

ТЕМА НОМЕРА

# SMM – МОЩНОЕ ЭФФЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА, АКТУАЛЬНОСТЬ КОТОРОГО БУДЕТ ВОЗРАСТАТЬ В ДАЛЬНЕЙШЕМ (РЕЗУЛЬТАТЫ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

*От ред.* Как известно, каждый тематический номер журнала «Маркетинг и реклама» содержит результаты блиц-опроса ведущих специалистов по титульной проблеме номера.

На этот раз вопросы «блица» были сформулированы следующим образом:

**1. Маркетинг в сетях, — безусловно, интересное и модное в данный момент направление маркетинга. В то же время при наличии огромной аудитории самих социальных сетей мы часто видим холодное равнодушие участников сетей к маркетинговым проявлениям. Есть ли смысл тратить время и деньги на соблазнение участников сетей, которые просто в это время общаются и отдыхают?**

**2. Какие конкретно из существующих соцсетей Вы считаете наиболее эффективными в маркетинговом использовании? Почему?**

**3. Как известно, SMM-маркетинг предполагает использование целого арсенала инструментов. Как Вы считаете, какие из этих инструментов наиболее заслуживают внимания маркетологов?**

**4. Вопрос, который просто напрашивается сам собой, — насколько эффективен маркетинг в сетях? И какие инструменты Вы считаете самыми релевантными для измерения эффективности SMM?**

**5. Могли бы Вы привести пример именно эффективного применения приемов SMM-маркетинга? Или, наоборот, — яркие истории провалов маркетинга в сетях.**

Мы благодарим всех экспертов, кто в эти жаркие августовские дни прислал свои компетентные ответы! Как обычно, мнения респондентов размещены в алфавитном порядке их фамилий. Знакомимся!!!

## **КОНСТАНТИН ВАКАРЕНКО, SMM-специалист, Одесса:**

— **1.** Да, это рабочий инструмент для бизнеса, но не каждому он подходит. Если у вас сталелитейный завод, SMM вам не подойдет :). Хотя был один завод, который все-таки решился на SMM и порвал Интернет.

**2.** Все зависит напрямую от продукта и переменных, таких, например, как географическое положение бренда, тематика бизнеса. Как показывает практика, в Украине нет смысла использовать Одноклассники и ВКонтакте ввиду их запрета на территории страны.

Например, если вы ритейл, вам отлично подойдет Instagram и Facebook за счет своей механики создания магазинов, вовлеченности в визуальный контент и вовлеченности в общение.

**3.** Ой, даже не знаю, что именно отметить :). Можно с основного:

1) Таргетинг — особенно подходящий тип кампаний на вовлеченность в Facebook, хороший способ для привлечения целевых лидов и подписчиков страницы.

2) Конкурсы — отличный инструмент, если у вас малый или средний бизнес. Если у вас мелкий ритейл, который только начинает свое суще-

ствование на просторах соцсетей, вам помогут мелкие еженедельные конкурсы.

3) Френдинг для Facebook. Схема немного серая, но работает довольно неплохо. Суть проста — собираем список конкурентов, делаем фейковый аккаунт и просто добавляем в друзья активных пользователей со страниц конкурентов и приглашаем их поставить «нравится» на свою страницу. Как правило, конверсия в подписчики составляет 10 % (из 100 запросов 10 человек точно подпишутся).

4) Работа с блогерами — когда о вашем бизнесе вещает лидер мнения, ваша узнаваемость и продажи могут невероятно взлететь. Так, за один пост у блогера мы продали одну модель обуви со всех наших складов. В данном случае нужно понимать, что у многих блогеров активность накручена, и нужно учитывать много факторов при выборе блогера для сотрудничества.

5) Работа с репутацией — не секрет, что многие SMM-щики строят отдельную стратегию по «накрутке» отзывов в Facebook. Например, если у вас есть база клиентов, можно отправить им СМС с просьбой оставить свой отзыв. Чтобы сократить ссылку, ее лучше зашортить.

6) Инфоповоды — этот инструмент получается использовать редко, но зачастую он дает больший результат, чем три месяца работы.

4. При грамотной стратегии, SMM может генерировать лиды в пассивном режиме. Это отличная площадка для общения с ЦА, и через соцсети проще донести идею компании.

Метрики:

Не люблю использовать эти метрики, но самый эффективный способ — это измерять органическим охватом, подписчиками, ER.

А вообще, это все лирика. В идеале — все мерить продажами/заявками.

Если вы ритейл, то будет корректным ставить KPI — продажи, конверсионный трафик на сайт, ROMI.

Если вы предоставляете услуги, то корректно будет измерять звонками.

5. Благо, в жизни не было ярких провалов в стратегиях :). Когда пишу стратегию, всегда стараюсь ее делать максимально гибкой, чтобы после первого-второго месяца работы провести анализ и скорректировать ее, если что-то идет не так.



Отличный пример SMM стратегии — кейс по продвижению сети обувных магазинов Miraton (рис. 1).

Отличный пример PR — кейс с Енотом (рис. 2). Автор кейса Борис Гуртовой.

**ЕЛЕНА ВЕНГЕР,**  
**генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу Marketing Consulting Group, Киев:**



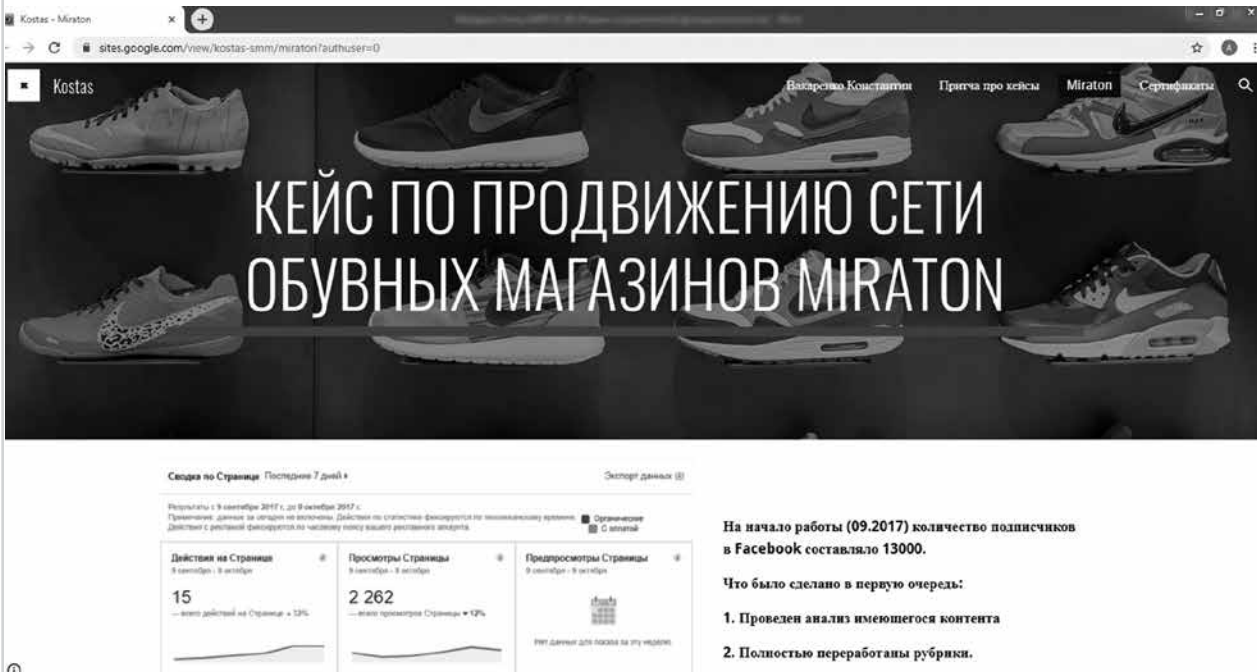


Рис. 1

## PR-кейс: Life Under Sail ищет SMMщика с енотом

Boris Gurtovoy [Follow](#)  
Mar 29, 2016 · 4 min read

Я чертовски совру, если подам этот кейс как нечто продуманное, результат изучения PR-эффектов, глубокую работу команды креативных аналитиков (хотя мы такие, да, чоужтам).

Вот как все было на самом деле. Мы сидели в офисе Life Under Sail и думали, каким образом можем сделать наш греческий ивент еще более крутым и насыщенным. В процессе фантазирования, в воздухе прозвучала фраза:

- А давайте возьмем с собой енота!

- Почему именно енота?

- Ну представьте, у нас и так звезды шоу-биза, вечеринки на воде, движ, тусовка. Человек возвращается домой, рассказывает друзьям о путешествии и в конце добавляет: "А еще там был енот!". Это же бомба.



Рис. 2

— **1.** Во время такого «просто общения» критичность восприятия информации снижена, поэтому маркетинговая информация имеет более высокие шансы добраться до адресатов. Кроме того, социальные сети предоставляют широ-

чайшие возможности для нативной рекламы, построенной на использовании кредита доверия ранее уже знакомых между собой людей. Решение о том, тратить ли на это ресурсы, должно основываться на типе продукта или услуги. Если это нечто имиджевое, с фокусом на повседневном использовании, то сетевая реклама, — безусловно, стоящее вложение.

**2.** Это также зависит от типа предлагаемого. Например, Инстаграм — общепризнанное пространство презентации услуг дизайнера и визажа, еды и одежды. Во всем этом визуальная составляющая очень важна, поэтому визуальный функционал этой сети оказался наиболее удобным. Однако возникает сильная нишевая конкуренция за внимание потенциальных покупателей. Фейсбук традиционно не используется для продвижения менее «серьезных» услуг, чем юридическая или медицинская помощь, поэтому его использование для услуг первого типа потенциально привлечет большую аудиторию. Но все это требует корректировки относительно целевой аудитории, информацию о наличии, активности и перспективах роста которой можно отыскать в функционале базовых или бизнес-аккаунтов большинства сетей.

**3.** Поскольку сети снимают проблему обеспечения доступности информации, аккумуляции ее и т. д., наиболее эффективными являются инструменты, используемые на этапе разработки кампании: профилирование, портрети-



рование, анализ конкурентов, медиа-планирование.

4. Статистика просмотров и репостов, переходы из новости на страницу и подобные инструменты позволяют понять чисто информационный охват. Анализ географии запросов и покупок дает возможность оценить в первую очередь финансовый эффект от применения сетей, так как эта аудитория растет в первую очередь благодаря дистанционному маркетингу.

5. Например, изготовление разнообразных узкопрофильных дизайнерских вещей в сетях лучше сопровождать подробностями из жизни их создателей. Так создается имитация дружеских отношений между обеими сторонами маркетингового процесса. Хорошим примером может служить [https://instagram.com/eva\\_brut?igshid=1y1clqsuf4y0n](https://instagram.com/eva_brut?igshid=1y1clqsuf4y0n) (рис. 3).



**АЛЕКСЕЙ ДМИТРУК,**  
**руководитель отдела маркетинга и**  
**рекламы Группы компаний Into-Sana, Киев:**

— 1. Холодное равнодушие части аудитории будет всегда. Не существует таких активностей, которые не оставили бы равнодушными никого, а значит, успех или неуспех кроется в проценте вовлеченных людей от общего охвата. А вот тут вступают в игру такие составляющие, как выбор целевой аудитории, кре-

атив, уникальность торгового предложения. Отвечая на вопрос, хочется сказать, что есть смысл тратить деньги и время на те каналы, которые показывают свою эффективность. Поэтому предпочтение здесь отдается каналам, эффективность которых можно подсчитать. Если по каким-то причинам эффективность канала не подтверждается, лучше отложить трату ресурсов на этот канал до момента, пока

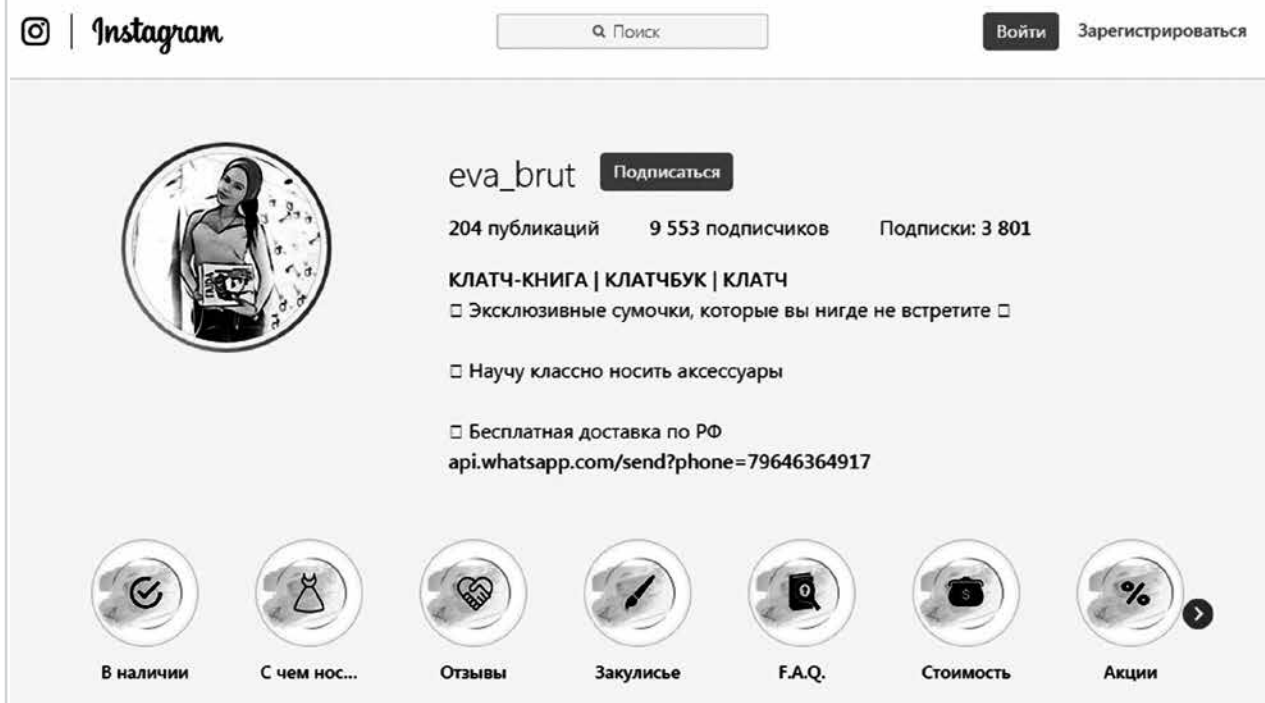


Рис. 3

не появится подходящее для аудитории канала сообщение.

**2.** Продолжая ответ на предыдущий вопрос, можно упомянуть пример из личной практики. Facebook и Instagram. Первая соцсеть в некоторых рекламных кампаниях давала до 30 % клиентов, вторая же никогда в нашей практике не была столь эффективной. При этом мы всегда готовы к тому, что это может измениться.

**3.** Для разного бизнеса или рекламных кампаний одни и те же инструменты могут быть более или менее эффективными, но, пожалуй, нет инструментов в SMM, которые стоит игнорировать. Конкуренция — это про «преимущества», а преимущества часто в небольших деталях. Поэтому важны эксперименты с новыми появляющимися инструментами, и обязательно через призму «как я могу это использовать для повышения своих конкурентных преимуществ».

**4.** —

**5.** И, как пример работы с новым инструментарием, могу упомянуть платформу Messenger. Появление возможности установить плагин мессенджера на сайт сразу же стало толчком для создания digital-службы по коммуникации с клиентами через этот и заодно другие цифровые каналы. Мы стали первой клиникой, общающейся с клиентами через мессенджер со своего сайта, и после положительных откликов от клиентов и стремительно растущей доли коммуникации в on-line этот отдел стал одним из самых динамично развивающихся сервисных отделов в компании. Сейчас же такая практика есть у некоторых других конкурентов.

**КАТЕРИНА ЛОСИНА,  
маркетолог, Eventssion, Кременчук:**

— **1.** Безусловно, есть смысл в присутствии бизнеса в социальных сетях. Сегодня это огромный канал с самой разнообразной аудиторией. Так как постепенно «умирают» ТВ и печатные издания, онлайн-ресурсы набирают обороты, и соцсети — прямое доказательство этого. Согласно исследованиям украинской аудитории от компании PlusOne, Instagram пользуются 11 млн украинцев (<https://plusone.com.ua/insta/>), а пользователей Facebook (<https://plusone.com.ua/fb/>) насчитывается 13 млн, а это больше половины всей интернет-аудитории Украины (21,4 млн). Сегодня бизнес в соцсетях должен стать другом и советчи-



ком, а не продажником со своими интересами. И только так можно и нужно продвигать свой продукт или услуги.

**2.** Из собственного опыта могу сказать, что наиболее эффективными являются Инстаграм и Фейсбук, для бизнес-целей можно продвигать личный профиль руководителя компании в LinkedIn (повышать уровень доверия и авторитета), для компаний с яркими продуктами подходит Pinterest. Сейчас новой и популярной становится соцсеть TikTok, но она ориентирована на подростков, и пока в ней мало украинской аудитории, однако, думаю, у нее большой потенциал.

**3.** СММ-маркетинг будет эффективным только в комплексе. Это контент-маркетинг, сообщество, работа с блогерами, запуск рекламы, геймификация и кросс-промо, хештеги, онлайн-трансляции и пр. Нельзя просто запускать рекламу и не вести сообщество или страницу компании, так же, как и бесполезно заниматься контент-маркетингом без его продвижения и т. д. Тут еще важно следить за трендами: например, учитывать, что продвижение по хештегам в Инстаграм уже не работает так, как раньше, а более мелкие блогеры эффективнее, чем крутые ТОПы с миллионной аудиторией.

**4.** Сегодня самыми релевантными показателями являются охваты и взаимодействия с публикациями, количество переходов и заказов от промо у блогеров.

5. Очень часто провалы в СММ связаны с несоответствием интересов аудитории и контента, который предлагает бренд. Или избирательное применение инструментов СММ. На моем опыте не было резких взлетов или падений компаний. А вот тут хорошо описано, как не надо делать: <https://www.sostav.ru/publication/10-provalnykh-reklamnykh-kampanij-2017-goda-29901.html>.

**ИВАН НИКИТЧЕНКО,  
CEO Crane IP Law Firm, Киев:**

— 1. Да, стоит, но делать это не «в лоб».

Facebook сам «простимулировал» бизнес менять подходы после изменения алгоритма выдачи постов со страниц компаний, когда в ленту лишь 5 % их аудитории стали попадать их посты (только если подписчики не устанавливали страницу как приоритетную). В результате часть компаний стали больше тратить на рекламу постов, часть начали работать активнее через ЛОМов (Ред.: лидеры общественного мнения, они же — топ-блогеры), некоторые делают контент интереснее и полезнее.

А для части страницы в соцсетях просто для галочки — они постят туда контент, почти полностью дублирующий пресс-релизы с сайта, и не заботятся о том, что их особо никто не читает.

СММ должен быть. Так, можно делать промо любой продукции и компании, просто необхо-



димо адаптировать свой контент под аудиторию разных соцсетей.

2. Зависит от сферы деятельности компании и ее продуктов. Украина B2B и B2C — это Facebook, Украина B2C — Instagram. Иностранцы B2B — LinkedIn.

У Facebook в Украине самый большой охват по аудитории, его используют и для частного общения, и для бизнес-коммуникаций, отслеживания и развлекательных мероприятий, и для бизнес-ивентов. Instagram — сеть настроения, причем хорошего. Посты тут легкие, больше подходят для быстрых эмоциональных покупок для себя. LinkedIn в Украине растет, но пока ему далеко до той роли, которую он имеет на Западе. Если хочешь найти контакт в иностранной компании — это лучший способ.

3. —

4. Я бы не стал рассматривать СММ отдельно от других инструментов продаж (только если это магазин, который 100 % продаж осуществляет через страницы в соцсетях). ЦА необходимо «атаковать» с разных сторон и разными инструментами. Соцсети — это одно из мест, в котором клиенты проводят время и могут получать информацию о компании и продуктах. Соцсети помогают формировать имидж или поддерживать его. Но клиент не будет принимать решения только на основании постов или рекламы в соцсетях. Исключение — очень авторитетные ЛОМы для пользователя или эмоциональные покупки (для этого работает Instagram). Если это стандартизированные продукты, товары которых идут через сайт, — можно настроить цели и отслеживать переходы до страницы покупки. Если сложные продукты или услуги — отслеживание через продавца и его общение с клиентом.

5. —

**ВИТАЛИЙ ОПАНАСЮК,  
CEO «Импел Гриффин», Киев:**

— 1. Конечно, есть! Все вокруг — это бизнес. Все вокруг — это конкуренция. Если не усовершенствовать товары и услуги — не будет развития цивилизации. А раз уж усовершенствования нужны, то про них нужно доносить людям. Так что маркетинг — это неотъемлемая часть развития общества и цивилизации. Кто-то использует этот инструмент для обмана, кто-то бездарно, но в целом сети нам нужны так же, как и маркетинг.





**2.** Я использую ЛинкедИн, как активный пользователь. Для установления связей, для профессионального чтива. Но конечно — и Фейсбук для новостей, Инстаграмм для просмотра товаров, Ютуб для самообучения.

**3.** Я сторонник высокотаргетированных и открытых инструментов.

**4.** Мое мнение — что маркетинг в сетях сейчас мегаконкурентен, от этого снижается эффективность. Но почему он конкурентен именно в сетях? Потому что сети сейчас самый правильный путь к сердцам клиентов.

**5.** Я приведу реальный пример из истории нашей компании, когда мы опубликовали от своего имени ряд мнений клиентов (конечно, с их официального разрешения). Мы не рекламировали себя, не предлагали скидки. Просто опубликовали некий обзор с честными оценками. Это привлекло новых клиентов. Конечно, это способ на грани фолла, зато очень честный и яркий.

**МАРИНА ПЕРЕТЯТКО,**  
**SMM-специалист, интернет-магазин автозапчастей и автотоваров DOK.ua:**

— **1.** Маркетинг в соцсетях сложно назвать «модным» направлением. Скорее, это еще один инструмент коммуникации с аудиторией. И, как любым инструментом, им нужно уметь пользоваться.

В социальных сетях люди не просто отдыхают, это некий слепок с нашей повседневной жизни. Есть общение по интересам, деловые контакты, поиск полезной информации, и задача маркетолога — точно попасть в сферу интересов именно своей аудитории. Тогда даже не придется никого соблазнять, достаточно будет грамотно подать информацию.

Выйди на улицу и начни рассказывать про помаду — тоже столкнешься с холодным равнодушием. А вот в компании подружек такая презентация пойдет на ура.

**2.** Чисто статистически, более эффективными будут сети с большей аудиторией. Сегодня в Украине бесспорный лидер — Facebook, который охватывает более 50 % аудитории (статистика по количеству просмотров страниц). Это гигантская аудитория, которая в большинстве случаев не пользуется другими социальными сетями.

На второе место неожиданно вышел Pinterest, а не Instagram, как можно было бы ожидать от канала с визуальным контентом. Третье место занял YouTube, что неудивительно, ведь это самый удобный функционал видеоконтента.

Итак, какой инструмент наиболее эффективен: микроскоп или молоток? Конечно, все зависит от цели. Можно сказать, что Facebook является универсальной социальной сетью, не имеющей узкой специализации. Остальные ресурсы



будут эффективны для поиска аудитории с определенными интересами.

**3.** Последние тенденции показывают, что пользователи хотят видеть «человеческое лицо», даже если речь идет о бизнес-странице. Поэтому из инструментов на первое место выходит контент-маркетинг, живое общение с пользователями, живая реакция на позитив и негатив.

Второй инструмент — реклама с точной настройкой таргетинга. Бомбить рекламными объявлениями «по широким площадям» не только невыгодно, но и может отрицательно сказаться на репутации. А вот точечные попадания будут намного эффективней и по стоимости, и по отдаче.

И наконец, отлично работает комплексное продвижение, когда разные каналы работают по единому контент-плану, с учетом специфики.

**4.** Самыми полезными в бизнесе инструментами финансовой оценки я, например, считаю цену за результат и ROI. Причем учитывать в нем нужно не только затраты непосредственно на рекламу, но и сопутствующие расходы, например дизайн. В конце концов, все, что мы делаем, направлено на получение прибыли.

Вторая категория — поведение аудитории, мы же все-таки с людьми работаем. Это такие показатели, как охват публикации, Engagement Rate, переходы по целевым ссылкам. Что касается показателей страницы в целом, важен в первую очередь процент активной аудитории.

Однако есть и нематериальные показатели, эффективность которых сложно оценить в коротком периоде. Это узнаваемость бренда, имидж, доверие к компании. Например, для меня настоящим прорывом стало то, что через страницу в Facebook читатели начали делать заказы, несмотря на то, что бизнес-страница вообще не предлагает подобной услуги. Это показатель доверия, который пока сложно перевести в денежный эквивалент, но он означает, что стратегия и tone of voice были выбраны правильно.

**5.** Первое, что вспоминается, — яркая работа SMM-щиков «ПриватБанка». В какой-то момент стратегия представления банка в соцсетях коренным образом изменилась, сменив тон с привычно-официального на юмор на грани фола. Не могу оценить финансовые показатели эффективности такой работы, но имидж ком-

пании изменился, и, как мне кажется, в лучшую сторону.

**ИРИНА ПРОХОРЧУК,**

**Digital стратег, основатель prohorchuk.com, Киев:**

— **1.** Лучшего инструмента, который может влиять на вашу аудиторию напрямую «через телефон», еще не придумали. И сейчас в мире, когда чуть ли не у каждого смартфон, не использовать возможности сети — просто верх легкомыслия со стороны компаний. Более того, digital сегодня стал чуть ли не самым дешевым и наиболее эффективным средством массового влияния. Люди могут не смотреть телевизор, не видеть билборды вашей компании, не читать листовки, но они точно есть в сети и смотрят рекламу. И тут только вопрос времени, когда вся планета станет «глобальным Fбселом». Мой прогноз — 5–10 лет точно!

**2.** Сорри, но вопрос, на мой взгляд, составлен неверно. Все зависит от задачи. То есть эффективны все, только нужно правильно их использовать. К примеру, если у вас тревел-компания — вам в Телеграм — группы самое то. Если у вас технологический бизнес — тут, наверное, больше всего поможет Facebook. Если бьюти-сегмент — Инстаграм. Если видеоблоги — YouTube. Если у вас рекрутинговое агентство — LinkedIn и т. д. Но нужно пробовать, а иногда и





комбинировать. Единственное, что сейчас считается дурным тоном, — если контент одинаковый во всех сетях. Я рекомендую в Инстаграм больше работать над вижуалами, а в Facebook — с текстами, к примеру. В YouTube без хорошего продакшна сейчас тоже становится тяжело. Ну и, вы знаете, что без рекламного продвижения мало что сейчас будет работать. Органика сейчас на нуле.

**3.** Мне кажется, важнее всего стратегия! Без нее как без рук. Если вы хотите создавать и продвигать бренд, а не знаете свою ЦА, конкурентов, ядра бренда... Не готовы ответить, как пахнет ваш бренд, то даже не стоит начинать что-то делать. Ведь ваша аудитория сразу (!) почувствует фальшь и перейдет к вашему более крутому конкуренту! Запомните, люди выбирают эмоциями, а не разумом. Почти всегда!

**4.** Ваш SMM эффективен, если у вас растет количество поклонников, отзывов, и вы реагируете на эту коммуникацию. Ну и, конечно, продажи, если вы продаете. Отмечу, что важно работать как с позитивными, так и с негативными отзывами. Ваши самые заядлые хейтеры с легкостью могут стать вашими самими мощными амбассадорами, если их правильно переметнуть на вашу сторону!

**5.** Я уже точно не помню историю, но, думаю, многие, в свое время, говорили о SMM-провале банка, когда SMM-специалист неправильно ответил клиенту, таким образом вызвав целую гору негодований и шквал хейтерства в сети.

Что-то подобное иногда случалось с большими компаниями и брендами, которые не могли справиться с «напором сети». Snapchat потерял не один миллион (а если точно — около 1 млрд долларов), когда одна из Кардашьян написала, что как бы покидает сеть.

Кто-то становится суперэкологичным, кто-то отказывается от показов... А кто-то вообще умирает из-за того, что неправильно выстроил свою коммуникацию в сети.

Недооценивать этого влияния не стоит! Сейчас это чуть ли не самая главная ниточка, которая связывает пользователя и бренд.

**НАТАЛІЯ СКЛЯРСЬКА,  
директор PR агентства GEM, Київ:**

— **1.** Відповідь на це запитання є в самому запитанні. Там, де є цільова аудиторія рекламодавця, він намагається бути присутнім. Тому



маркетинг у соцмережах існуватиме, доки існуватимуть соцмережі та люди в них. Щодо сприйняття — запитайте глядачів ТБ, чи подобається їм реклама, — відповідь буде негативна, але ж рекламодавці однаково витрачають величезні бюджети на ТБ. Інше питання — яким чином зацікавити аудиторію соцмереж і які саме інструменти мають бути задіяними.

**2.** Кожна мережа має власну специфіку та аудиторію. Відповідно, рекламодавець має обрати найбільш релевантну саме його продукту/послугі. Інструментарій таргетингу в соцмережах дозволяє досить точно обирати саме своїх потенційних клієнтів. Тренди всім відомі — молодь і жіноча аудиторія більше використовує Instagram, діти та підлітки — YouTube, LinkedIn — для бізнес-сервісів та продуктів, Face Book — для широкої аудиторії 25+.

**3.** Оскільки зараз поняття SMM-маркетинг включає не лише рекламу в соцмережах, але й інструменти комунікації з аудиторією (PR), для початку маркетологам треба чітко усвідомити та сформулювати для себе мету та цілі кампанії в мережах: це буде охоплення аудиторії заради підвищення знання марки, прямі продажі, тестування нового продукту, налагодження стабільного зворотного зв'язку з партнерами, клієнтами та медіа, сезонне промо тощо. Цілі та мета диктують засоби. Єдина універсальна проста порада, що працює для всієї реклами, —

чим більше вашій цільовій аудиторії цікаво (корисно) те, про що ви кажете, тим кращим буде ефект.

4. Тут відповідь також впливає з попереднього питання — до старту кампанії має бути визначено чітку мету та цілі: охоплення аудиторії, зростання знання марки, кількість переходів на сайт рекламодавця, кількість замовлень товару, чисельність учасників акції, кількість проданих квитків, чисельність відвідувачів заходу та ін. А щодо «лайків» — спеціалісти радять звертати увагу не на кількість «лайків», а на охоплення (reach) постів та кількість і тон коментарів під ними.

5. Ми здебільшого займаємося зв'язками з громадськістю, тому власних прикладів яскравого маркетингу навести не зможу, але найяскрівіші кейси світу є тут: <https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/> <https://www.brafton.com/blog/social-media/3-brands-with-the-best-social-media-campaigns-in-2016/> (8 брендів) (рис. 4).

**ПЕТР ЩЕРБИНА,**  
**политтехнолог, Київ:**

— 1–5. На найбільш актуальними каналами інтернет-маркетингу на сьогоднішній день по-прежнему являються Facebook, Instagram, Google і YouTube. На більшість маркетингових кампаній запускаються без попередитель-



них глибоких досліджень аудиторії і її запитів. Найбільш удачною кампанією уже на протязі року являється кампанія Parimatch з Конором Макгрегором.

Кампанія Зеленського, а після — і партії «Слуга народу» в Інтернеті була лише посиленням телевізійної реклами. Но... саме «Команда Зе» змогла дати потенціальної інтернет-аудиторії необхідний меседж.



Рис. 4