

ДОДАТОК А

Графічний матеріал до магістерської роботи на тему
«Дослідження методів та технологій формування SMM-стратегій в соціальних
мережах»

ЦІЛІ І ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Предметна область	Дослідження методів та технологій формування SMM-стратегій в соціальних мережах
Об'єкт дослідження	Об'єктом дослідження в рамках магістерської атестаційної роботи є процес формування SMM-стратегій в соціальних мережах для
Предмет дослідження	Предметом дослідження являються теоретичні та практичні рішення в задачах формування SMM-стратегій в соціальних мережах
Ціль роботи	Підвищення ефективності використання існуючих методів та технологій SMM
Наукова новизна	Метод методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії в соціальних мережах з використанням методу простого ранжування.
Практична цінність	Розроблено метод оцінки результативності реалізації SMM стратегії, який дозволяє більш раціонально обрати шляхи просування рекламної інформації в різних середовищах соціальних мереж та розробити відповідні технології
Перелік задач	Провести дослідження існуючих методів SMM просування. Розробити метод оцінки результативності реалізації SMM. Провести апробацію методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації SMM стратегії

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Об'єктом дослідження в рамках магістерської атестаційної роботи є процес формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Предметом дослідження являються теоретичні та практичні рішення в задачах формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Метою даної роботи є дослідження методів та технологій формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Для досягнення мети, необхідно досліджувати наступні питання:

- аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах;
- дослідження методів SMM просування;
- розробка методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії;

Перш ніж розглядати поняття «тематична стратегія» і основні види контенту, необхідно дати визначення поняттю маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM) і обґрунтувати актуальність соціальних мереж.

Пояснення:

SMM – це соціальний медіамакетинг, який полягає в проведенні комплексу заходів на чужих майданчиках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новинних ресурсах) з метою просування товару, послуги, рекламування послуг і висвітлення заходів.

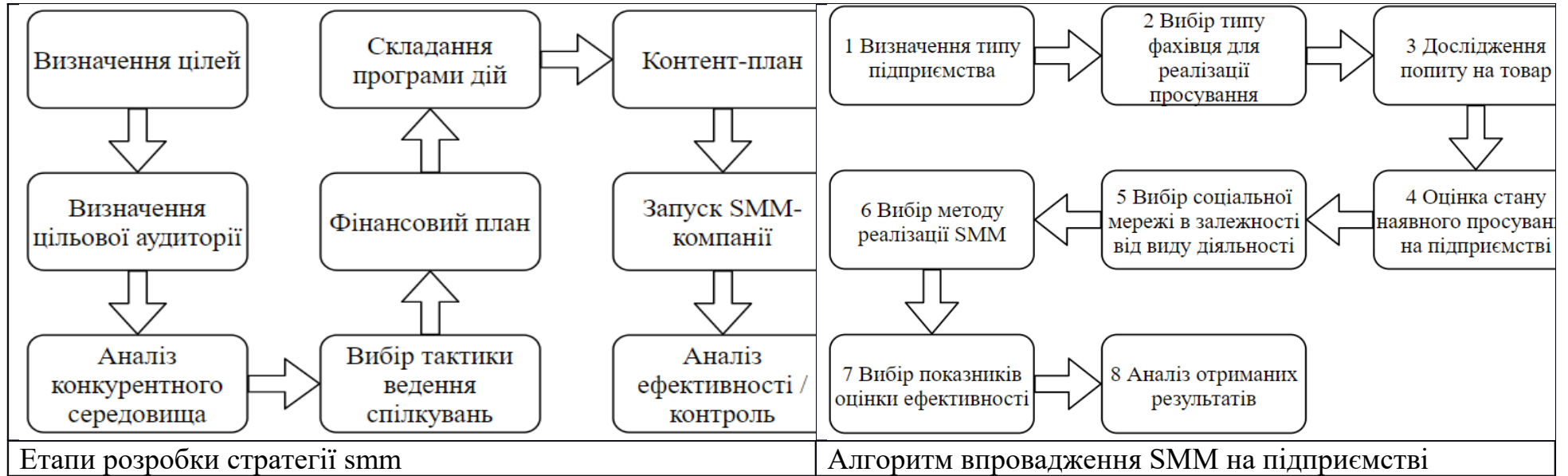
KPI (Key Performance Indicators) - Ключовий показник ефективності - це числовий показник діяльності, який допомагає виміряти ступінь досягнення цілей або оптимальності процесу, а саме: результативність і ефективність.

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Таблиця 1.1 – Класифікація постів в SMM

Тип поста	Основні характеристики поста
Віральні	<p>Максимальна швидкість поширення по СМ</p> <p>Забезпечення більш особистісного зв'язку між учасником спільноти і установою, підкреслює те, що бренд розуміє потреби своєї аудиторії і розділяє їх</p> <p>Залучення нових учасників, зростання охоплення співтовариства</p> <p>За характером можуть бути, як пізнавальними, так і розважальними</p>
Що конвертують	<p>Забезпечення прямого зв'язку з продуктами бренду</p> <p>Надають огляд товарів, акцій, новин бренду</p> <p>Підвищують впізнаваність організації</p> <p>Повинні збільшувати число переходів на сайт організації</p> <p>Конвертують звичайних передплатників в потенційних покупців послуг організації</p>
Що утягують	<p>Запрошують аудиторію до обговорення</p> <p>За формою: опитування, конкурси, дискусії, серії відкритих питань по наданим тексту</p> <p>Підвищення активності учасників і числа особистих контактів передплатників з брендом</p>

ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ SMM ТА АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ SMM НА ПІДПРИЄМСТВІ

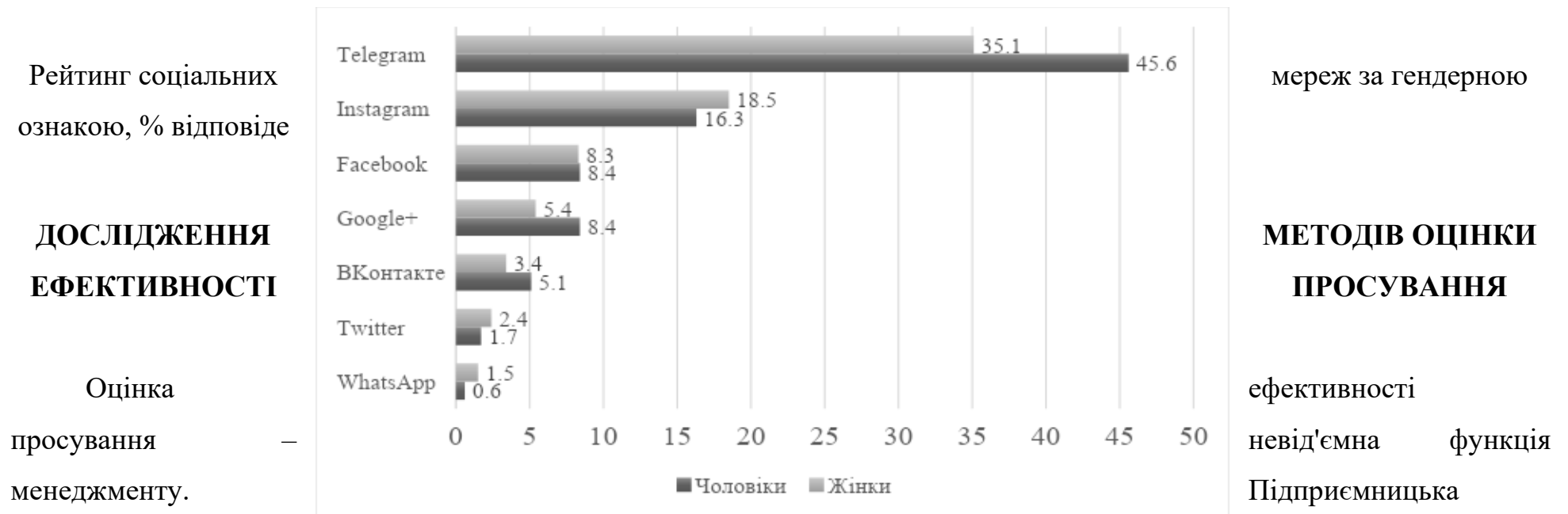


МЕТОДИ SMM ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Метод просування	Особливості
Таргетована реклама	Ефективна для Facebook, Instagram. Даний метод дозволяє чітко сконцентрувати потенційну аудиторію
SEO-просування	Один з основних методів просування. За рахунок нього збільшується відвідуваність сайту завдяки його появі в пошукових запитах користувача
Взаємодія з користувачами	Метод з високими тимчасовими і трудовими затратами, який підходить для всіх видів діяльності і всіх СМ. Завдяки йому здійснюється персоналізоване спілкування з кожним потенційним споживачем
Конкурси	Особливість даного методу полягає в слабкому утриманні потенційної аудиторії. Як тільки закінчується конкурс - передплатники відписуються і охоплення повертаються в колишнє русло
Реклама в спільнотах	Даний метод є ефективним при правильному аудиті профілю лідера думок до початку рекламної компанії (тобто необхідно самостійно вивчати його цільову аудиторію, залученість н охоплення, а не сліпо довіряти надісланому)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ КАТЕГОРІЙ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Тематична стратегія розробляється для кожної соціальної мережі, її повне дублювання (кроспостінг) неприпустимо. Результати дослідження демонструють, принаймні, два явні лідери – Telegram і Instagram. Facebook посів третю позицію рейтингу (рисунок 1.4).



філософія обумовлює певне ставлення до процесу просування і його фінансування, а саме: інвестиційне.

Про актуальність проблеми свідчать результати дослідження, представлені в роботі Д. Фролова.втор, спираючись на дослідження ESOMAR за 2016 і 2019 роки, склав структуру українського ринку маркетингових досліджень та деталізацію методів дослідження наведено, відповідно, в таблицях 2.3, 2.4.

Таблиця 2.3 – Структура українського ринку маркетингових досліджень

Параметр	Розмірність	2016	2019	Середнє по світу, 2019
Місце України в світовому ренкінгу	(по обороту)	16	14	–
Частка MR в рекламних витратах	%	2,5	4,5	н/д
MR на душу населення	дол. США	1,83	2,68	н/д
Частка обороту з зарубіжними партнерами	%	2	3	н/д

**ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ
(Продовження 3)**

Таблиця 2.4 – Деталізація методів дослідження

Параметр	Деталізація	2016	2019	Середнє по світу, 2019
	Телефон	20	21	13
	Інтерв'ю face-to-face	30	19	12
	Онлайн-анкетування	5	14	27
	Автоматизовані дослідження інтернет аудиторії	1	2	1
	Діджитал-дослідження	15	15	15
	Інші кількісні	3	3	7
Якісні,%	Фокус-групи	15	13	12

	Глибинні інтерв'ю	5	2	2
	Групові дискусії онлайн	1	2	1
	Інші якісні методи	1	3	2
Дизайн досліджень,%	Замовні (Ad hoc)	67	68	41
	Омнібус	3	2	2
	Панельні дослідження	17	19	25
	Інші види моніторингу	10	8	12
	Інші	3	3	20

ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

Сучасна система просування інтегрує online і off-line просування, отже, метрики ефективності, що застосовуються в оцінці просування повинні прагнути до універсальності, бути застосовними як для online, так і для off-line середовища.

Серед базових показників ефективності маркетингової діяльності в Інтернеті виділяють наступні індикатори:

- показник CTR або клікабельність рекламних матеріалів – дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснули на нього. Також дозволяє визначити чи варто використовувати те чи інше рекламне повідомлення. Визначається за формулою:

(2.1)

- показник LTV або потенційна прибутковість одного клієнта – це маркетингова метрика, яка дозволяє зрозуміти, скільки грошей приніс клієнт з моменту першого показу реклами і до самої останньої угоди. Термін його взаємодії з бізнесом, кількість покупок, гроші, витрачені в ході придбання товару або послуги. Визначається за формулою:

(2.2)

- показник САС або вартість залучення клієнта – важлива метрика, що дозволяє оцінити рентабельність маркетингу і бізнесу в цілому і побачити проблемні місця і слабкі сторони стратегії. Обчислюється за формулою:

ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

(Продовження 1)

- показник CCR або коефіцієнт відтоку клієнтів – дозволяє визначити який процент клієнтів припинило цікавитися компанією. Обчислюється за формулою:

(2.6)

- показник CPS або вартість продажу – дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту. Обчислюється за формулою:

- показник ROI або зворотність вкладених інвестицій – дозволяє визначити рівень прибутковості або збитковості бізнесу, з урахуванням суми спрямованих в нього інвестицій. Визначається за формулою:

(2.8)

Це основні метрики, які дозволяють швидко і просто оцінити ефективність певного інструменту інтернет-маркетингу або цілого комплексу дій. Крім цього існує кілька показників ефективності, пов'язаних з контентом сайту, соціальної сторінки або іншого інтернет-ресурсу.

На підставі охоплення і реакцій розраховується такий важливий показник, як залученість аудиторії (ER), яка показує, наскільки контент помітний для користувачів:

ПОКАЗНИКИ ТА ФАКТОРИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОБОТИ З КОМЕРЦІЙНИМ АККАУНТОМ

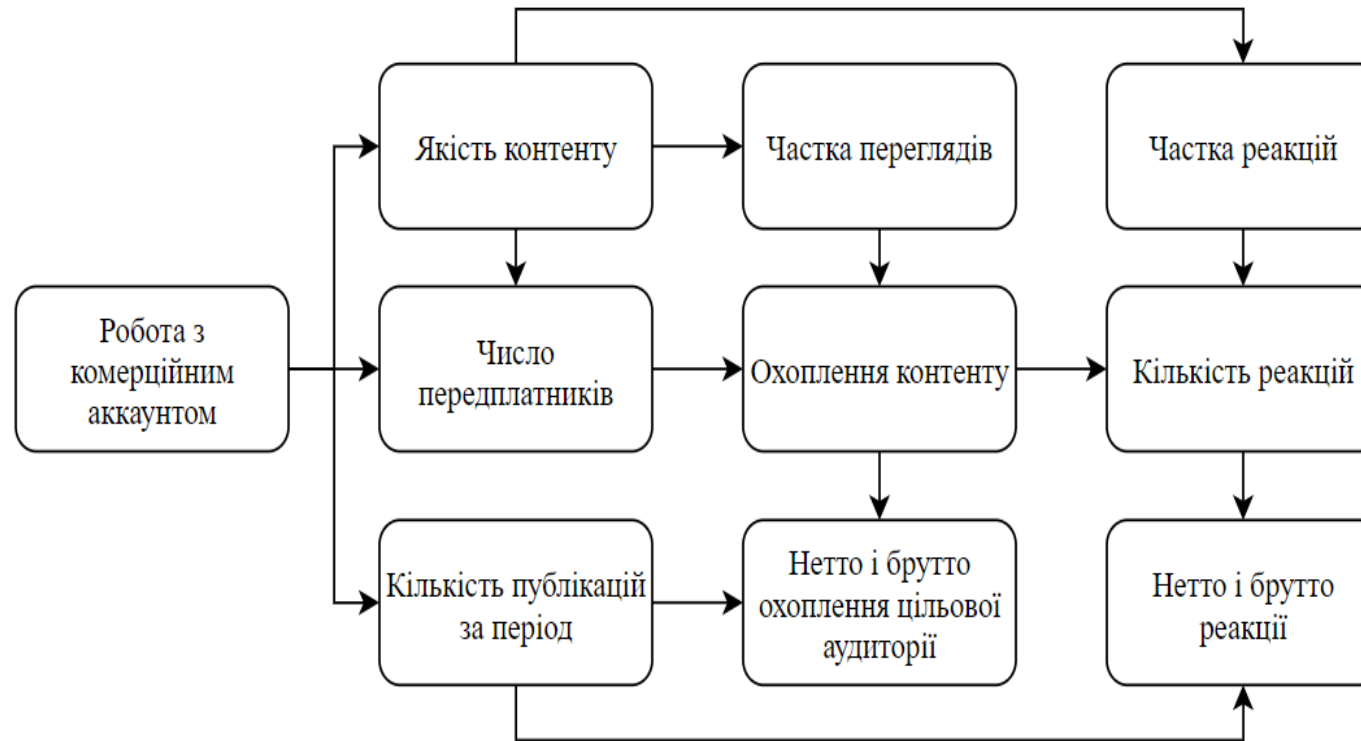


Рисунок 2.2 – Показники та фактори комунікаційної результативності роботи з комерційним аккаунтом

ПІДСУМКОВІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ

Індекс КРІ розраховується за такою формулою:

$$\text{Індекс КРІ (\%)} = ((\text{Факт} * \text{База}) / (\text{Норма} * \text{База})) * 100\%$$

При оцінці результативності діяльності виконавців проекту необхідно скласти КРІ кожного показника з урахуванням ваги. Таким чином, як показано в роботі [37], підсумкова формула буде наступною:

$$\text{Коефіцієнт результативності (\%)} = \Sigma (\text{Індекси КРІ} * \text{Ваги})$$

На підставі коефіцієнта результативності ми знаходимо середньозважений результат роботи виконавця стратегії з урахуванням ваги кожного показника.

МЕТОД ОЦІНКИ SMM-СТРАТЕГІЇ

Частина А. Вибір стратегії

Крок 1. Метод оцінки SMM-стратегій.

Крок 2. Формування мети і завдання для SMM-стратегії.

Крок 3. Проведення реального оцінювання ефективності реалізації стратегії.

Крок 4. Формування стратегій, які задовольняють умови.

Крок 5. Формування висновків у правильності стратегії і корекція стратегії.

Крок 6. Формування підсумків показника КРІ.

Крок 7. Експертне оцінювання стратегій по математико-статистичному методу .

Крок 8. Оцінювання за методами простого ранжування, парних порівнянь.

Крок 9. Вибір стратегії.

Частина Б.

Крок 1. Формування оціночних показників, за допомогою формул ефективності стратегії.

Крок 2. Формування підсумків показника.

Крок 3. Проведення реального оцінювання ефективності реалізації.

Крок 4. Додаткове оцінювання за методами простого ранжування, парних порівнянь.

Крок 5. Формування висновків у правильності стратегії і корекція стратегії.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК

Таблиця 3.5 – Класифікація методів експертних оцінок

Група методів	Метод	Опис методів
Методи групового опитування експертів	Анкетування	Опитування експертів в письмовій формі у вигляді анкет
	Інтерв'ювання	Усне опитування, що проводиться у формі бесіди чи інтерв'ю
	Метод Дельфі	Багаторівнева процедура анкетування з обробкою інформації і повідомлення результатів експертів, що працюють ізольовано один від одного
	Мозковий штурм	Групове обговорення з метою отримання нових варіантів вирішення проблеми
Математико-статистичні методи	Метод простого ранжування	Проводиться ранжування показників КРІ в порядку переваги
	Метод вагових коефіцієнтів	Досліджуваним характеристикам присвоюються певні вагові коефіцієнти
	Метод послідовних порівнянь	Полягає в систематичній перевірці оцінок на базі їх послідовного порівняння
	Метод парних порівнянь	Полягає в тому, що всі характеристики порівнюються попарно

Найбільш і достовірними і отже надійними є математико-статистичні методи. Виходячи з цього, вони потребують більш докладного дослідження.

МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК. МЕТОД ПРОСТОГО РАНЖУВАННЯ

Метод простого ранжування – при використанні цього методу, експерти мають у своєму розпорядженні характеристики товару або послуги в порядку переваги. Отримані дані зводяться в таблицю 3.6.

Таблиця 3.6 – Метод простого ранжування

	1	2		j		m
1						
2						
i						
n						

Умовні позначення: x_{ij} – оцінка характеристики експертом, i, n – кількість характеристик, j, m – кількість експертів.

Після цього підраховується \bar{x}_i – середнє значення важливості характеристик. Для того, щоб отримати \bar{x}_i необхідно скласти оцінки всіх експертів по кожній характеристиці і отримане число розділити на кількість експертів.

Незважаючи на те, що цей метод найбільш точний, він є занадто об'ємний і вимагає більшої кількості операцій і експертів в порівнянні з методом ранжирування і методом парного порівняння

МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК. МЕТОД ПАРНИХ ПОРІВНЯНЬ

Метод парних порівнянь полягає в тому, що всі характеристики порівнюються попарно. Необхідно в кожній з пар виділити найбільш значимий об'єкт. Використовується при великій кількості характеристик або коли характеристики рівнозначні. Отримані дані зводяться в таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Метод парних порівнянь

	1	2		N
1				
2				
n				

Умовні позначення: – оцінка ознаки експертом, n – кількість ознак;

При порівнянні об'єктів матриця заповнюється елементами наступним чином:

- 1, якщо критерій 1 переважніше критерію 2 ($1 > 2$),
- 0, якщо критерій 2 переважніше критерію 1 ($1 < 2$)

Даний метод дозволяє провести статистично обгрунтований аналіз оцінки експертів. Він є складніше методу ранжування, але простіше послідовного методу.

Таким чином, в залежності від кількості характеристик і експертів вибирається найбільш підходящий метод експертної оцінки.

МОДИФІКОВАНИЙ МЕТОД ПРОСТОГО РАНЖУВАННЯ

Нехай потрібно отримати відносну оцінку значущості множини, що містить оцінюваних об'єктів (елементів). Позначимо через r_{ij} числову оцінку (ранг) -го об'єкта -м експертом. Сукупність індивідуальних рангів всіх експертів представимо у вигляді вихідної матриці опитування:

(3.1)

На першому етапі статистичної обробки результатів опитування визначається середня величина суми рангів:

(3.2)

Далі визначаються суми квадратів відхилень:

(3.3)

Для перевірки ступеня узгодженості думок експертів використовується коефіцієнт конкордації:

(3.4)

Якщо істотно відрізняється від нуля, то можна вважати, що між оцінками експертів існує певна випадкова згода. Для перевірки значущості коефіцієнта конкордації застосовується критерій Пірсона. З цією метою визначають фактичне значення .

Якщо виконується умова , то можна стверджувати, що думки експертів узгоджуються випадково і переходять до подальшої обробки експертної оцінки.

МОДИФІКОВАНИЙ МЕТОД ПРОСТОГО РАНЖУВАННЯ (Продовження 1)

Пропонується ітераційний алгоритм, що складається з декількох етапів.

Для зручності розрахунків зробимо нормування елементів вихідної матриці опитування (3.1). В результаті отримаємо нормовану матрицю опитування:

$$, \quad (3.4)$$

де .

Далі обчислюємо вектори групових оцінок за формулою: (3.5)

де – відомий вектор компетентності експертів. Вектор груповий оцінки (3.5) множимо на нормовану матрицю опитування (3.4).

Переходимо до нового вектору компетентності:

$$(3.6)$$

З метою прискорення збіжності ітерації нормуємо вектор компетентності:

$$(3.7)$$

де – норма вектора компетентності.

Процес ітерації триває. Для цього нормований вектор компетентності підставляємо у вираз (3.5) тощо. Ітерація триває до стабілізації вектора компетентності i , отже, груповий експертної оцінки Y , що обчислюється за формулою (3.5). після стабілізації вибирається той об'єкт, який має максимальний ранг з групової експертної оцінки

ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ'ЄКТУ АПРОБАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ СКЛАДУ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ

В якості об'єкту апробації було обрано результатами маркетингового дослідження, мета якого полягала у визначенні актуальних інструментів SMM для ресторану. Вибірка склала 100 чоловік.

При відповіді на питання, за допомогою яких джерел, Ви дізнаєтеся про ресторан? Більшість відзначають, що від друзів і знайомих (35%) або просто помітили вивіску, проходячи повз (35%), з профілю в Instagram (15%), Facebook (15%), 10% опитаних знайшли інформацію на сайті.

Аналізуючи рисунок 4.1, можна зробити висновок, що більша частина респондентів відвідують ресторан, щоб зустрітися з друзями.

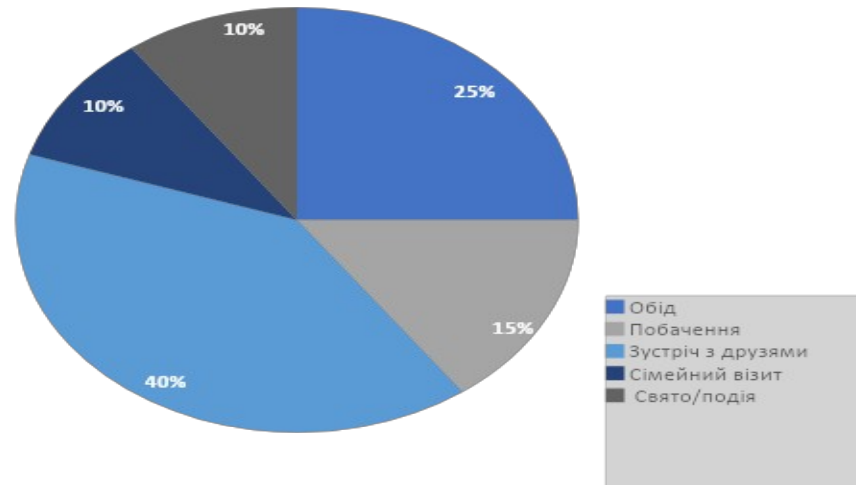


Рисунок 4.1 – Привід останнього відвідування ресторану

РОЗРАХУНОК ВАГ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МАТРИЦІ ОЦІНОК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ (Продовження 1)

В результаті розрахунку ваги показників та базовий, фактичний та цільовий рівні та норма мають вигляд представлений в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Результати розрахунків

Показник	Вага	База	Норма	М е т р а	Факт
Кількість підписників	0.05	0%	80%	1 0 0 %	85%
Кількість відписок	0.1	0%	80%	1 0 0 %	90%
Темп зростання аудиторії спільноти	0.05	0%	80%	1 0 0 %	80%
Кількість переглядів	0.1	0%	80%	1 0 0 %	70%
Охоплення	0.25	0%	80%	1 0 0 %	95%

Коефіцієнт залучення аудиторії	0.25	0%	80%	100%	70%
Рівень генерації користувальницького контенту	0.15	0%	80%	100%	85%
Вартість підписника	0.05	0%	80%	100%	60%

**РОЗРАХУНОК ВАГ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МАТРИЦІ ОЦІНОК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ (Продовження 1)**

В результаті розрахунку ваги показників та базовий, фактичний та цільовий рівні та норма мають вигляд представлений в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Результати розрахунків

Показник	Вага	База	Норма	М е т а	Факт
Кількість підписників	0.05	0%	80%	1 0 0 %	85%
Кількість відписок	0.1	0%	80%	1 0 0 %	90%
Темп зростання аудиторії спільноти	0.05	0%	80%	1 0 0 %	80%
Кількість переглядів	0.1	0%	80%	1 0 0 %	70%
Охоплення	0.25	0%	80%	1 0 0	95%

				%	
Коефіцієнт залучення аудиторії	0.25	0%	80%	100%	70%
Рівень генерації користувальницького контенту	0.15	0%	80%	100%	85%
Вартість підписника	0.05	0%	80%	100%	60%

**РОЗРАХУНОК ВАГ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МАТРИЦІ ОЦІНОК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ (Продовження 1)**

В результаті розрахунку ваги показників та базовий, фактичний та цільовий рівні та норма мають вигляд представлений в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Результати розрахунків

Показник	Вага	База	Норма	М е т а	Факт
Кількість підписників	0.05	0%	80%	1 0 0 %	85%
Кількість відписок	0.1	0%	80%	1 0 0 %	90%
Темп зростання аудиторії спільноти	0.05	0%	80%	1 0 0 %	80%
Кількість переглядів	0.1	0%	80%	1 0 0 %	70%
Охоплення	0.25	0%	80%	1 0 0 %	95%

Коефіцієнт залучення аудиторії	0.25	0%	80%	100%	70%
Рівень генерації користувальницького контенту	0.15	0%	80%	100%	85%
Вартість підписника	0.05	0%	80%	100%	60%

**РОЗРАХУНОК ВАГ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МАТРИЦІ ОЦІНОК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ (Продовження 2)**

Після чого за формулою було розраховано індекс КРІ (таблиця 4.3).

$$\text{Індекс КРІ (\%)} = ((\text{Факт} * \text{База}) / (\text{Норма} * \text{База})) * 100\%$$

Таблиця 4.3 – Індекс КРІ

Показник	Індекс КРІ
Кількість підписників	106.25%
Кількість відписок	112.5%
Темп зростання аудиторії спільноти	100%
Кількість переглядів	87.5%
Охоплення	118.75%
Коефіцієнт залучення аудиторії	87.5%
Рівень генерації користувальницького контенту	106.25%
Вартість підписника	75%

А коефіцієнт результативності дорівнює 101,5 тобто стратегія успішна

ВИСНОВКИ

1. Виконано аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах та проведено дослідження існуючих методів SMM просування.
2. Проведено дослідження таких методів, як таргетована реклама, SEO-просування, взаємодія з користувачами, проведення конкурсів, реклами в спільнотах.
3. Розроблено метод оцінки результативності реалізації SMM стратегії.
4. Проведено дослідження методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії.
5. Проведено дослідження основних методів аналізу експертних оцінок.
6. Розроблено модифікований метод простого ранжування.
7. Сформуван склад показників результативності реалізації SMM стратегії.

8. Проведено апробацію методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації SMM стратегії
9. Виконано розрахунок ваг показників результативності реалізації SMM стратегії за допомогою модифікованого методу простого ранжування та матриці оцінок результативності реалізації SMM стратегії.
10. Проведено апробацію методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації SMM стратег