

Список використаних джерел

1. Беллафиоре М. Один хороший трейд: скрытая информация о высококонкурентном мире частного трейдинга. М. : СМАРТБук, 2012. 400 с.
2. Котлер Філіп Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с.
3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Ф. Котлер, К. Фокс., 2011. 580 с.
4. Підгурська І. А. Л. О. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–32.
5. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с., 37
6. Психотипы целевой аудитории. URL: <https://brainworks.com.ua/articles/psihotypy-tselevoj-auditorii/> (дата звернення: 17.04.2022).
7. Lehkyy O. Pidhurska I. Haida T. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process. 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies: Conference Proceedings. 2019. P. 358–361.

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Грушевська Ю. А.

Дмитрук Діана Олександрівна

студентка 3-го курсу факультету журналістики

Національного університету «Одеська юридична академія»

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ СТУДІЇ КУЛЬОК HELIUM (ОДЕСА)

Актуальність теми роботи полягає у тому, що на сучасному ринку бізнесу стає все більше конкурентів, особливо серед малого бізнесу. Оскільки такий тип бізнесу на початку роботи не має у своєму розпорядженні великого бюджету, тому є доречним використання таргетованої реклами, яка ще й до цього охоплює велику аудиторію, що допоможе швидко підняти впізнаваність бренду. Але для її ефективного впровадження обов'язковим є розуміння своєї аудиторії, продукту та конкурентів. Для цього доцільним є проведення ситуаційного аналізу.

Просування – сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та сти-

мулювання виникнення у них бажання його купити, таке визначення дає Філіп Котлер [3].

Ситуаційний аналіз або SWOT-аналіз – вивчення сильних сторін (S), слабких сторін (W), можливостей (O), загроз (T), які можуть вплинути на успішне просування товару, послуги або компанії. Основні завдання SWOT – аналізу: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення недоліків фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [2]. SWOT-аналіз має наступні переваги для малого бізнесу : 1) простота проведення, цей метод дослідження може бути використаним будь-яким підприємцем або співробітником компанії; 2) дослідження такого типу не вимагає наявності бюджету; 3) на основі цього аналізу можна побудувати стратегію подальшого розвитку бізнесу [5].

Також не менш важливим є етап визначення цільової аудиторії (далі – ЦА), на яку саме будуть розраховані подальші дії маркетолога компанії. Цільова аудиторія – це люди з вираженим або потенційним інтересом до продукту. У першому випадку вони купували його раніше або тільки планують це зробити. У другому – попит на продукт ще не сформований, але користувачі цікавляться суміжними тематиками і можуть вважатися потенційними клієнтами [4]. Потенційний покупець – багатогранна особистість з десятками факторів, які впливають на його купівельну поведінку. Для цього компанії розробляють портрет потенційного покупця – це сукупність характеристик, які прямо чи опосередковано впливають на прийняття рішення про покупку. Його класичні складові – сімейний стан, вік, професія, рівень доходу, інтереси, цінності, які можуть бути застереженнями щодо товару, ставлення до товару тощо. Важливо визначити і цільову аудиторію, і портрет аудиторії. Тому що перше визначають, щоб зрозуміти, хто клієнт організації, а друге – щоб зрозуміти, що потребує цей клієнт, які пости в соціальних мережах хоче бачити, на які питання хоче почути відповідь, які акції можуть залучити його до покупки тощо.

Коли основні етапи аналізу завершені, доцільно зробити аналіз соціальних мереж та аналіз *tone of voice*. Або за потреби розробити *tone of voice*. Аналіз соціальних мереж передбачає: аналіз візуальної

частини профілю, аналіз шапки профілю, *tone of voice*, аналіз соц. мереж конкурентів. Аналіз візуальної частини профілю – чи дотримується компанія заздалегідь розробленому фірмовому стилю, контент-плану, чи є логотип у компанії або чи доречний він. Аналіз шапки профілю – чи актуальна інформація міститься там, обов'язковим є вказування місця розташування компанії, робочій графік, назва компанії та чим займається. Також якщо дозволяє місце, можна вказати УТП компанії.

Тон, зміст і мова в соціальних мережах повинні бути адаптовані відповідно до того, яку цільову аудиторію ми визначили. *Tone of voice* відноситься не тільки до постів в соціальних мережах, а і до безпосереднього спілкування з клієнтом у особистих повідомленнях, коментарях тощо. Також має бути визначений сценарій поведінки з негативними коментарями, відгуками. Заздалегідь визначений тон і мова обов'язково мають використовуватися кожним працівником компанії. Мова спілкування з аудиторією не можуть змінюватися, наприклад, якщо всі пости компанія публікує зі зверненням на «Ви», то у особистих повідомленнях не можна одразу переходити на «ти».

Аналіз соцмереж конкурентів передбачає: аналіз контенту (якість, зміст, смислове навантаження), аналіз контент-плану (кількість постів за певний термін, частота публікацій), кількість фолловерів, приріст сторінки, аналіз реклами [1]. Усі ці критерії також можна використовувати при аналізі соцмереж власної компанії.

Для того, щоб створити ефективну маркетингову кампанію, потрібно проаналізувати цільову аудиторію бренду, продукт та ринок в цілому. Це можна зробити завдяки таким видам аналізу для малого бізнесу: SWOT-аналіз, визначення цільової аудиторії, створення портрету ЦА, аналіз конкурентів, дослідження *tone of voice*. Такі види аналізу були обрані, оскільки вони є досить простими у проведенні для бізнесу, який тільки зародився, а також вони не потребують наявності значного бюджету. На основі отриманих аналітичних даних можна будувати стратегію подальшого розвитку бізнесу.

Аналіз цільової аудиторії дав нам можливість налаштувати таргетовану рекламу на тих жителів міста Одеси, яким може бути цікавим наш продукт. Загалом ЦА «Helium» складається з жінок від 18 до 35 років, які мешкають у місті Одеса, мають середній дохід та мають дітей чи молодших братів/сестер.

SWOT-аналіз та аналіз конкурентів дав нам можливість виявити аспекти, які потребують покращення у майбутньому. Аналіз конкурентів полягав в аналізі їхніх соціальних мереж. Він дав нам змогу зробити такі висновки:

1) кількість років знаходження на ринку не як не пов'язані з кількістю фолловерів. Більше років на ринку не значить більша популярність; 2) для успішної праці та просування у профілі обов'язково мають бути вказані УТП; 3) разом із збільшенням популярності нашої студії на ринку, можна підняти ціни; 4) для даної сфери діяльності не обов'язково мати фірмовий стиль, але це завжди підіймає впізнаваність у споживача і дає можливість відокремитись від конкурентів; 5) завдяки регулярній публікації різноманітного контенту (фото та відео) збільшується рівень залученості та як результат – збільшується кількість фолловерів; 6) просування у соціальних мережах дуже важливий пункт у якісному веденні малого бізнесу. Зростає кількість підписників, а відповідно – кількість замовлень; 7) наявність UGC контенту демонструє наскільки компанія комунікує з споживачами та це ще один спосіб урізноманітнити публікації.

Список використаних джерел

1. Аналіз соціальних мереж конкурентів. URL:<https://para.school.ua/blog/smm/analiz-konkurentov-v-socialnyh-setjah> (дата звернення: 06.04.2022).
2. Карпенко А. В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. № 1 С. 135-136.
3. Котлер, Філіп, Армстронг, Гарі. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
4. Яловега Н. І., Яресько А. П. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства: тези доповідей XLII Міжнародної наук.студ.конф. (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.)* : у 2 ч. Полтава: ПУЕТ, 2019. Ч. 2. С. 168-169.
5. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен (+ реальний приклад). URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448> (дата звернення: 04.04.2022).

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Грушевська Ю. А.