

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування» Спеціальність 075
«Маркетинг»

Форма навчання: денна
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних
мережах(SMM) на основі ТОВ “Б’юті Брендс”»**

(назва теми)

здобувача Давиденко Ангеліна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Романенко Л.Ф.
(науковий ступінь, учене звання, ППБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
1.1. Теоретичні засади маркетингу у соціальних мережах	5
1.2 Сутність та інструменти маркетингового просування товарів і послуг у соціальних мережах.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «Б'ЮТІ БРЕНДС» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	29
2.1. Організаційна-економічна характеристика ТОВ «Б'юті Брендс»	29
2.2. Дослідження маркетингового просування товарів ТОВ «Б'юті Брендс» у соціальних мережах	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «Б'ЮТІ БРЕНДС»	43
3.1. Пропозиції щодо розробки ефективної стратегії маркетингового просування ...	43
3.2. Рекомендації по використанню сучасних інструментів Інтернет-реклами для успішного просування товарів у соціальних мережах	55
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) визначається динамічним розвитком цифрових технологій та поширенням використання соціальних мереж як ефективного інструменту для комунікації з аудиторією. У сучасному світі споживачі все більше витрачають час у соціальних мережах, що робить їх ключовою платформою для проведення маркетингових кампаній. Підприємства, особливо у сфері краси, активно використовують соціальні мережі для залучення уваги споживачів, побудови відносин з клієнтами, просування своїх товарів та послуг, а також вивчення ринкових тенденцій та здійснення конкурентної аналітики.

Таким чином, дослідження маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах має велике значення для розуміння ефективних стратегій та інструментів в цій області, що дозволить покращити конкурентоспроможність компаній у сучасному цифровому середовищі.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки. Р. Абдєєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурус, І. Мелюхин, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет та інші.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема дипломної роботи "Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) на основі підприємства Beauty Brands".

Об'єкт дослідження – процес просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) на прикладі підприємства ТОВ «Б'юті Брендс».

Предмет – сукупність теоритичних-методичних аспектів ефективного просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Мета роботи - мета дипломної роботи полягає в аналізі та оцінці ефективності застосування маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах ТОВ «Б'юті Брендс».

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**.

- 1) вивчити теоретичні засади маркетингу у соціальних мережах;
- 2) проаналізувати сутність та інструменти маркетингового просування товарів і послуг у соціальних мережах;
- 3) дати організаційно-економічну характеристику ТОВ "Б'юті Брендс";
- 4) провести дослідження маркетингового просування товарів ТОВ "Б'юті Брендс" у соціальних мережах;
- 5) надати пропозиції щодо розробки ефективної стратегії маркетингового просування;
- 6) розробити практичні рекомендації по використанню сучасних видів інтернет-реклами та послуг у соціальних мережах.

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 49 найменувань. Повний обсяг роботи 84 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Теоретичні засади маркетингу у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах, відомий як Social Media Marketing (SMM), є набагато більшим поняттям, ніж просто реклама чи просування на різних соціальних платформах. Суцільна стратегія маркетингу і комунікацій включає в себе Social Management, який стає необхідною складовою планування.

SMM охоплює комплекс дій, спрямованих на використання соціальних медіа як каналів для просування бренду, вирішення бізнес-завдань та взаємодії з цільовою аудиторією. Варто зазначити, що термін "маркетинг" у скороченні SMM не охоплює всі аспекти цієї стратегії, оскільки вона включає більше, ніж просто просування.

У сучасному світі, де все більше користувачів переходять до онлайн-простору, ефективність використання SMM у просуванні товарів і послуг набуває ще більшої ваги. Це ставить перед компаніями завдання пошуку нових стратегій ведення бізнесу, включаючи використання маркетингових заходів у цифровому середовищі для взаємодії зі своєю аудиторією [23 ,с. 56].

Не лише в бізнесі, але й у політичній сфері SMM відіграє важливу роль. Зв'язок з виборцями через соціальні мережі стає ключовим фактором успіху у сучасній політичній кампанії.

Незважаючи на широке використання SMM у практиці, відсутність глибокого аналізу цього явища з теоретичної точки зору залишає його досить маловивченим. Теоретичні основи SMM потребують подальшого дослідження та аналізу для повного розуміння його потенціалу і можливостей.

Навіть при широкому застосуванні Social Media Marketing (SMM) у практиці, теоретичні аспекти цієї стратегії залишаються маловивченими. Для досягнення повного розуміння потенціалу та можливостей SMM необхідно звернути увагу на

різні аспекти. від технічних особливостей платформ до психологічних та соціальних аспектів спілкування в інтернеті.

Наприклад, вивчення алгоритмів соціальних мереж може допомогти розробити більш ефективні стратегії реклами та взаємодії з аудиторією. Розуміння психології користувачів і їхніх потреб може сприяти створенню контенту, який взаємодіє з аудиторією на емоційному рівні, що забезпечує більшу вовлеченість та вплив на споживачів.

Також важливо враховувати етичні аспекти використання SMM, зокрема у вигляді конфіденційності даних та маніпуляційної реклами. Розвиток наукових досліджень у цій області допоможе розробити ефективні стратегії маркетингу, які будуть не лише результативними, але й морально-етично прийнятними.

Отже, подальший аналіз Social Media Marketing (SMM) як технології та стратегії маркетингу є критично важливим для розвитку бізнесу, політики та суспільства в цілому [41, с. 78].

У сучасному світі спілкування між людьми все частіше переноситься до онлайн-середовища соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok. Цей тренд стосується не лише особистого спілкування, але й взаємодії компаній з їхніми клієнтами.

Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-просторі суттєво вплинув на просування та загальну рекламну стратегію брендів. У світі жорсткої конкуренції компанії постійно шукають нові способи збереження та розширення своїх позицій на ринку. Це призвело до того, що бізнес все більше орієнтується на використання інтернет-платформ для свого розвитку. Швидке зростання популярності соціальних мереж значно вплинуло на бізнес-процеси компаній по всьому світу і спричинило появу нового напрямку у маркетингу — SMM.

Поняття SMM давно зайняло своє місце у сфері маркетингу та реклами, проте вчені мають різні погляди на його визначення. Маркетинг у соціальних мережах може бути розглянутий як просування продуктів, послуг, компаній або брендів за

допомогою соціальних медіа, де контент створюється та оновлюється спільними зусиллями їхніх користувачів. Інші дослідники вбачають SMM як процес залучення трафіку на сайт та використання маркетингу через соціальні мережі. Деякі науковці визначають SMM як комплекс заходів щодо використання соціальних мереж як каналів для просування підприємств та вирішення різних бізнес-завдань [14, с. 67].

Важливо розуміти, що для багатьох компаній маркетинг у соціальних мережах є важливим джерелом збільшення відвідуваності їхніх веб-сайтів. Проте інші бренди використовують соціальні мережі для різних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення лояльності клієнтів, зміцнення комунікації з аудиторією, позитивного створення іміджу або навіть для прямих продажів товарів та послуг. Основна особливість SMM полягає в тому, що в процесі просування особлива увага приділяється створенню цікавого та змістовного контенту, який є ключовим інструментом для ефективної маркетингової стратегії.

Для зміцнення своїх позицій на ринку компаніям важливо підтримувати постійний контакт зі своєю цільовою аудиторією. Це стало причиною того, що соціальні мережі швидко здобули популярність серед світових брендів як новий канал комунікації з клієнтами. За даними платформи Hootsuite на січень 2023 року загальна кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу перевищує 4,20 мільярди людей. У порівнянні з попереднім роком це зростання склало 13,2%, що становить 490 мільйонів нових користувачів. Серед цієї великої кількості користувачів компанії різного спрямування можуть знайти свою цільову аудиторію, встановити з нею контакт та працювати. Для цього важливо обрати платформи, які відповідають вашим бізнес-потреbam за змістом, функціональністю, типом користувачів та демографічними характеристиками.

Аналіз практики використання інтернет-платформ в Україні, проведений на основі дослідження R&B Group, відображає значення соціальних мереж у сучасному цифровому світі. Згідно з результатами опитування, у січні 2023 року найпопулярнішим серед українських користувачів є Facebook (58%), за яким слідує

YouTube (41%), Instagram (28%) та Telegram (14%). Відома агенція Kantar Україна підтверджує ці дані, вказуючи на популярність YouTube (96,1%), Facebook (88,5%) та Instagram (74,3%) серед мобільних користувачів інтернету.

Ці статистичні дані свідчать про те, що українські компанії активно використовують Facebook, Instagram та YouTube для свого просування. Саме ці платформи володіють найзручнішими інструментами для створення комерційних аккаунтів, рекламних кампаній та аналітики, що сприяє ефективному управлінню рекламними кампаніями. Для створення контенту на цих платформах не потрібно великої кількості ресурсів, адже основний акцент робиться на створенні повідомлень, які будуть поширюватися через соціальні мережі самостійно.

Просування в соціальних мережах дозволяє компаніям точно спрямовувати свої повідомлення на цільову аудиторію, вибираючи майданчик, де ця аудиторія є найбільш представленою, та найбільш підходящі способи комунікації з нею. Важливо відзначити, що рекламні повідомлення, які передаються через соціальні мережі, зазвичай викликають більше довіри в потенційних споживачів, оскільки вони поширюються за рахунок соціальних зв'язків та рекомендацій, що підвищує їхню ефективність та вплив. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризик неправильного спрямування реклами та максимізувати результативність комунікаційних зусиль [32, с. 55].

Важливо зазначити, що просування в соціальних мережах застосовується не лише для товарів та послуг, але і для засобів масової інформації. Засоби масової інформації активно використовують дану технологію, створюючи свої облікові записи в соціальних мережах і публікуючи свій контент, що сприяє залученню передплатників (читачів їхніх продуктів).

Основними цілями маркетингу в соціальних мережах вважаються брендинг (підсилення бренду), підвищення лояльності аудиторії та її популярності, PR та збільшення відвідуваності веб-сайтів різних компаній [18, с. 42].

Ринок соціальних мереж нараховує тисячі веб-сайтів, які можна класифікувати за групами. масові, тематичні, фото- та відеохостинги. Масові соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, призначені для спілкування будь-яких користувачів Інтернету. Тематичні соціальні мережі, такі як LinkedIn та Last.fm, мають певну спрямованість спілкування. Також існують соціальні мережі, що спеціалізуються лише на коментуванні фотографій, відеороликів, місцезнаходженні (Instagram, YouTube, Foursquare, Vimeo). Грамотне використання SMM-спеціалістом цих видів соціальних мереж дає компаніям змогу спрямовувати своє маркетингове повідомлення на цільову аудиторію та збільшувати прибуток.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії та надає необхідну інформацію для прийняття рішень щодо того, як краще позиціонувати бренд компанії в соціальних медіа. Просування у соціальних мережах полягає в комплексі заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії. За допомогою таких інструментів, як спілкування та консультації з клієнтами, можна збільшити кількість лояльних клієнтів. Важливо відзначити, що просування в соціальних мережах дозволяє вивести на ринок новий товар або послугу, демонструючи їхні унікальні характеристики та збільшуючи впізнаваність бренду [31, с. 57].

Соціальні медіа становлять важливий канал для проведення консультацій зі споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажі тощо. Управління репутацією включає в себе аналіз та збір зворотного зв'язку від аудиторії, реагування на коментарі, а також ненав'язливий вплив на думку клієнтів шляхом публікації відповідного контенту в соціальних мережах. Головною перевагою управління репутацією в соціальних мережах є формування та підтримання позитивного іміджу для клієнтів. Відгуки та коментарі споживачів є одним з основних факторів, що впливають на репутацію компанії. Репутація компанії залежить від інформаційного простору, що оточує її в Інтернеті. Негативні відгуки можуть пошкодити репутацію,

тоді як позитивні можуть збільшити впізнаваність та створити культ навколо бренду компанії.

Основними складовими маркетингових комунікацій у соціальних мережах є стратегія, контент та бренд-платформа. Першим кроком у формуванні стратегії спільноти в соціальних мережах є аналіз споживачів та конкурентів з точки зору маркетингу. Під час успішної рекламної кампанії важливо враховувати, де знаходиться активна цільова аудиторія, що її цікавить та як вона реагує на бренд компанії, її товари та послуги, а також які рекламні ініціативи вже були проведені конкурентами.

Суттєва увага в маркетингу в соціальних мережах приділяється створенню актуального та захоплюючого контенту для користувачів. Для досягнення цієї мети потрібно періодично проводити дослідження потреб аудиторії. Повідомлення, які люди будуть поширювати самі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення в соціальних мережах [29 с. 57].

Соціальні мережі за останні роки розвинули повноцінні мобільні версії своїх сайтів та інтегрували більше мобільних технологій. Це дало можливість більшій кількості користувачів залишатися на зв'язку постійно. У найближчому майбутньому мобільні версії мереж не поступатимуться звичайним версіям сайтів за функціоналом.

З настанням цифрової епохи та розвитком Інтернет-технологій у економіці змінюються структура та механізми маркетингових комунікацій. З кожним днем все більше людей приймають рішення про покупку, перебуваючи в Інтернеті, що створює нові можливості для маркетингових ініціатив.

Використання мікроблогів у обслуговуванні клієнтів є прикладом передової практики корпоративного використання соціальних медіа. Ця платформа дозволяє компаніям оперативно отримувати відгуки про свою роботу та реагувати на них. Залучаючи лояльних споживачів у свої спільноти, компанії організовують рекламні акції, фотоконкурси та спеціальні пропозиції для своїх підписників. Важливо

пам'ятати про ефективність маркетингового просування компанії та її продуктів у мережі, а також про швидкість "вірусного" поширення інформації в соціальних медіа, оскільки ефект "сарафанного радіо" може працювати і в разі поширення негативної інформації про бізнес, при цьому реакція ринку прийде значно швидше.

Експерти вважають, що формування спільнот у блогах та груп у соціальних мережах, а також просування у цих просторах, в соціальному середовищі, може мати значно кращий ефект та отримувати кращі результати, ніж у випадку створення власного веб-сайту. Проте це не означає, що веб-сайти втрачають свою важливість та необхідність. Для будь-якого бренду веб-сайт залишається важливим. Всі компанії хочуть, щоб їхні веб-сайти були живими, а це в наш час досить складно. Більшість людей, які бажають виражати себе та діяти в Інтернеті, зазвичай вступають у спільноти у соціальних мережах, тому зараз найбільш ефективною є комбінована модель. веб-сайт разом з декількома групами або спільнотами у блогах чи соціальних мережах [31, с. 47].

Крім того, часто у бренда є кілька відмінних один від одного "лиць", які спрямовані на різні сегменти ринку. Їх складно розділити на одному веб-сайті, але це можна зробити просто в рамках такої складової системи. Можна просувати один обличчя в групі на Facebook, інший – в Instagram, третій – на LiveInternet або LiveJournal, а корпоративний облік – на офіційному веб-сайті. Більше того, всі ці майданчики повинні обмінюватися між собою інформацією, а будь-які види активності – конкурси, рекламні та промоакції і т.д. – запускатися на цих майданчиках одночасно та підтримувати один одного в рамках загальної концепції.

Соціальні мережі стали одним з найпопулярніших видів дозвілля, тому не дивно, що реклама в них стала дуже популярною у США та країнах Західної Європи. На сьогоднішній день саме реклама та просування в соціальних мережах є одним з найважливіших і успішних методів SMM в інтернет-маркетингу.

Згідно з даними звіту "Social Media Marketing Industry Report", 96% маркетингових експертів у всьому світі вже здійснюють маркетинг у соцмережах,

причому 56% з них це роблять протягом щонайменше двох років, а 92% вважають цей вид маркетингу надзвичайно важливим для свого бізнесу. Крім цього, дослідження показало.

- Твіттер, YouTube і LinkedIn займають перші позиції в маркетингових планах, бо більшість маркетологів (66%) планують збільшити використання цих соціальних мереж.
- 93% маркетологів уже використовують Facebook, а 68% хочуть дізнатися більше про нього, а 62% планують активізувати свою діяльність на цій платформі.
- 57% маркетологів активно використовують відео в маркетингу, а 72% хочуть дізнатися більше про відеомаркетинг і планують активніше застосовувати його.
- Тільки 10% маркетологів залучені в подкастинг, але 26% планують активізувати цей напрямок, а 43% хочуть дізнатися про нього більше.
- Facebook і LinkedIn є двома найважливішими соціальними мережами для маркетологів. 52% маркетологів вибрали Facebook, тоді як 21% - LinkedIn.
- Лише 45% маркетологів вважають свій маркетинг на Facebook ефективним [24 ,с. 47].
- 91% маркетологів хочуть вивчити найефективніші соціальні тактики та найкращі способи привернення своїх аудиторій до соціальних медіа.

Для того, щоб інтегрувати соціальні мережі в свої маркетингові стратегії, компаніям потрібно розробити модель, яка складається з кількох етапів.

Серед особливостей кампаній у соціальних мережах (SMM) можна відзначити широке охоплення аудиторії, роботу в декількох мережах одночасно та високу інтерактивність комунікації. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні інструменти, такі як спільноти, блоги, та додатки у соціальних мережах. Крім того, великі компанії приділяють серйозну увагу управлінню своєю репутацією в мережі, зокрема, проводять моніторинг та нейтралізують негативні відгуки.

Спостерігається висока активність у соціальних мережах серед представників різних секторів бізнесу, зокрема.

1. Девелопери і забудовники;
2. Виробники;
3. Банки та інші фінансові установи;
4. Кіностудії;
5. Мережеві оператори послуг;
6. Торговельні мережі.

Останніми роками бар'єри для входу в SMM значно знизилися, що призвело до масового припливу компаній малого та середнього бізнесу. Для цієї категорії бізнесу актуальніші такі інструменти, які дозволяють швидко вирішувати тактичні завдання, зокрема, підвищення продажів та проведення знижкових акцій.

Широко представлені у соціальних мережах також такі галузі.

1. Торгівля;
2. Локальні виробники;
3. Сфера послуг, зокрема, салони краси та фітнес-клуби;
4. Туристичний сектор.

Представники онлайн-індустрії також активно використовують SMM з метою отримання якісного трафіку з високою конверсією. Для досягнення цього вони використовують різноманітні інструменти, такі як створення спільнот, блогів, мікроблогів, таргетована реклама та розміщення тізерів у "трафікоємних" спільнотах і блогах. Також вони активно створюють галас навколо своїх проєктів та привертають увагу до них через соціальні мережі [31, с. 67].

У соціальних мережах представлені різноманітні сфери бізнесу, серед яких можна виділити наступні категорії.

1. Рекламні послуги.
2. Інформаційні технології.
3. Фінансові та юридичні послуги.

4. Агентства з управління людськими ресурсами.

Коли мова йде про галузі, які підходять для ефективного просування в соціальних мережах, слід також згадати ті, для яких соціальний медіа-маркетинг не є оптимальним. Головним чином, це компанії, що займаються вузькоспеціалізованими b2b-діяльностями в секторах, де традиційно важливе значення мають особисті зустрічі та переговори, такі як будівництво та промисловість.

Існують декілька основних причин, з яких соціальний медіа-маркетинг в цих галузях може бути неефективним [25 ,с. 47].

- Складно зорієнтувати рекламну кампанію на цільову аудиторію, яка приймає рішення про покупку.
- Рішення в цих сферах зазвичай приймаються на основі особистих зустрічей, а не відразу після взаємодії з рекламою у соціальних мережах.
- Генерація цікавого та змістовного контенту може бути складною через вузьку спеціалізацію цих галузей.
- Для цих секторів ефективнішими можуть бути інші форми реклами, такі як реклама в галузевих онлайн-виданнях або пошукова контекстна реклама.

У маркетингу в соціальних мережах існує багато методів, серед яких особливо ефективними є.

- Створення спільного бренда у соціальних медіа, що дозволяє взаємодіяти з лояльною аудиторією та проводити різноманітні заходи для залучення споживачів.
- Робота з блогами, включаючи корпоративний блогінг та співпрацю з впливовими блогерами.
- Репутаційний менеджмент, спрямований на формування та захист репутації бренду.
- Персональний брендинг для видатних співробітників компанії.
- Соціальна оптимізація медіа-контенту, яка покликана зробити контент максимально зручним для спільнот у соцмережах.

- Нестандартні методи просування, що включають медійний та інтерактивний підхід до залучення уваги до бренду [13 ,с. 48].

Крім того, варто відзначити, що маркетинг у соціальних мережах не обмежується лише рекламними кампаніями та просуванням продуктів чи послуг. Важливою складовою є також взаємодія з аудиторією через відповіді на коментарі, організація різноманітних конкурсів та акцій, а також публікація цікавого та корисного контенту.

Соціальні мережі стають універсальним середовищем для маркетингових стратегій, охоплюючи різноманітні завдання від продажів до підтримки бренду. Вони відкривають нові можливості для просування продуктів та послуг, надаючи можливість взаємодії з аудиторією на новому рівні. На жаль, не кожна компанія успішно використовує цей потенціал, адже ефективне використання соціальних мереж вимагає глибокого розуміння їхнього функціонування та аналізу споживчого ринку.

При вирішенні питання про використання соціальних мереж для маркетингових цілей, маркетологи повинні уважно вивчити контекст та особливості своєї сфери діяльності. Врахування унікальних потреб та переваг своєї цільової аудиторії, а також аналіз потенційних ризиків і можливих негативних наслідків є важливими аспектами успішної стратегії в соціальних мережах.

Таким чином, використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях має свої переваги та обмеження, які варто уважно зважити при розробці маркетингових планів. Необхідно постійно адаптувати свої підходи до змін у споживчому поведінці та технологій, зокрема, розвитку соціальних мереж. Тільки таким чином компанії зможуть ефективно використовувати ці інструменти для досягнення своїх бізнес-цілей і підтримки успішного розвитку у цифровій епохі.

1.2. Сутність та інструменти маркетингового просування товарів і послуг у соціальних мережах

У соціальних мережах існує різноманітність видів та інструментів маркетингу, які компанії можуть використовувати для просування своїх товарів або послуг. Один з основних видів маркетингу у соціальних мережах - це контент-маркетинг, який полягає у створенні та розповсюдженні цікавого та корисного контенту для аудиторії.

Це може бути текстовий контент, відео, фотографії, інфографіка, аудіоматеріали тощо. Іншим важливим інструментом є таргетована реклама, яка дозволяє розміщувати рекламні оголошення перед цільовою аудиторією з урахуванням її демографічних, інтересів та поведінкових характеристик.

Крім того, у соціальних мережах широко використовуються інструменти для взаємодії з аудиторією, такі як опитування, голосування, коментарі, особисті повідомлення, що дозволяють підтримувати активну спільноту та залучати увагу користувачів. Блогерське співробітництво - ще один популярний вид маркетингу у соціальних мережах, коли компанії співпрацюють з впливовими блогерами для просування своїх продуктів або послуг серед їхньої аудиторії. Також важливими є аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах та аналізувати поведінку користувачів для вдосконалення стратегій просування [24 ,с. 58].

Реклама в соціальних мережах не лише сприяє ефективному SEO та підвищує трафік на сайт, але й є важливим інструментом для позиціонування бренду та залучення цільової аудиторії. Маркетинг у соціальних мережах може починатися з офлайн заходів, таких як промоакції або події, і пізніше ефективно розвиватися онлайн. Він включає в себе різноманітні методи, такі як побудова спільнот бренду, робота з блогерами, репутаційний менеджмент та персональний брендинг.

На соціальних мережах існують різні види реклами, включаючи рекламні оголошення, спонсоровані публікації, кампанії з використанням впливових осіб, рекламні опитування, рекламні каруселі та рекламні сторінки.

1. Контентна реклама, розміщення оголошень на сторінках соціальних мереж, які привертають увагу користувачів.
2. Таргетингова реклама, спрямована на певну аудиторію з врахуванням її характеристик, що дозволяє точно підібрати аудиторію для рекламних кампаній.
3. Тізерна реклама, використовується у вигляді банерів на сторінках соціальних мереж для привертання уваги користувачів.
4. Ретаргетинг, спрямований на повторне залучення користувачів, які вже показали інтерес до продукту або послуги.
5. Прихована реклама, відбувається через співпрацю з тематичними спільнотами та сторінками, дозволяючи просувати продукт або послугу нативно.

Користуючись цими різноманітними інструментами, компанії можуть досягти успіху в соціальних мережах, привернути увагу аудиторії та забезпечити ефективність своїх маркетингових кампаній [24, с. 78].

Справді, існує широкий спектр можливостей для реклами в соціальних мережах, і багато компаній стараються хоча б скористатися безкоштовними інструментами, які пропонують ці платформи, створюючи власні публічні сторінки або групи.

Один з найпоширеніших способів просування для невеликих фірм - це просування через власні сторінки або групи. Підприємці або їх найняті фахівці створюють публічні сторінки, пов'язані зі своїм бізнесом, або відразу розповідають про свої товари або послуги на таких сторінках. Далі, сторінку заповнюють корисним контентом та інформацією про компанію, що може привернути потенційних клієнтів. Після цього вони запрошують користувачів приєднатися до сторінки, частка з яких стає підписниками.

Сьогодні соціальні мережі перетворюються на один з найбільш потужних каналів залучення аудиторії, тому реклама в них стає вигідним інструментом для просування сайту та бізнесу.

Внутрішні рекламні інструменти соціальних мереж, такі як таргетинг, надають користувачам можливість створити ефективні кампанії, враховуючи різноманітні дані

про аудиторію (вік, стать, регіон, інтереси тощо). Таргетинг дозволяє вибрати цільову аудиторію, задати формат оголошень та призначити ціну за їхні покази або переходи. Він є дуже зручним інструментом, проте налаштування реклами в соціальних мережах часто вимагає глибоких знань та навичок, тому зазвичай це завдання довіряють фахівцям [40, с. 65].

Соціальна мережа Instagram швидко перетворилася на необхідний сервіс для мільйонів користувачів по всьому світу. Висока активність та відвідуваність цієї платформи відкривають широкі можливості для проведення успішних маркетингових кампаній, роблячи Instagram дуже привабливим для брендів.

Реклама у соціальних мережах (SMM, SMO) є відносно новою, але дуже ефективною можливістю залучення потенційних клієнтів. Протягом останніх 17 років соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом маркетингу. Вони дозволяють компаніям та підприємцям будувати свою аудиторію та рекламувати свої товари та послуги. Для розуміння, які види реклами в соціальних мережах використовувати, і які особливості має кожна з них, важливо ретельно проаналізувати кожную мережу.

Наприклад, Facebook є найбільшою соціальною мережею у світі з мільярдами активних користувачів. Він надає безпрецедентні можливості для реклами, залучаючи аудиторію з усього світу. З аналізу аудиторії Фейсбука видно, що вона складається переважно з користувачів середнього віку і класу, що створює сприятливі умови для реклами товарів і послуг.

Щодо Instagram, ця платформа пропонує унікальну можливість поділитися візуальним контентом, зокрема фотографіями та відео. Зараз вона конкурує з Facebook за кількістю користувачів, пропонуючи мільярди людей по всьому світу. Instagram приваблює передусім молоду аудиторію, яка активно використовує платформу для спілкування та обміну враженнями. Реклама на Instagram має візуальний характер і зазвичай спрямована на підлітків та молодь, які цікавляться модою, подорожами та іншими стильними темами.

Отже, реклама в соціальних мережах відкриває безліч можливостей для компаній та підприємців, а правильний вибір платформи та формату реклами дозволяє ефективно ділитися інформацією та привертати увагу цільової аудиторії.

Крім того, Instagram відрізняється від інших соціальних мереж своєю великою акцентуацією на візуальний контент, що робить його ідеальним майданчиком для реклами продуктів та послуг, які можна ефективно демонструвати у фотографіях або відеоформаті. Такий підхід створює сприятливі умови для брендів, щоб привернути увагу своєї аудиторії та підвищити впізнаваність своєї продукції [34, с. 61].

У додаток до цього, реклама в соціальних мережах дозволяє точно налаштувати таргетування аудиторії, спираючись на велику кількість даних, які користувачі надають платформам. Це означає, що рекламні кампанії можуть бути спрямовані на конкретних груп користувачів з певними інтересами, характеристиками та поведінкою. Такий підхід забезпечує більш ефективне використання рекламного бюджету та підвищує конверсію рекламних оголошень.

У цілому, реклама в соціальних мережах не лише дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати продажі, але й створює можливості для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та побудови довгострокових відносин з клієнтами. Використання різноманітних форматів та платформ дозволяє підприємствам займати провідні позиції на ринку та досягати своїх бізнес-цілей.

Соціальна мережа Google+ набуває все більшої популярності, починаючи з її запуску у червні 2023 року. За цей час мережу обирають щомісячно близько 100 мільйонів користувачів. Особливо слід відзначити високоспеціалізовані професійні соціальні мережі, які були створені для обговорень фахівців у певних сегментах діяльності. Однією з найбільш відомих закордонних професійних мереж є LinkedIn. Хоча аудиторія на таких платформах значно менша порівняно з "монстрів" як Facebook, проте рекламу там можна розміщувати набагато легше. Не потрібно адаптувати її під широкий спектр інтересів, що дозволяє ефективно таргетувати аудиторію для спеціалізованих рекламних кампаній [22, с. 79].

Основні причини популярності реклами в соціальних мережах полягають у наступному.

- Соціальні мережі займають неперевершену позицію у світі за кількістю задіяних користувачів. У сучасному світі до появи інтернету та загальної комп'ютеризації таку масовість користувачів мали лише телебачення.
- У відмінну від класичних форматів реклами, соціальні мережі є інтерактивними, тобто реклама в них може поширюватися самостійно, коли користувачі діляться цікавими рекламними матеріалами зі своїми друзями, створюючи "вірусний ефект".
- Рекламодавці та розробники рекламних кампаній можуть точно налаштовувати свою аудиторію, обираючи найбільш підходящі для своєї реклами групи користувачів.

Заключно, важливо підкреслити, що реклама в соціальних мережах, на відміну від телевізійної, спрямована на реалізацію конкретного товару або послуги для певної аудиторії, і не лише на підвищення популярності бренду.

Інструменти SMM є невід'ємною частиною маркетингу в соціальних мережах. Важливо здобувати довіру користувачів, використовуючи чітко визначені та правильні підходи, які забезпечують аудиторію корисною та цікавою інформацією. Реклама підприємства може бути проведена за допомогою різних інструментів.

3. Андрушкевич класифікує їх наступним чином. «побудова спільнот бренда (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі, вірусні кампанії, генерація лідів тощо» [19, с. 54].

Сторінка спільноти або бренда в Інтернеті — це повноцінна платформа для взаємодії з цільовою аудиторією. Вони дозволяють працювати над такими завданнями, як збільшення лояльності до бренда та стимулювання продажів.

Спільноти соціальних мереж допомагають підвищити усвідомленість про бренд, привернути трафік на сайт та розширити охоплення потенційних клієнтів. Крім того, компанія може створювати кілька акаунтів у соціальних мережах, особливо якщо вона має філії або представництва в різних містах або країнах. Це дозволяє налагодити комунікацію з аудиторією, враховуючи демографічні особливості клієнтів. Таким чином, результати від SMM можуть бути більш ефективними при правильному виборі стратегії.

Наступним важливим інструментом SMM є робота з блогосферою. «Блогосфера — це сукупність усіх блогів як спільнота або соціальна мережа». З кожним днем кількість блогів зростає. Блогосфера може об'єднувати блогерів окремого регіону або всього світу, утворюючи потужний інструмент, який впливає на громадську думку. Блоги стали ефективним засобом для просування брендів, і власники блогів — платформою для співпраці з компаніями. Рекламодавці активно співпрацюють з блогерами на комерційній основі та закріплюють партнерство.

Репутаційний менеджмент у соціальних мережах також має важливе значення. У будь-який момент репутація компанії може постраждати через відгуки користувачів в Інтернеті. Такий негатив може відволікти інших споживачів від покупки, стимулювати зменшення кількості потенційних покупців і піддавати сумнівам вибір постійних клієнтів. Якісний контент і ефективна комунікація з аудиторією допомагають нейтралізувати негатив і сформувати позитивний образ бренда [32, с. 67].

Варто мати на увазі, що репутація будь-якої компанії складається з шести ключових складових, які враховують цільові групи при формуванні стійкого враження про фірму. емоційна привабливість, якість продукції, взаємини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність та фінансові показники. Ці компоненти можна ширше використовувати через SMM. Наприклад, якщо якість продукції є ключовою особливістю компанії, це можна відобразити у контенті через відеоогляди, висвітлення відгуків покупців, тестування та випробування продукту в

різних умовах. Також важливо звернути увагу на соціальну відповідальність, яка сьогодні є критично важливою темою і впливає на репутацію бренда. Прикладом успішного використання репутаційного менеджменту з використанням соціальної відповідальності є рекламна кампанія бренда Adidas, розміщена на офіційній сторінці в Instagram. Завдяки SMM, бренд створив і поширив ролик, присвячений новій екологічній колекції взуття. Ролик переглянуло більше 264 тисяч людей, аудиторія позитивно оцінила роботу бренда, що позитивно вплинуло на репутацію Adidas.

Ще одним важливим інструментом SMM є персональний брендинг. Персональний брендинг — це спосіб сформувати у свідомості інших людей певне уявлення про особистість. Розвивати особистий бренд у соціальних мережах буде корисно не лише публічним особам, але і власникам компаній для зміцнення довіри та лояльності аудиторії; підприємцям, які просувають свої послуги. Мета створення персонального бренду підприємця зазвичай полягає у комерційній вигоді для бізнесу (збільшенні оборотів за рахунок популярності підприємця) або для самого підприємця (запуск нового бізнесу, продаж існуючого бізнесу через залучення уваги).

Прихований (або партизанський) маркетинг також активно використовується в соціальних мережах. Цей метод полягає в моніторингу та участі в обговореннях на форумах про бренд або конкретний товар. Такий підхід до маркетингу спрямований на вплив на аудиторію, яка зазвичай не сприймає пряму або нативну рекламу. Прихований маркетинг дозволяє потенційним покупцям отримати інформацію через різні канали, не помічаючи її рекламний характер, що з часом може перетворити їх у реальних клієнтів. Таким чином, прихований маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності, позитивній репутації, лояльності та збільшенню продажів бренду [40, с. 37].

З нашої точки зору, нестандартне SMM-просування та вірусні кампанії має сенс об'єднати в один інструмент, оскільки вони відображають такий контент та рекламні кампанії, які будуються на оригінальному підході до ідеї; мають неофіційний тон (використання гумору); використовують вірусні елементи; демонструють цікаве

співвідношення з конкурентами (з використанням гумору); створюють вірусний контент. Застосовуючи нестандартне SMM-просування, важливо мати на увазі, що результат може бути як позитивним, так і негативним. Тому варто звертатися до досвідчених фахівців, щоб уникнути негативних наслідків просування акаунтів у соціальних мережах.

Ще одним важливим інструментом є розміщення таргетованої реклами, що полягає в тому, що інформація про товари та послуги підбирається відповідно до інтересів кожного конкретного користувача. на основі його пошукових запитів, відвіданих сайтів та інтересів. Тобто, таргетована реклама запускається фахівцями в соціальних мережах, а не в пошукових системах.

Однією з головних переваг таргетованої реклами для бізнесу є її доступність навіть при обмеженому бюджеті на просування. Це зумовлено можливістю компанії швидко залучати аудиторію з соціальних мереж, створювати ліди і перетворювати їх на прибуток.

Ще одним важливим інструментом маркетингу в соціальних мережах є лідогенерація. Ліди представляють собою потенційних клієнтів, які згідно з вашою стратегією продажів перебувають на різних стадіях готовності до покупки вашого товару чи послуги. В SMM ліди генеруються завдяки таргетованій рекламі, проте якість та ефективність цього процесу можуть варіюватися залежно від деталей рекламної кампанії, а також пропозиції та креативу [8, с. 54].

Крім того, до інструментів SMM відносять елементи інтернет-мерчандайзингу, які включають загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю та візуальних ефектів. Використання фірмового стилю на сторінках компанії у соцмережах відіграє важливу роль у підвищенні впізнаваності бренда, а також забезпечує візуальну та смислову єдність товарів і послуг компанії.

Отже, використання інструментів SMM відкриває для бізнесу широкі можливості розвитку та збільшення продажів, проте вимагає компетентного підходу та уважного аналізу вибраних стратегій.

Отже, використання інструментів SMM відкриває для бізнесу широкі можливості розвитку та збільшення продажів, проте вимагає компетентного підходу та уважного аналізу вибраних стратегій. Через розмаїття інструментів і можливостей, які пропонують соціальні мережі, важливо не лише користуватися новими техніками, але й ретельно вивчати їхні переваги та недоліки для максимально ефективного використання. Вибір правильного підходу до SMM допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити цільову аудиторію та забезпечити стійкий розвиток бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

Загальний висновок полягає в тому, що соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному маркетингу, надаючи бізнесу широкі можливості для просування та розвитку. Використання інструментів SMM дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити цільову аудиторію, створити лояльність клієнтів та збільшити обіг товарів чи послуг. Проте для досягнення успіху необхідно ретельно аналізувати кожен інструмент SMM та вибирати ті стратегії, які найбільш відповідають конкретним цілям та потребам бізнесу. Тільки такий підхід дозволить досягти позитивних результатів у сфері маркетингу в соціальних мережах [31, с. 58].

Після вибору платформ для просування, компанія повинна визначити ключові напрями своєї діяльності в соціальних мережах. О. Вовчук у своїй роботі визначає такі основні напрями SMM.

- Створення та брендінг корпоративних сторінок у соціальних мережах.
- Контент-менеджмент, який включає в себе створення контенту, публікацію постів та модерацію коментарів.

- Таргетована реклама та промопости.
- Розкрутка сторінок, включаючи отримання оферів та лайків.

До першого напрямку також можна віднести тематичні спільноти та групи у Facebook, канали в Telegram, Viber та сторінки в Instagram. Ці спільноти можуть бути створені самим брендом або використовуватися для постингу та просування продуктів або послуг.

Другим напрямом SMM-діяльності є контент-менеджмент, що відіграє важливу роль у створенні цікавого та залучаючого контенту. Правильно підібраний контент допомагає залучити аудиторію та збудувати довіру. Поступове знайомство аудиторії з компанією через перегляд постів сприяє її конвертації в клієнтів.

Третій напрямок, а саме таргетована реклама та промо-пости, є логічним доповненням до попередніх стратегій. Це пояснюється тим, що навіть якісний та цікавий контент може залишитися непоміченим цільовою аудиторією без додаткового просування. За даними компанії Facebook за 2020 рік, дохід від реклами на її платформах, що включають Instagram та WhatsApp, склав \$84,17 млрд. Це свідчить про активне використання користувачами соціальних мереж бюджетів на таргетовану рекламу, особливо на платформах, що належать компанії Facebook [29 ,с .76].

Четвертий напрямок, визначений О. Вовчуком, схожий на таргетовану рекламу. Суть його полягає у тому, що оферта — це торгова пропозиція для цільової аудиторії продукту або послуги, де чітко вказано переваги для покупців чи клієнтів. У SMM оферти можуть бути представлені у вигляді інтернет-банерів з викликом до дії, що використовуються під час таргетованої реклами.

Напрями SMM постійно змінюються та оновлюються, а також можуть включати нові види. Вибір конкретних стратегій залежить від специфіки діяльності компанії та її поставлених завдань у сфері просування на онлайн-платформах.

Під час просування підприємства в соціальних мережах, компанії зазвичай акцентують увагу на певних завданнях, які вирішуються за допомогою SMM. Зокрема, у дослідженні С. Петропавловської, Н. Лисак та Г. Малаховської. виділено такі завдання, як.

1. Управління думками споживачів про товар, послугу чи бренд.
2. Управління рекомендаціями цільової аудиторії.
3. Формування позитивного образу компанії, а навіть створення бренда з нуля.
4. Підвищення обізнаності споживачів про продукт.

5. Створення довірчих відносин із цільовою аудиторією.
6. Просування бренда та, у деяких випадках, SEO-просування сайту.
7. Коригування негативних вражень та відгуків цільової аудиторії, якщо компанія має їх.

Перед початком будь-якої рекламної та маркетингової діяльності необхідно проаналізувати той чи інший спосіб просування компанії. Це потрібно для того, щоб визначити, чи відповідатимуть задачі та результат загальній меті компанії. Це безпосередньо відноситься і до SMM-просування. Соціальні мережі дають можливість розкрити потенціал будь-якого бренда або ж взагалі створити новий; знижують витрати і кількість зусиль необхідних для досягнення цілей. Щоб правильно досягнути поставлених цілей, необхідно визначити переваги SMM-діяльності [15, с. 87].

М. Касьяненко виділяє 5 ключових переваг SMM.

1. Низькі фінансові бар'єри. Реєстрація комерційних сторінок у соціальних мережах є абсолютно безкоштовною, порівнюючи зі створенням веб-сайту, що потребує витрат на розробку та покупку прав. Запуск таргетованої реклами також коштує значно менше, ніж зовнішня, друкована або телевізійна реклама. Крім того, існують абсолютно безкоштовні способи просування, такі як використання хештегів, які можуть залучати покупців.

2. Інтерактивність. Соціальні мережі використовують високу гейміфікацію та активно використовують аудіовізуальний контент, що дозволяє компаніям привертати увагу аудиторії. Такий контент, як відео, може за кілька секунд привернути увагу потенційного клієнта. Платформа TikTok - це приклад такої платформи, де користувачі публікують відеоконтент.

3. Цільовий ринок. Соціальні мережі дозволяють працювати з конкретними сегментами аудиторії за допомогою детальних алгоритмів таргетованої реклами. Це дозволяє компаніям максимально цілеспрямовано залучати аудиторію та отримувати цільові запити.

4. Соціальна взаємодія. Соціальні мережі дозволяють безперервну комунікацію компанії з аудиторією. Ця комунікація є більш особистою та може допомогти врахувати індивідуальні потреби кожного споживача.

5. Обслуговування клієнтів. Компанії можуть надавати повноцінне обслуговування клієнтів через соціальні мережі, що зручно для клієнтів та може підвищити їхню лояльність. Такий спосіб комунікації вимагає попередньо розробленої стратегії та ввічливого спілкування [31, с. 98].

6. Побудова спільноти. Соціальні мережі створюють унікальну можливість побудови спільноти навколо бренду чи продукту. Компанії можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, ділитися цікавим контентом, створювати обговорення та проводити опитування, що сприяє залученню уваги та формуванню лояльності споживачів.

7. Моніторинг конкурентів. За допомогою SMM, компанії можуть вивчати активність своїх конкурентів у соціальних мережах, аналізувати їх стратегії просування та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє підприємствам бути в курсі останніх тенденцій та реагувати на зміни на ринку.

8. Збільшення свідомості бренду. Активна присутність у соціальних мережах допомагає збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Регулярне публікування цікавого та корисного контенту сприяє позитивному ставленню споживачів до бренду та формуванню його позитивного іміджу.

Отже, SMM відкриває широкі можливості для підприємств у сфері маркетингу та комунікацій. Завдяки цьому інструменту, компанії можуть досягати більшого впливу на свою аудиторію, ефективно взаємодіяти з нею та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

М. Свергун також виокремлює ряд переваг SMM, серед яких зазначається "підвищення продажів, залучення нових клієнтів, розвиток бізнесу, зменшення витрат на маркетинг, підвищення рейтингу в пошукових системах, формування лояльності цільової аудиторії та можливість виходу на міжнародний ринок".

Особливу увагу слід звернути на можливість розширення бізнесу на міжнародний ринок за допомогою SMM. По-перше, бренд може розвиватись у своїй країні та поступово розгортати таргетовану рекламу, спрямовану на міжнародну аудиторію. Це дозволяє компанії, за рахунок SMM, без значних фінансових витрат спочатку привернути увагу закордонних споживачів, а в разі успішного просування — укріпити свої позиції на міжнародному ринку.

Невідомо чи акуратно підібрана стратегія SMM може стати перевагою чи недоліком для компанії. Одним з недоліків SMM може стати зростання вартості реклами, що відзначає В. Редька, стверджуючи, що "просуватися безкоштовно виявляється все складніше та триваліше, тому власники брендів витрачають час та фінанси на рекламу" [23, с. 57].

Таким чином, серед недоліків просування в соціальних мережах можуть бути такі, що виникають безпосередньо з невдалих переваг. Наприклад, компанія може планувати витратити певний бюджет на просування в соціальних мережах, проте через погано продуману стратегію та неправильні розрахунки у витратах, бюджет може зрости у декілька разів.

Загалом, соціальні медіа надають величезний потенціал для бізнесу, дозволяючи підприємствам залучати увагу аудиторії, взаємодіяти з клієнтами та розвивати свої бренди. SMM-просування є важливим інструментом для досягнення різноманітних бізнес-задач, включаючи збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів та виходу на нові ринки. Однак успіх у цій сфері вимагає правильної стратегії, постійного вдосконалення та адаптації до змін. Вибір досвідченого фахівця та чітка робота над вибором інструментів і платформ можуть допомогти підприємствам використовувати потенціал соціальних медіа максимально ефективно для досягнення своїх цілей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІ ТОВ «Б'ЮТІ БРЕНДС» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Б'юті Брендс»

Компанія ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" була зареєстрована 02.06.2017 року. Вона функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) згідно з чинним законодавством України. Статутний капітал компанії складає 880 000,00 гривень.

На дату останнього відновлення даних, 19.04.2024 року, статус компанії вказує на те, що вона не перебуває в процесі припинення.

Керівником компанії ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" є Меркулова Світлана Євгенівна. Її роль полягає в управлінні стратегічними і оперативними аспектами діяльності компанії, прийнятті рішень та координації роботи всіх підрозділів.

Організаційно-правова форма ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" - це товариство з обмеженою відповідальністю. Згідно з Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД), основним видом діяльності компанії є "46.90 Неспеціалізована оптова торгівля". Цей код означає, що компанія спеціалізується на оптовій торгівлі різними товарами, не обмежуючись конкретним сектором чи товарною групою [32 ,с. 54].

ТОВ "Б'юті Брендс" займає провідну позицію серед українських дистриб'юторських компаній у сегменті краси. Її місія полягає в постійному покращенні якості життя, задовольняючи різноманітні потреби та бажання споживачів у сфері догляду та краси. Візія компанії орієнтована на формування та розвиток дистриб'юторського ринку косметичних засобів, активно впроваджуючи ексклюзивні, інноваційні бренди та співпрацюючи з ключовими учасниками галузі.

Компанія Beauty Brands є визнаним лідером на ринку дистрибуції брендів зі світовою популярністю, які відзначаються відмінним балансом між якістю та ціною. Завдяки цьому, вони користуються популярністю серед мільйонів споживачів по

всьому світу. Компанія ставить нові тренди на ринку та сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин з місцевими підприємствами.

Бренди, представлені компанією, відповідають всім споживчим запитам українського ринку, виключно високої якості та співпраці з провідними гравцями на ринку краси. Компанія детально вивчає кожен бренд, щоб гарантувати його високу якість та відповідність стандартам безпеки [40 ,с .65].

Основною особливістю компанії є постачання лише оригінальної продукції від кращих виробників світу, що забезпечує високий рівень якості та безпеки для клієнтів. Гнучка цінова політика компанії дозволяє надавати найкращі пропозиції для своїх клієнтів.

Окрім того, Beauty Brands активно вкладає зусилля у розвиток брендів та знайомство партнерів з продуктом, забезпечуючи повний спектр маркетингового супроводу. Компанія має понад 1000 партнерів, які представляють різні сегменти ринку та ведуть як офлайн, так і онлайн бізнеси.

Для забезпечення різних аспектів комерційно-господарської діяльності ТОВ "Б'юті Брендс" були створені підрозділи, такі як: комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі та інші.

Генеральний директор є одноособовим виконавчим органом, обраним більшістю голосів Загальних зборів. Він має право діяти від імені підприємства, призначати та звільняти працівників, а також виконувати інші повноваження, визначені законом.

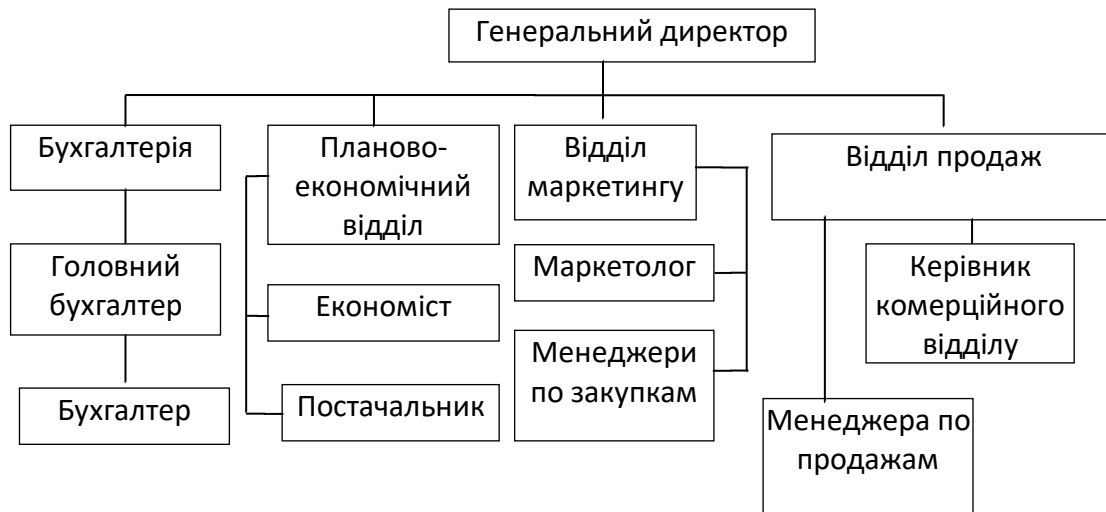


Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ " Б'юті Брендс "

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Комерційний підрозділ компанії очолює комерційний директор і включає в себе закупівельний та товарний відділи, а також внутрішній розподільний центр. Закупівельний відділ здійснює гуртові закупівлі товарів від постачальників для забезпечення потреб мережі компанії. Розподільний центр відповідає за організацію поставок закуплених товарів до кожного локального магазину.

Маркетинговий підрозділ складається з відділів вивчення кон'юнктури та реклами. Він аналізує конкурентну ситуацію на ринку та організовує рекламні заходи для стимулювання попиту.

Економічний підрозділ є аналітичним та плановим відділом. Аналітичний відділ збирає та аналізує інформацію про цільові ринки та частки компанії на них, тоді як плановий відділ спільно з іншими підрозділами розробляє плани розвитку підприємства.

Фінансовий підрозділ включає в себе відділи розрахунків і кредитів. Розрахунковий відділ відстежує правильність та своєчасність розрахунків з постачальниками, а кредитний відділ організовує отримання кредитів та стежить за їхнім своєчасним поверненням [11, .с 49].

Підрозділ розвитку мережі ТОВ "Б'юті Брендс" відзначається особливою структурною організацією, яка об'єднує в собі відділ мережі головного центру, регіональні центри та керівників точок продажу. Його функцією є розробка політики функціонування та розвитку власної торговельної мережі компанії, що охоплює архітектурне планування, дизайн та оформлення, а також забезпечення єдиного стандарту обслуговування.

Кількість найманих працівників у комерційних, економічних та інших спеціальностях у кожному структурному підрозділі компанії визначається обсягом основних та допоміжних функціональних обов'язків.

Фінансовий стан підприємства ТОВ "Б'юті Брендс" є результатом взаємодії всіх елементів системи його фінансових відносин і визначається сукупністю виробничо-господарських чинників.

Таблиця 2.1

Фінансова стан ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС"

	2023	2022	2021
Дохід	179,9 млн грн	78,32 млн грн	37,7 млн
Чистий прибуток	23,5 млн грн	11,06 млн грн	7,1 млн грн
Активи	57,9 млн грн	35,085 млн грн	23,3 млн грн
Зобов'язання	5,85 млн грн	5,97 млн грн	3,6 млн грн

Аналіз фінансового стану свідчить, що дохід компанії зріс з 37,7 млн грн у 2021 році до 179,9 млн грн у 2023 році. Це майже п'ятикратне збільшення доходу свідчить про розширення ринків збуту та збільшення обсягів продажу. Така динаміка доходів вказує на високу конкурентоспроможність компанії та її здатність залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Чистий прибуток компанії зріс з 7,1 млн грн у 2021 році до 23,5 млн грн у 2023 році. Це більше ніж трикратне збільшення показника прибутковості свідчить про ефективне управління витратами та підвищення рентабельності компанії. Високий рівень чистого прибутку також вказує на здатність

компанії генерувати значні фінансові результати, навіть при збільшенні операційних витрат. Активи компанії збільшилися з 23,3 млн грн у 2021 році до 57,9 млн грн у 2023 році. Це свідчить про значні інвестиції у розвиток матеріально-технічної бази та розширення виробничих потужностей. Збільшення активів вказує на підвищення загальної вартості компанії та її здатність фінансувати подальше зростання. Зобов'язання компанії залишаються відносно стабільними: зростання з 3,6 млн грн у 2021 році до 5,97 млн грн у 2022 році, і невелике зниження до 5,85 млн грн у 2023 році. Це вказує на контрольоване боргове навантаження та ефективне управління фінансовими зобов'язаннями. Стабільні зобов'язання свідчать про здатність компанії своєчасно обслуговувати свої борги та уникати надмірного фінансового ризику.

Таким чином, ТОВ "Б'юті Брендс" успішно функціонує на ринку краси та догляду за волоссям, представляючи бренди світового рівня з оптимальним співвідношенням ціни та якості. Її стратегія спрямована на встановлення трендів у галузі, розвиток довгострокових партнерських відносин та задоволення потреб клієнтів [42 ,с. 43].

Управління компанією включає різні підрозділи, такі як комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі тощо, які спрямовані на ефективне функціонування та розвиток підприємства. Аналіз фінансового стану показує коливання у прибутку та інших показниках, зумовлені змінами в діяльності компанії та на ринку в цілому.

Незважаючи на деякі виклики та коливання, компанія продовжує розвиватися та займати провідні позиції на ринку, демонструючи стійкість та пристосування до змін у бізнес-середовищі.

Таблиця 2.2

Swot- Матриця ТОВ «Б'юті Брендс»

Сильні сторони: 1. Ексклюзивні постачальники 2. Висока якість продукції 3. Висока кваліфікація й досвід персоналу 4. Наявність постійних клієнтів 5. Доступність цін, наявність акцій	Можливості: 1. Використання Інтернету, як каналу для нових покупців 2. Реклама в Інтернеті 3. Нове місце для продажів у більших ТК або відкриття окремого магазину
Сильні сторони: 6. Низький рівень витрат 7. Учасі в різних заходах 8. Легкість навігації серед асортиментів 9. Наявність програм лояльності 10. Якість викладення 11. Наявність усіх форм оплат	Можливості: 4. Ріст обсягу покупки на 1 покупця за допомогою вигідних акцій на товари, що доповнюються

Слабкі сторони: 1. Мала поінформованість про бренди 2. Труднощі навігації в Інтернеті (складніше знайти товар компанії, чому в конкурентів). 3. Відсутність потужної Інтернет- кампанії	Загрози: 1. Зміна переваг, стилю життя споживачів 2. Поява магазинів з аналогічним асортиментами 3. Ріст витрат на виробництво, реалізацію 4. Ослаблення економіки й зниження купівельної можливості аудиторії 5. Уведення правових норм, що підвищують витрати 6. Збільшення орендної плати
--	--

Подальший аналіз буде спрямований на порівняння переваг і недоліків підприємства з ринковими можливостями та загрозами, що дозволить визначити, чи можна використати можливості, використовуючи наявні переваги підприємства, і які недоліки можуть перешкодити цьому, а також визначити, якими перевагами можна компенсувати існуючі загрози. Після проведення аналізу діяльності підприємства за допомогою SWOT-матриці можна зробити висновок, що присутні деякі недоліки, які можна виправити шляхом коригування маркетингової стратегії; однак, жодна компанія не застрахована від виявлених загроз з зовнішнього середовища. Аналіз системи просування підприємства вказав на те, що вона обмежується використанням лише соціальних мереж як інструменту маркетингу, не використовуючи інші ресурси. Багато компаній намагаються заощадити на рекламі бренду в Інтернеті, проте це не є раціональним, оскільки саме ці канали забезпечують зростання кількості нових потенційних клієнтів.

Прямими конкурентами магазину ТОВ "Б'юті Брендс", який продає косметику, можуть бути такі підприємства: "Watsons", "Brocard", "Eva", "MakeUp" та інші, які пропонують широкий асортимент косметичних товарів.

Мережі, такі як "Watsons", "Brocard", "Eva", "MakeUp" та інші, є прямими конкурентами магазину ТОВ "Б'юті Брендс". "Watsons" - це мережа аптечних та косметичних магазинів, яка пропонує широкий асортимент косметичних товарів, включаючи продукцію власного бренду та відомих міжнародних брендів. "Brocard" - це преміум-клас мережа косметичних магазинів, яка спеціалізується на елітних брендах косметики та парфумерії. "Eva" - мережа магазинів, що пропонує косметичні та доглядові продукти різних брендів для різних потреб. "MakeUp" – це онлайн-магазин, що спеціалізується на продажу косметики, парфумерії, доглядових засобів та аксесуарів. Вони конкурують з "Б'юті Брендс" за увагу та віддачу клієнтів, пропонуючи різноманітні продукти та послуги у сфері краси і догляду.

Переваги досліджуваного підприємства, ТОВ "Б'юті Брендс", можуть включати наступне: широкий асортимент продукції, відомі міжнародні бренди; можливість встановлення привабливих цін та пропозицій для клієнтів; вміння пристосовуватися до змін у попиті та модних тенденцій у сфері краси; можливість залучення та збереження клієнтів завдяки власним маркетинговим стратегіям та програмам лояльності; доступність онлайн-платформ для замовлення товарів; інноваційні підходи до маркетингу та просування продукції, такі як використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів.

Особливість маркетингової діяльності ТОВ "Б'юті Брендс" полягає в акценті на використанні соціальних мереж як ключового інструменту просування. Вони активно використовують різноманітні платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Facebook, TikTok тощо, для створення цільової аудиторії, залучення уваги та взаємодії з клієнтами, а також для реклами свого асортименту косметики та послуг. Шляхом створення цікавого та цільового контенту, активного взаємодії з клієнтами через коментарі, організації різноманітних розіграшів та конкурсів, вони прагнуть

збільшити свою популярність та залучити нових клієнтів. Такий підхід дозволяє їм створювати відчуття спільноти серед своїх клієнтів, підвищувати лояльність та розпізнаваність бренду, а також забезпечує ефективний механізм зворотного зв'язку з аудиторією.

2.2 Дослідження маркетингового просування товарів ТОВ "Б'юті Брендс" у соціальних мережах

Просування в соціальних мережах — це складний процес, який потребує постійного аналізу. Вивчення поточного стану компанії на інтернет-платформах допомагає зрозуміти, наскільки ефективно використовуються методи просування. Крім того, це дозволяє виявити джерела трафіку, оптимальний стиль публікацій, переваги профілю та інші характеристики, необхідні для успішного просування.

Аналіз поточного стану компанії в соціальних мережах проводиться з метою визначення наскільки правильно застосовуються методи його просування. Instagram (а також Facebook) має всю необхідну функціональність, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, оскільки є доступ до статистики, залучення та охоплення аудиторії. Також "завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів та, загалом, користування мережею" [25, с. 80].

Розглянемо, як виглядають сторінки компанії ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" у Instagram та Facebook. На рис. 2.1. бачимо, що:

- сторінка оформлена українською мовою;
- вказано перелік інших дистриб'юторських сторінок компанії;
- замало тематик у збережених Stories;
- немає витриманого корпоративного стилю;
- в описі профілю не вказано ключових слів, за якими потенційний клієнт міг би знайти акаунт через пошук Instagram;

- в описі профілю немає посилання на інші бренди, також на контактні дані для зв'язку.

"Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії". Це стосується не тільки публікацій, а й логотипу, головного фото сторінки, оскільки саме ці складові акаунта потенційний покупець одразу звертає увагу.

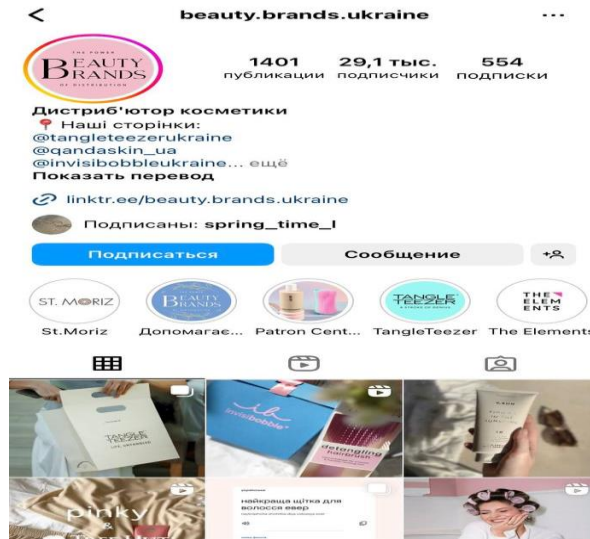


Рис. 2.1. Сторінка компанії ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Instagram

Джерело: зроблено автором

Потенційний клієнт, відкривши акаунт, побачить цю кількість підписок і може зробити висновок про використання компанією масфоловінгу (процес масового слідкування за профілями з метою взаємної підписки). Ймовірно, це може не сприяти створенню позитивного уявлення про акаунт [19 ,с .43].

Загалом, "Instagram надає великі можливості для просування брендів, які легко візуалізувати. Це спосіб заявити про себе, якщо ваш товар або послуга — візуально естетичні і привабливі". Хоча ця соцмережа переважно є бізнес-платформою, її аудиторія високо цінує якість фотографій, а бренди приваблюють клієнтів візуальним виглядом своїх продуктів. Це пояснюється тим, що Instagram загалом позиціонує себе як платформу для обміну фото- та відеоконтентом.

Тому наступним кроком буде розгляд візуального наповнення сторінки ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” у Instagram (рис. 2.2). Ми помічаємо, що компанія не має чіткої стратегії в публікації фотографій і не розвиває виразного стилю оформлення. Її діяльність пов'язана із косметикою та важливими подіями підприємства, проте загальний вигляд фотографій виглядає не насиченим та не сприяє емоційному зв'язку, не викликає яскравих асоціацій з брендом.

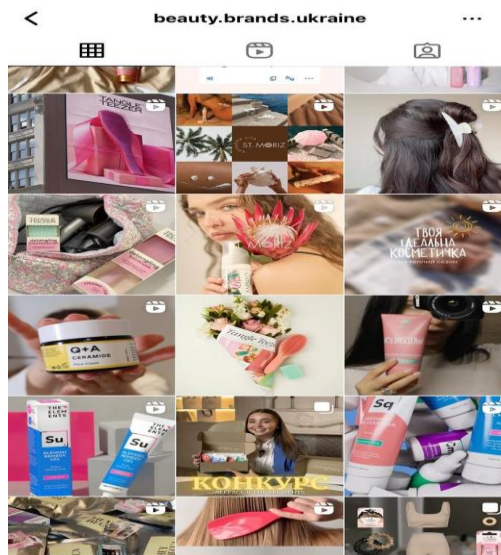


Рис. 2.2. Наповнення сторінки ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Instagram

Джерело: зроблено автором

На наступному кроці важливо ретельно оцінити візуальний аспект сторінки ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" на Facebook. На рис. 2.3. ми можемо побачити, що на акаунті використовується логотип компанії, а головне фото це логотипи брендів. Головне фото сторінки є важливою складовою профілю. Людям властиве образне мислення, тому вони запам'ятовують головне фото, і саме завдяки зоровій пам'яті вони знаходять потрібний профіль.

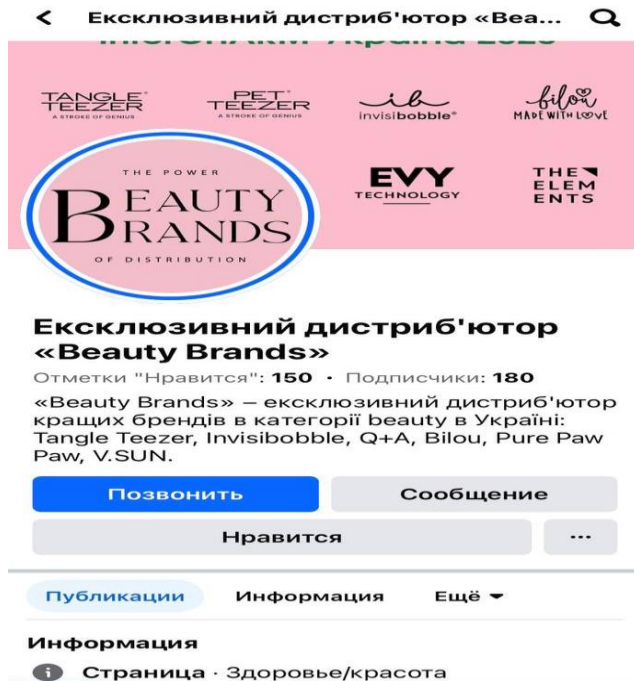


Рис. 2.3. Сторінка ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Facebook

Джерело: зроблено автором

Також важливо відзначити, що назвою сторінки є "buti_brends_kiev". У цій назві виявлено декілька неточностей:

- замість пробілу між словами використовується нижнє підкреслення (тобто, ім'я сторінки має бути ідентичним назві компанії);
- використання додаткового слова "kiev", яке є неправильним і не входить до справжньої назви компанії [19, с. 76].

Хоча візуальна складова в Instagram є важливішою, ніж текстовий матеріал, це не означає, що для подання інформації під фото не потрібно особливого підходу. Тож наступним кроком буде аналіз текстового супроводу публікацій компанії ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" на рис. 2.4.

Загалом можна виділити такі недоліки:

- відсутність контент-плану та контент-стратегії;
- не використання хештегів;
- відсутність ціни товару, зображеного на фото;

- відсутність вибудованої комунікації мовою аудиторії.



Рис. 2.4. Публікація ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Instagram

Джерело: зроблено автором

Отже, сторінка компанії ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" на Facebook і її профіль в Instagram не відзначаються активним розвитком. Користувачі Instagram звертають увагу на профіль, коли він має єдину естетику, всі фотографії створюють схожий настрій і відповідають певній кольоровій гамі. Фотографії можуть бути різними, але вони мають передавати атмосферу компанії та викликати відповідні емоції у користувачів. Це те, до чого повинна прагнути компанія. Кожне фото має розповідати певну історію, залучати до діалогу, корисно висвітлювати продукти компанії. Використання хештегів, ключових слів і закликів до дії на сторінці підсилить комунікацію з потенційним клієнтом і допоможе підвищити впізнаваність, охоплення та залучення аудиторії.

Отже, після розгляду роботи підприємства, його цільової аудиторії, конкурентів та сторінок у соціальних мережах, можна зробити висновок, що використання

стратегій соціальних медіа є необхідним для успішного розвитку бізнесу. Для збільшення рівня довіри аудиторії та підсилення конкурентних переваг компанії через соціальні мережі необхідно оптимізувати акаунти на платформах і передбачити стратегію просування заздалегідь [31, с. 37].

Отже, розвиток ефективних стратегій соціальних медіа стає ключовим етапом для будь-якого бізнесу, який прагне збільшити свою присутність в онлайн-середовищі, залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Посилення співпраці з аудиторією, якісна взаємодія та постійне вдосконалення контенту в соціальних мережах відкривають нові можливості для розвитку, що є важливим елементом сучасного бізнесу.

Загалом, успішне використання соціальних медіа в сучасному бізнесі вимагає комплексного підходу та систематичного аналізу. Наявність ефективної стратегії, яка відображає унікальність бренду та враховує потреби цільової аудиторії, є ключем до успіху. Постійне вдосконалення контенту, активна взаємодія зі споживачами і використання найновіших інструментів просування допомагають залучити увагу та підтримати інтерес аудиторії. Тим самим, ефективне використання соціальних медіа стає необхідним компонентом стратегії розвитку будь-якого бізнесу в сучасному цифровому світі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «Б'ЮТІ БРЕНДС»

3.1 Пропозиції щодо розробки ефективної стратегії маркетингового просування

На сучасний день соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok, стали ключовим інструментом комунікації між споживачем і брендом. Фахівці у галузі маркетингу вважають, що основні принципи просування бренду в Інтернет-просторі мало чим відрізняються від тих, що використовуються в офлайн-середовищі. Головна відмінність полягає у доступних інструментах впливу на споживача. Перехід до платформ Instagram, Facebook і TikTok має бути обдуманим, з чітко сформульованими цілями. Тільки в такому випадку просування бренду може бути успішним. Тому важливо передбачити всі аспекти компанії, розробити стратегію просування в соціальних мережах і діяти відповідно до чітко визначеного плану [24 ,с. 76].

Нижче наведено крок за кроком план, за яким можна розробити тактику просування бренду в соціальній мережі Instagram.

Крок 1. Визначення цільової аудиторії. Найважливішим етапом у створенні стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Для цього потрібно відповісти на наступні питання:

1. Географічне положення. Де проживає цільова аудиторія?
2. Соціально-демографічні характеристики. Стать, вік, сімейний стан, рівень доходів цільової аудиторії?

3. Інтереси. Що цікавить аудиторію, на що вона звертає увагу?

Ці показники будуть корисними для таргетованої реклами, тому відповіді на питання повинні бути чіткими. Наприклад, характеристика аудиторії "любители спорту" не підходить для завдань SMM.

Отже, ось конкретний приклад портрету цільової аудиторії:

- Географія: вся Україна
- Хто: жінки віком від 18 до 45 років
- Сімейний стан: одружені, незаміжні.
- Рівень доходу: вище середнього
- Посада та освіта: не має значення
- Інтереси: спорт, здоровий спосіб життя, б'юті індустрія, косметика, краса

та догляд за шкірою, догляд за волоссям.

Ці дані будуть визначальними для всіх подальших кроків у рамках кампанії. Неправильно вважати, що компанії створюють акаунти у соціальних мережах просто "на випадок", тому що їхні конкуренти також там присутні. Важливо, щоб завдання, які ставляться перед SMM-кампанією, дійсно працювали на результат. Якщо головна бізнес-мета - збільшення продажів, то завдання SMM-кампанії може полягати у залученні трафіку, але лише в тому випадку, коли цей трафік перетвориться на покупців [15, с. 87].

Крок 2. Вибір платформ з високою концентрацією цільової аудиторії.

Після визначення потрібної аудиторії важливо з'ясувати, де саме вона "знаходиться" або які майданчики (спільноти у соціальних мережах, блоги, форуми) є популярними серед неї. Це можна зробити кількома способами:

1. Аналіз статистики місцевих платформ. У блогів і форумів, що мають відкритий доступ, можна знайти статистику, яка допоможе зрозуміти, хто є аудиторією, які її інтереси та наскільки активні вони. Також статистика доступна в Instagram, Facebook, TikTok.

2. Вивчення обговорюваних тем на платформах, щоб з'ясувати, наскільки вони відповідають інтересам вашої цільової аудиторії.

3. Використання спеціального функціоналу. Наприклад, в Instagram можна дізнатися, скільки зареєстрованих користувачів є у мережі, введенням певних параметрів.

Додатково важливо врахувати у форматі соціальних мереж таку концепцію, як "колове просування". У традиційному маркетингу існує "закон трьох контактів", який передбачає три взаємодії людини з рекламою для запам'ятовування бренду. У соціальних мережах ситуація аналогічна: чим більше Інтернет-майданчиків має бренд, тим більше ймовірність того, що він приверне увагу потенційного клієнта. Цей підхід має перевагу у тому, що існує можливість вибору майданчика, який подобається користувачам.

Крок 3. Визначення поведінкових особливостей аудиторії.

Для правильного вибору стратегії просування і розробки цікавого контенту для потенційних клієнтів важливо зрозуміти їхні онлайн-поведінкові особливості. Існують три основні категорії поведінки користувачів:

- Пасивні спостерігачі;
- Учасники дискусій;
- Генератори контенту.

Залежно від того, до якої категорії відноситься користувач, можна налаштувати рекламну кампанію. Якщо більшість аудиторії є генераторами контенту, то варто створити спільноти, де вони можуть ділитися своїми ідеями. Якщо вони більше учасники дискусій, потрібно створювати нові теми для обговорення. У випадку, коли пасивних спостерігачів більше, важливо активно транслювати інформацію і створювати зміст, щоб залучити їх у діалог. Навіть якщо вони пасивні, вони все ж можуть стати покупцями [23, с. 65].

Крок 4. Розробка стратегії контенту.

Для ефективного позиціонування і збільшення аудиторії у соціальних мережах важливо мати чіткий план контенту, який дозволить поділитися фото- та відеоматеріалами вчасно.

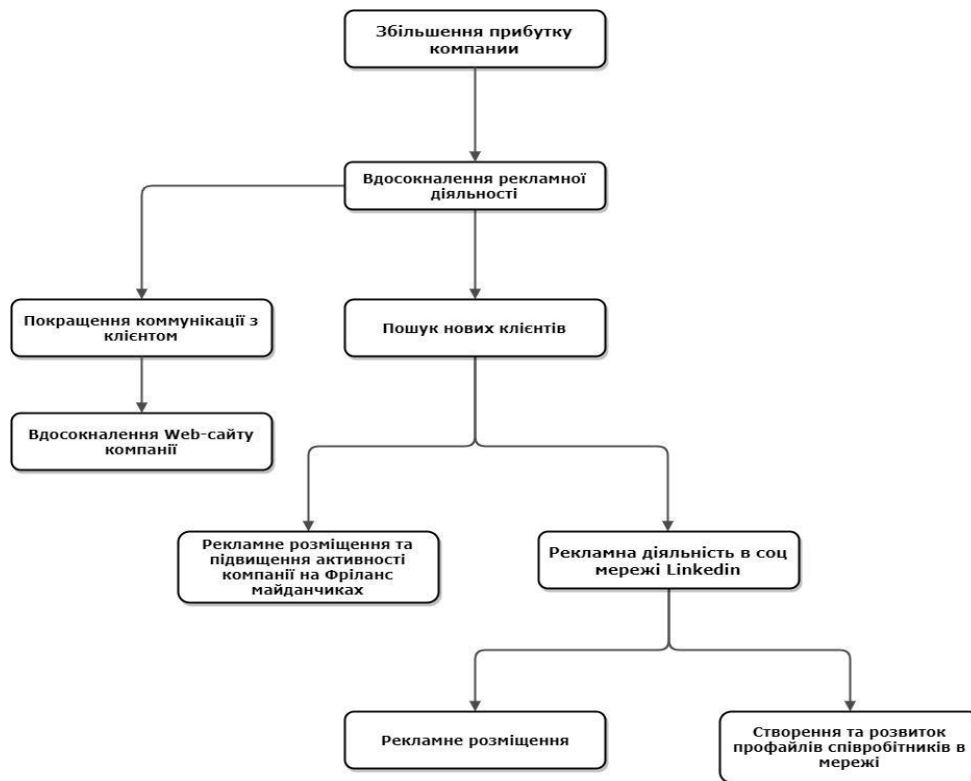


Рис. 3.1. Рекламно-інформаційне представлення бренду у соціальній мережі
Instagram, Facebook, Tiltok

Джерело: зроблено автором

Елементи стратегії контенту включають наступне:

- Основні теми для публікацій;
- Частота та час публікацій;
- Співвідношення між промоційними та не-промоційними постами.

Зазвичай, контент-менеджери використовують однаковий контент у різних соціальних мережах, але цей метод знижує ефективність та може викликати негативну реакцію аудиторії. Кожен майданчик має свій оптимальний формат для контенту [22, с. 43].

- У Instagram найкраще працюють яскраві зображення, які легко запам'ятовуються, супроводжені коротким, але інформативним текстом.

Для розуміння виконання цілей компанії необхідно визначити систему показників ефективності (метрик) і спиратися на них. Вибір показників залежить від завдань кампанії, включаючи охоплення аудиторії, рівень активності, трафік і продажі.

Крок 5. Визначення необхідних ресурсів. Зазвичай, просування в соціальних мережах потребує різних видів ресурсів:

- Часові ресурси (робочий час співробітників);
- Матеріальні ресурси (витрати на рекламу та аутсорсинг). Варто заздалегідь визначити необхідні ресурси для проведення кампанії.

Крок 6. Розробка календарного плану. Перед запуском стратегії потрібно розробити календарний план, що включає в себе схему дій із визначенням дат для всіх етапів, таких як запуск заходів у мережах, дедлайни, розклад публікацій та оцінка основних метрик.

Крок 7. Оцінка ефективності та корекція кампанії. SMM, так само як будь-який інший маркетинговий інструмент, вимагає постійного контролю. Тому важливо аналізувати досягнуті результати та вносити корективи у кампанію відповідно до них. Відстежування конверсії з різних джерел, таких як соціальні мережі, пошукові системи, контекстна реклама і т. д., допоможе зрозуміти ефективність різних джерел і вчасно коригувати стратегію [17, .с 93].

Для розуміння особливостей соціальних мереж необхідно дослідити їхні стадії розвитку, види та переваги. Соціальні мережі можна поділити на загальнотематичні та спеціалізовані. Для ефективного просування бренду рекомендується обирати загальнотематичні соціальні мережі, оскільки вони мають більшу аудиторію. Основні переваги просування в соціальних мережах включають таргетинг, інтерактивну взаємодію та ефективне використання "сарафанного радіо". Інстаграм є однією з найпопулярніших платформ у даний час, тому кожна соціальна мережа потребує детального вивчення.

Щодо наповнення аккаунта в Instagram, аналіз контенту дозволив зробити такі висновки. Весь контент на Instagram можна класифікувати на кілька видів. Рекламний контент, який детально описує переваги покупки продукції або послуг, спрямований на швидкі продажі. Розважальний контент, такий як цікаві факти або загадки, призначений для розваги користувачів і підвищення їхнього інтересу. Інтерактивний контент, такий як конкурси або опитування, залучає користувачів до активності.

У підсумку аналізу поточного рекламного просування можна зробити висновок, що найменш ефективним комунікаційним каналом є використання соціальних мереж, що свідчить про недостатнє використання їхнього потенціалу. Систематизація інформаційної політики в соціальних медіа, зокрема активізація просування в Instagram, може значно покращити ефективність рекламної кампанії, враховуючи колосальний потенціал цієї платформи для просування комерційних аккаунтів, незважаючи на обмежену кількість підписників.

Основна стратегія просування спрямована на використання майданчика Instagram, оскільки він наразі є найбільш популярною соціальною мережею. Профіль бренда в Instagram використовується для розповіді про нові позиції брендів, промоакції, знижки, заходи та для надихання, а також для публікації фотографій задоволених клієнтів. Після проведення аналізу контенту на сторінці в Instagram були зроблені такі спостереження [4, с. 58]:

- Підписники не дуже активні, але регулярно ставлять лайки та коментарі.
- Найпопулярніші публікації - ті, що містять інформацію про знижки, фотографії клієнтів та нові позиції.

На підставі ситуаційного аналізу були виявлені дві основні проблеми, для розв'язання яких розроблятимуться цілі просування бренда в соціальних мережах. Планується, що це допоможе залучити нових клієнтів та збільшити продажі брендів, а також підвищити впізнаваність бренда. Стратегія просування в соціальних мережах буде базуватися на наступних завданнях:

1. Розміщення публікацій в Instagram про переваги та унікальні пропозиції.

2. Публікації в групах партнерів.
3. Співпраця з блогерами.

Основні позиції для позиціонування включають збільшення продажів та лояльності завдяки активній присутності в соціальних мережах, залучення трафіку до груп соціальних мереж, привертання потенційних клієнтів за допомогою акцій і конкурсів у соціальних мережах та використання таргетованої реклами в Instagram.

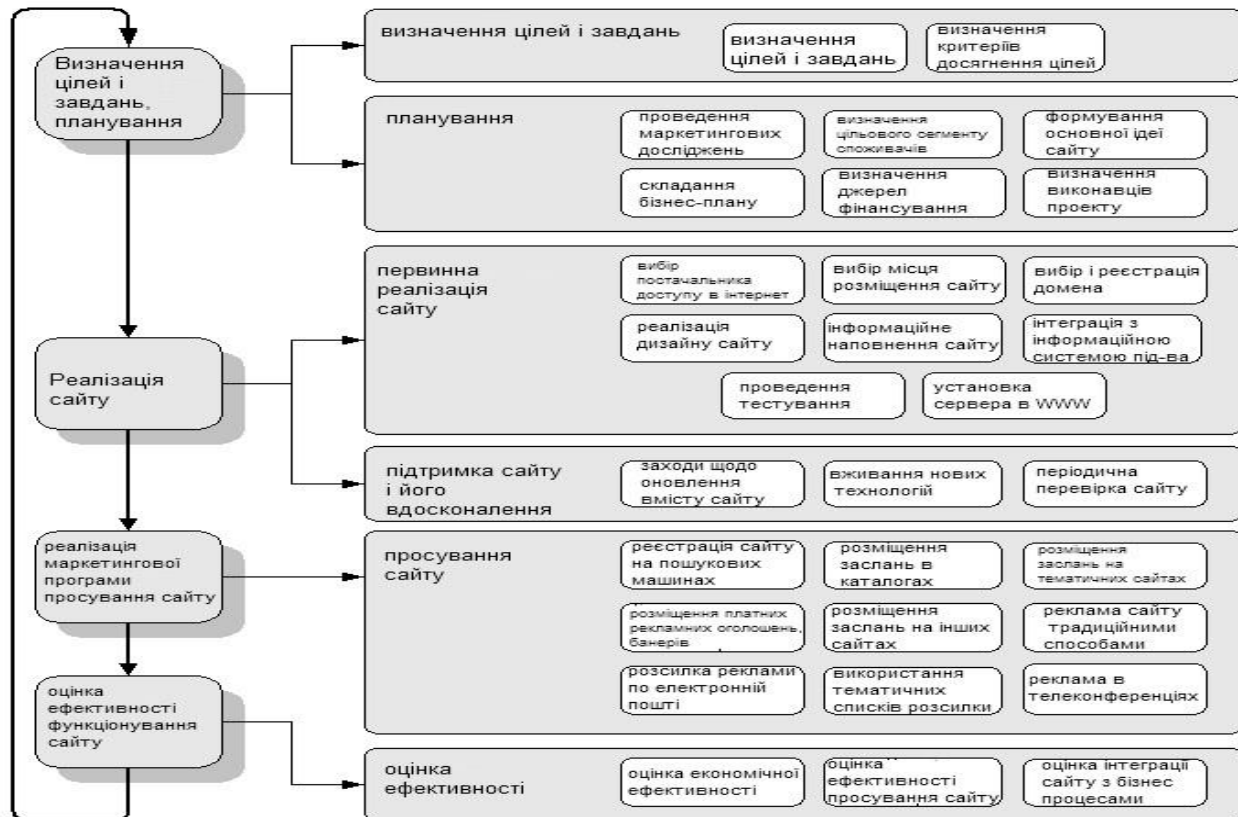


Рис. 3.2. Блок-схема побудови кампанії просування в Instagram, Facebook, Tiltok

Джерело: зроблено автором на основі даних підприємства

У цей час у групі бранда недостатньо контенту, тому варто розробити контент-план для систематичного розміщення постів.

Для просування групи можна скористатися декількома інструментами:

1. "Рекламні посіви" у тематичних пабліках: це означає просування через групи партнерів. Ефективним підходом буде розміщення фото та відео-контенту на

сторінках партнерів з обов'язковим посиланням на групу бренда. Зі сторони групи - репост записів партнерів [24 ,с. 67].

2. Проведення розіграшу: це можна зробити великому пабліку з цільовою аудиторією, пропонуючи розіграш подарунків за репост та підписку. Переможця можна вибрати за допомогою генератора випадкових чисел.

3. Конкурс: учасники повинні репостити запис та відмітити свого друга в коментарях. Переможець отримає преміальний подарунок.

4. Таргетована реклама: за відведений бюджет можна створити кілька рекламних модулів, спрямованих на цільову аудиторію. Ефективність таких оголошень буде відслідковувати SMM-менеджер.

Стратегія для Instagram:

1. Співпраця з відомими блогерами і трендсеттерами: вони можуть розмістити рекламний пост зі світлиною рекламованого товару та посиланням на бренд за винагороду.

2. Співпраця з блогерами на безкоштовній основі: SMM-менеджер фотографує дівчат, які мають багато підписників, та надає їм продукцію компанії в обмін на згадку про бренд у їхніх соціальних мережах.

3. Таргетована реклама: з можливістю створювати оголошення на Instagram. Вони можуть бути статичними, динамічними (карусельними), відео або каруселі відео, спрямовані на різні цілі, такі як перехід на сайт або перегляд відео.

4. Організація конкурсу (giveaway). Розміщення посту в "Instagram" про розіграш та правила участі в конкурсі. Розповсюдження інформації через групи на Facebook.

Бюджетування є необхідною складовою розробки програми просування бренда у соціальних мережах. Це витратна стратегія, основними витратами є призи для учасників конкурсів, рекламні посіви та таргетована реклама. Детальну інформацію про витрати можна знайти у додатку.

Оцінка ефективності програми просування бренда в соціальних мережах. Оцінка ефективності є важливою частиною перевірки якості програми просування. Для оцінки результатів потрібно вивчити процеси перед та після впровадження. Передчасне тестування полягало в аналізі статистики всіх існуючих соціальних мереж бренда [24, с. 47].

Основними джерелами інформації після тестування будуть:

- Внутрішня статистика спільноти в соціальних мережах (кількість переглядів сторінок, портрет аудиторії);
- Дані моніторингу соціальних мереж (кількість згадувань);
- Аналіз дій користувачів у соціальних мережах (лайки, коментарі, додані матеріали);
- Дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів, виконані цільові дії).

Ці дані послужать основою для аналізу ефективності. Остаточна оцінка ефективності включатиме наступні показники:

1. Кількісні показники, такі як зростання учасників у групі та інших майданчиках соціальних мереж.
2. Показники у вигляді збільшення продажів та інтересу серед споживачів та громадськості [11, с. 98].

Отже, метою цього розділу було застосування теоретичних висновків на практиці. Важливо відзначити, що аналіз статистики майданчиків у соціальних мережах допомагає зрозуміти портрет цільової аудиторії та потенційних клієнтів.

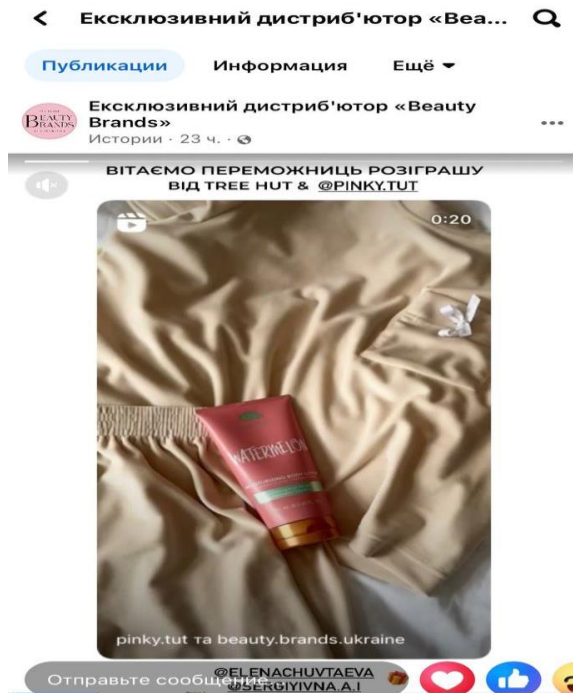


Рис. 3.3. Кращий рекламний тізер

Джерело: зроблено автором

Отже, можна зробити висновок, що використання Instagram є відмінним методом для підвищення продажів та збільшення клієнтської бази. Важливою складовою успішного просування є якісний візуальний контент, який включає в себе якісно зроблені фотографії.

Відомо, що користувачі сприймають візуальний контент набагато швидше, ніж текстовий, тому при просуванні товарів або послуг у Instagram важливо надавати перевагу якісному візуальному контенту [38, с. 74].

Для створення системи аналізу та просування мережі магазинів у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, TikTok, важливо забезпечити наявність рекомендацій, які базуються на принципах побудови систем підтримки прийняття рішень та методології системного аналізу.

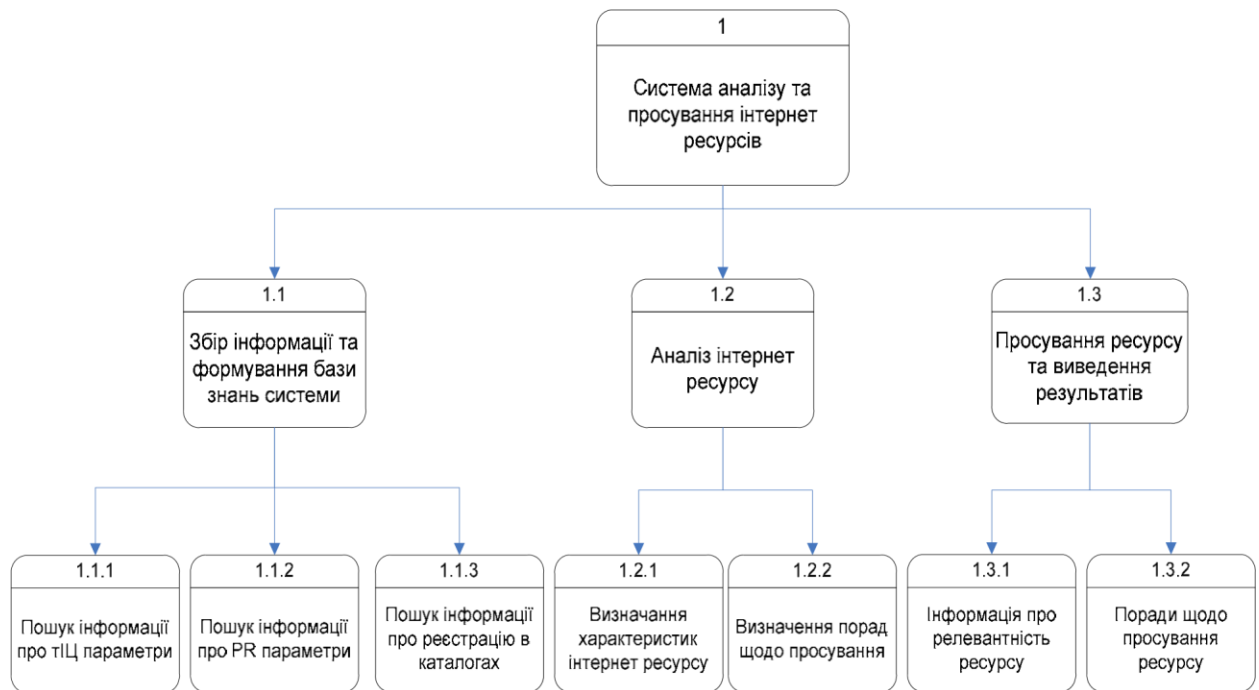


Рис. 1. Дерево цілей системи

Рис. 3.4. Дерево цілей просування в Instagram, Facebook, Tiltok

Джерело: зроблено автором на основі даних підприємства

Згідно з методологією системного аналізу, основною метою є створення системи аналізу та просування мережі магазинів на платформах Instagram, Facebook та TikTok. Ця мета може бути досягнута лише після виконання всіх підцілей. Вершиною цієї системи є три гілки, які розбивають основну ціль на три підцілі.

Першим підціллю є "Збирання інформації та формування бази знань". На цьому етапі потрібно визначити необхідні характеристики та структуру знань, що необхідні для роботи системи. Ця ціль поділяється на три підцілі, які включають створення логічної моделі бази знань, вибір методів подання знань та проектування засобів автоматизованого опитування експертів [14, с. 54].

Другим підціллю є "Аналіз інтернет-ресурсу". Метою цієї гілки є збирання та відображення інформації, що стосується профілю в Instagram, а також методів та засобів аналізу цих даних. Ця ціль поділяється на дві підцілі: визначення характеристик профілю магазину в Instagram та надання порад щодо просування.

Третій підциллю є "Просування профілю магазину в Instagram та виведення результатів". Під час цього етапу будуть реалізовані спеціалізовані засоби відображення інформації про релевантність сайту та надання порад щодо його просування.

При розробці стратегії важливо вирішити завдання, такі як визначення всіх функцій розроблюваного продукту, інтерфейсу зв'язку між складовими модулями та встановлення проектних рішень для безперебійної роботи програми. Архітектура програми об'єднує розроблені компоненти та визначає контекст, в межах якого приймаються наступні проектні рішення [30 ,с .54].

Отже, реалізація системи аналізу та просування мережі магазинів на платформах Instagram, Facebook та TikTok вимагає виконання ряду підцилей, що включають збирання інформації, аналіз ресурсів та просування профілю. Важливо підкреслити, що ціль є комплексною і вимагає інтегрованого підходу до вирішення завдань кожної з гілок. При розробці стратегії необхідно уважно розглядати всі аспекти та враховувати потреби та очікування цільової аудиторії. Тільки таким чином можна досягти успіху в просуванні та підвищити ефективність діяльності магазину в соціальних мережах.

Загальна мета створення системи аналізу та просування мережі магазинів на платформах Instagram, Facebook та TikTok полягає у підвищенні присутності та ефективності бренду в цих соціальних мережах. Ця мета розбивається на конкретні підцилі, такі як збір інформації, аналіз інтернет-ресурсу та просування профілю. Кожен з цих етапів потребує систематичного підходу та виконання різноманітних завдань, таких як створення бази знань, аналіз профілю магазину та реалізація стратегій просування. Важливо також враховувати потреби цільової аудиторії та відповідати їхнім очікуванням. Виконання всіх цих кроків допоможе підвищити ефективність та результативність маркетингових зусиль у соціальних мережах.

3.2. Рекомендації по використанню сучасних інструментів Інтернет-реклами для успішного просування товарів у соціальних мережах

Отже, в результаті аналізу активності та цільової аудиторії у соціальній мережі Instagram, а також оцінки ефективності просування мережі в цій платформі, були розроблені наступні рекомендації щодо оптимізації просування в Instagram.

1. Оптимізація контенту: Наразі аккаунт мережі переважно заповнений рекламним контентом, що сприяє продажам, але має низьку привабливість для залучення нових підписників. Рекомендується переглянути контентну стратегію на користь більшого інтерактивного контенту, такого як конкурси, знижки, опитування, фото з життя компанії та фотопрезентації товарів.

2. Активація підписників: Слід стимулювати підписників до більшої активності, такої як залишення коментарів та поширення контенту. Це може бути досягнуто через проведення конкурсів на найкращий слоган або фотозвіт про покупки, а також за допомогою віртуальних флешмобів.

Ці рекомендації спрямовані на різноманіття контенту аккаунту та активізацію підписників, що сприятиме збільшенню привабливості мережі в Instagram та залученню нових клієнтів [25, с. 75].

1. Можливість обміну фотоконтентом, цікавими історіями, корисними порадами тощо може бути запроваджена. Найактивніші учасники віртуальних флешмобів можуть отримати подарунки або спеціальні пропозиції від керівництва Інтернет-магазину.

2. Використання хештегів: Користувачі часто переходять по хештегам, що цікавлять їх, або шукають пости, що містять певні хештеги. Використання відповідних хештегів у публічних постах може значно розширити аудиторію. Кожній компанії вигідно мати власні брендові хештеги, які стимулюють користувачів до дій і активного спілкування.

3. Розміщення таргетованої реклами в Instagram: Реклама у форматі фото або відео може бути показана користувачам поза межами підписки на мережу. Рекламні оголошення можуть містити виклик до дії, такий як перехід на веб-сайт, завантаження додатка або перегляд відеоролика.

4. Залучення зірок для просування в Instagram: Співпраця з відомими зірками, які мають велику кількість підписників, може бути дуже ефективним методом просування. Важливо враховувати не тільки популярність зірки, але й її авторитет серед цільової аудиторії [20, с. 65]

6. Розміщення відеоконтенту на Instagram. Навіть хоча Instagram спочатку був спроектований як платформа для обміну фотографіями, останнім часом спостерігається значний ріст перегляду відеоматеріалів в цій соціальній мережі. За останні півроку час перегляду відео на Instagram збільшився на 150%. У зв'язку з цим Instagram запустив функцію персоналізованих відеоканалів.

У цьому контексті рекомендується розміщення таких типів відеоконтенту:

- Відео з іміджем: розповідь про товар та його переваги, презентація компанії, промо-ролики та відеовідгуки клієнтів;
- Рекламні відео: спрямовані на просування продукції мережі. Це може бути презентація асортименту та відеоролики по кожному типу продукції, надані виробником;
- Навчальні відео: майстер-класи, поради експертів у галузі краси та догляду, відеоконференції з партнерами.

Після встановлення цілей у SMM-просуванні, важливо визначити, в якій соцмережі компанія буде активно просуватися. З огляду на те, що ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” має яскравий товар, а візуальні соцмережі, такі як Instagram, підходять для демонстрації контенту та привернення покупців, основним каналом просування стане сторінка в Instagram. Оновлення також будуть відбуватися в Facebook-акаунті компанії, де створюватимуться окремі рекламні кампанії, спрямовані саме на цю платформу.

Для систематизації роботи над стратегією досягнення цілей, ми визначили напрями та інструменти SMM, які допоможуть досягти потрібного результату.

Таблиця 3.1

Цілі, напрями роботи та інструменти SMM для сторінок ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС”

Ціль	Напрями роботи та інструменти
Зміна візуального оформлення сторінок Instagtam та Facebook.	Контент-менеджмент, Інтернет-мерчандайзинг.
Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність).
Покращити комунікацію з аудиторією	Репутаційний менеджмент, створення системи продажів через соціальні мережі, підвищення обслуговування клієнтів.
Пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.	Контент-менеджмент, таргетована реклама (а саме — запуск рекламний кампаній на кожен сегмент аудиторії на відповідну тематику).

Джерело: зроблено автором на основі даних підприємства

Після визначення потрібних напрямів та інструментів у сфері SMM, які будуть використовуватись як на Instagram, так і на Facebook, ми матимемо чітке уявлення про те, як спланувати роботу над оновленням акаунтів, щоб отримати ефективний та помітний результат.

Як зазначалося раніше, Instagram і Facebook є візуально-орієнтованими платформами, тому одним з найважливіших етапів є розробка візуального контенту для обох платформ. Розробка візуальної частини акаунтів (брендування акаунтів та публікацій) включає в себе:

- Створення логотипу;
- Створення обкладинок для збережених stories;
- Оформлення ленти (розкладки) майбутніх публікацій;
- Зміна обкладинки сторінки на Facebook.

Важливо, щоб профілі компанії в соціальних мережах мали професійний вигляд, оскільки вони є обличчям бренда, інформація про який повинна бути максимально повною. Для комерційних акаунтів у соціальних мережах необхідно використовувати впізнавані обкладинки та аватарки, які добре запам'ятовуються.

Загалом, логотип є однією з найважливіших частин іміджу компанії та використовується для ідентифікації бренда на ринку. Він відображає концепцію та позиціонування бренду, свідчить про його індивідуальність та відрізняє його від конкурентів [47, с. 53].

Отже, для створення логотипу ми залучили дизайнера, перед тим визначивши побажання та вимоги в технічному завданні. Логотип було створено з рожевим фоном та чорним текстом.



Рис. 3.5. Оновлений логотип компанії ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС”

Джерело: зроблено автором на основі даних підприємства

Рожевий колір у логотипі викликає асоціації з ніжністю, красою і доглядом, що добре підходить даній компанії в сфері краси. Чорний текст надає контрасту і легкості для читання. Також додали текст «The Power of Beauty Brands Distribution» вказує на фокус компанії дистрибуцію брендів краси.

Наступний етап - організація папок за темами у збережених stories. Після проведеного аналізу ми визначили такі тематики:

- «Бренди» - де клієнти можуть ознайомитись з портфелем брендів компанії;
- «Новинки» - інформація про нові позиції, які з'явилися у продажу, анонси майбутніх продуктів і презентації новинок;
- «Акції та знижки» - зібрано поточні акції, знижки та спеціальні пропозиції.
- «Відгуки» - зібрані фото- та відеовідгуки клієнтів, які відмітили акаунт компанії;
- «Поради по догляду» - описані методики та етапи використання догляду.
- «Популярні товари» - зібрано найбільш популярні бренди та товари [24, с. 43].

Наступний етап у візуальній частині акаунта - оформлення стрічки Instagram (розкладка майбутніх постів). Важливо, щоб стиль фотографій був гармонійним і естетичним, що поліпшить використання акаунта і спонукає користувачів до підписки, навіть без детального перегляду сторінки.

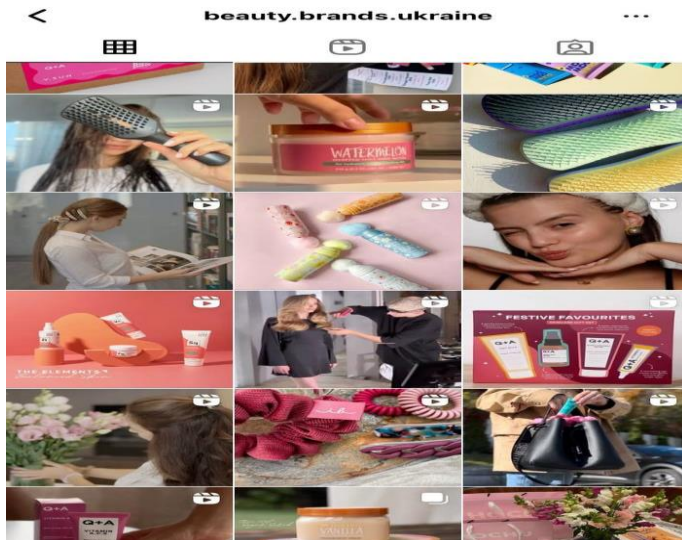


Рис. 3.6. Візуальне оформлення публікацій ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Instagram
Джерело: зроблено автором на основі даних підприємства

Після розробки концепції візуального оформлення сторінки, наступним кроком є розробка контент-плану для акаунтів - плану тем для публікацій на сторінці.

Для зручності розробки плану публікацій ми виділили такі напрями контенту:

1. Власний (або продажний): аудиторія зазвичай більше цікавиться контентом, який створюється самою компанією. Тому матеріали повинні бути оригінальними, щоб клієнти могли оцінити реальний продукт [21, с. 78].
2. Репутаційний: відгуки клієнтів підвищують довіру до бренду, а лояльні клієнти підсилюють його позиції. Для відгуків буде створена окрема папка в актуальних stories, оскільки клієнти найчастіше відмічають бренд саме через цей тип публікацій.
3. Комерційний: реклама акцій та знижок.
4. Користувацький: стимулювання користувачів створювати контент, утримання діалогу та інтерес до сторінки. Для цього можна задавати запитання аудиторії в публікаціях та створювати інтерактивні опитування в stories.
5. Відеоконтент: використання відео для передачі атмосфери, емоцій та асоціацій з брендом.

6. Графічний контент: іноді фотографій не вистачає для передачі потрібної інформації, тому час від часу можна використовувати текстові банери в стилістиці акаунта, наприклад, для анонсування знижок, поставок або новинок.

Отже, компанія буде систематично публікувати якісний комерційний контент, періодично поєднуючи його з інформаційним. Якщо контент дійсно корисний, унікальний і актуальний, репутація бренду та загальна лояльність будуть зростати.

Під час створення контенту важливо враховувати такі фактори [9, с. 43]:

- потрібно говорити з аудиторією на її мові, підбираючи правильний тон та спосіб подачі інформації;
- розбивка великих текстів на блоки для полегшення їх сприйняття читачем;
- дотримання частотності публікацій, оскільки контент повинен бути регулярним.

Також визначено інформацію, яку необхідно повторювати у публікаціях: контактні дані для зв'язку, ціни, інформація про можливість підбору продукції та робочий час.

Після підготовки інформації створено контент-план для сторінок ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” на 21 публікацію. Точний план розміщення матеріалів допомагає досягти цілей стратегії та підвищує її ефективність. Користувачі звертають увагу на акаунт, що дотримується контент-плану, оскільки публікації гармонійно поєднуються одна з одною і мають інформативне наповнення.

Крім того, при розробці стратегії просування важливо створити рекомендації щодо управління репутацією бренду в соціальних мережах. Розуміння того, що споживачам набагато простіше висловити свої думки в Інтернеті, дозволяє заздалегідь працювати над етапом реагування на негатив. Навіть якщо компанія раніше не мала негативних відгуків, це варто пропрацювати, оскільки це дозволяє швидко реагувати у майбутньому. Звертаючись до негативу, можна змінити його зону видимості за допомогою позитивних або нейтральних коментарів, а також взаємодії з автором.

Реагування на критику надає можливість отримати більше інформації про аудиторію. В соціальних мережах важливо оперативно виправляти недоліки, адже користувачі критикують все, що є для них важливим [20 ,с .45].

Після сформулювання основних етапів стратегії просування ми розпочали оптимізацію сторінок ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Instagram і Facebook. Варто зауважити, що стратегія просування повинна відповідати позиціонуванню бренда, а поставлені завдання мають відповідати спільній меті. Важливо, щоб виконання завдань укладалося у загальні терміни, а контент і просування були взаємопов’язані.

Після впровадження стратегії просування важливо проаналізувати, які саме зміни відбулися на сторінках компанії, чи були виконані поставлені цілі в зазначені терміни, і як це вплинуло на статистику сторінки. Без постійного аналізу роботи компанія не дізнається, чи була успішною рекламна кампанія та просування взагалі. Оцінка стратегії допомагає окреслити майбутні перспективи та виправити помилки. Тому важливо переглянути найефективніші етапи та внести корективи у кампанії, коли виконання цілей перевищує зазначений термін.

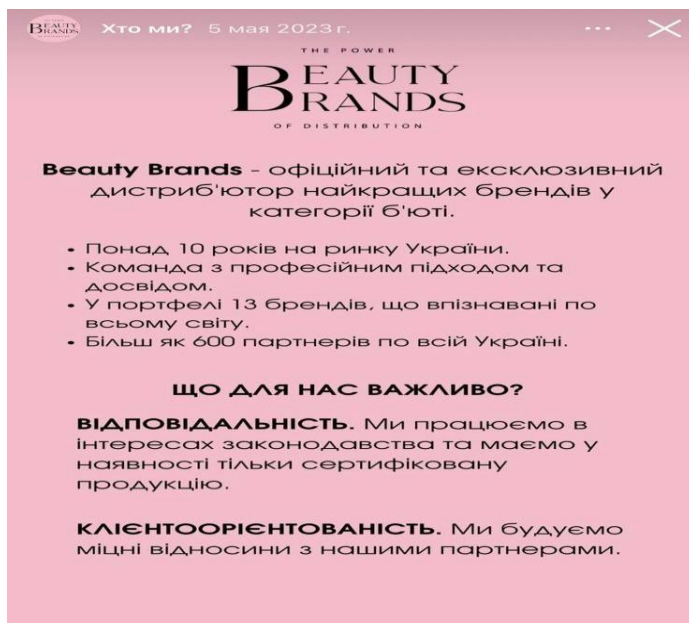


Рис. 3.7. Оновлена сторінка ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Instagram

Джерело: зроблено автором

Враховуючи результати попереднього аналізу, для обкладинок збережених stories було вибрано простий, але яскравий дизайн, який гармонійно поєднується з логотипом компанії. Ілюстрації виглядають сучасно і привертають увагу, при цьому не перевантажені яскравими кольорами, що дозволяє їм не злитися в монотонний потік. Завдяки яскравим акцентам створюється ефект ритму на сторінці, що утримує увагу аудиторії [12, с. 46].

Також до опису акаунту в Instagram було додано посилання, яке містить всі доступні способи зв'язку з компанією (див. рис. 3.4). Ця сторінка була створена за допомогою безкоштовного сервісу Taplink і містить клікабельні кнопки з чотирма варіантами зв'язку. Після натискання клієнтом на потрібний варіант, на його пристрої автоматично відкривається сторінка у вибраному ним месенджері.



Рис. 3.8. Сторінка з додатковими способами зв'язку ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС”

Джерело: зроблено автором

Також під час оновлення візуальної частини сторінок ми внесли зміни до головного фото та обкладинки сторінки на Facebook. На обкладинці ми відзначили основні переваги, щоб клієнт міг коротко ознайомитись з асортиментом товарів та послуг компанії (див. рис. 3.9.).

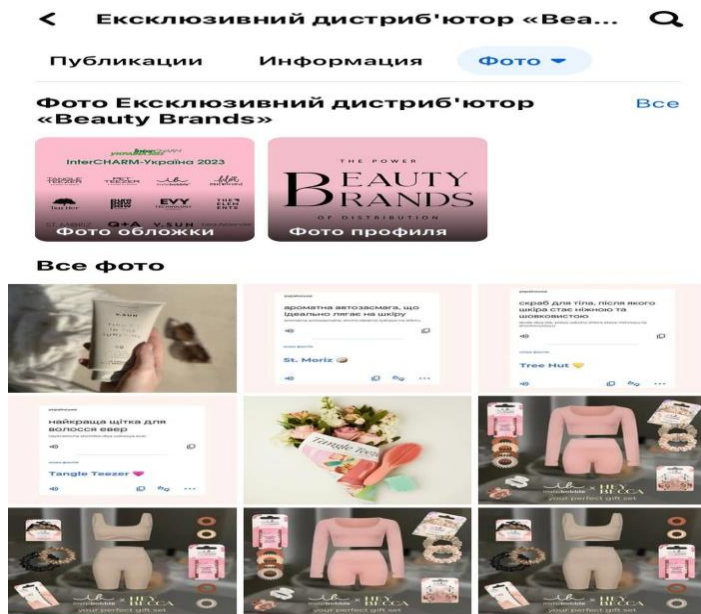


Рис. 3.9. Візуальне оформлення сторінки ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” у Facebook
Джерело: зроблено автором

Щодо розміщення публікацій, на сторінці ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” у Instagram (які також були опубліковані на Facebook) під час практики було викладено 21 новий допис у відновленому стилі. Регулярність публікацій допомогла залучити увагу аудиторії та спонукала її до активної участі, оскільки питання, поставлені в кінці дописів, викликали значний обмін думками (див. рис. 3.6). Внаслідок проведених змін акаунт став більш професійним, що вплинуло на зацікавленість аудиторії [23, с. 67].

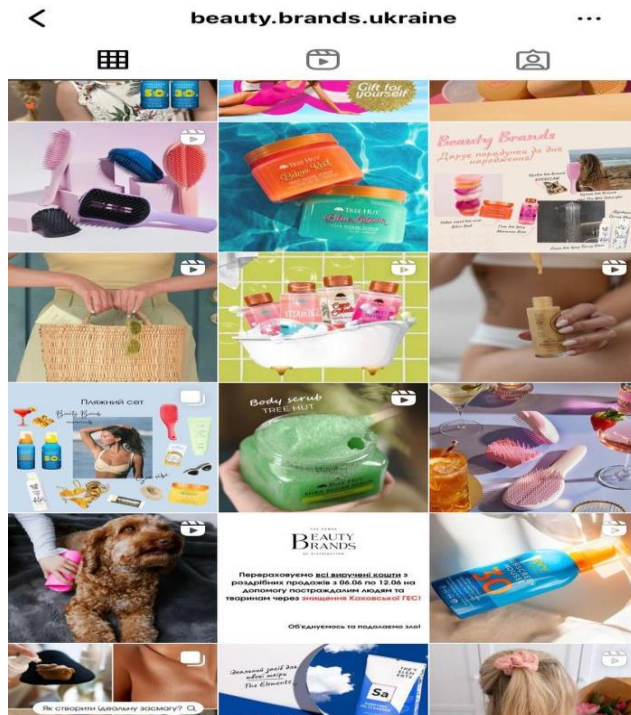


Рис. 3.10. Публікація на сторінці ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” в Instagram

Джерело: зроблено автором

На рисунку 3.11 видно, як результати нашої роботи призвели до значного зростання охоплення та взаємодії аудиторії на сторінці в Instagram. Аналіз проводився за період з 7 травня по 5 червня 2023 року, оскільки Instagram надає інформацію за останні 30 днів. Ведення сторінки було розпочато 14 травня 2023 року.

За результатами просування ми зафіксували зростання охоплення на 862%, а взаємодії з контентом — на 890%. Кількість показів сторінки зросла на 403%, відвідини акаунта — на 92%, а натискання на адресу — на 2500%. Це свідчить про те, що аудиторія стала більш активно цікавитися діяльністю компанії на сторінці.

Таким чином, ми використали напрямок соціальної відповідальності бренда.

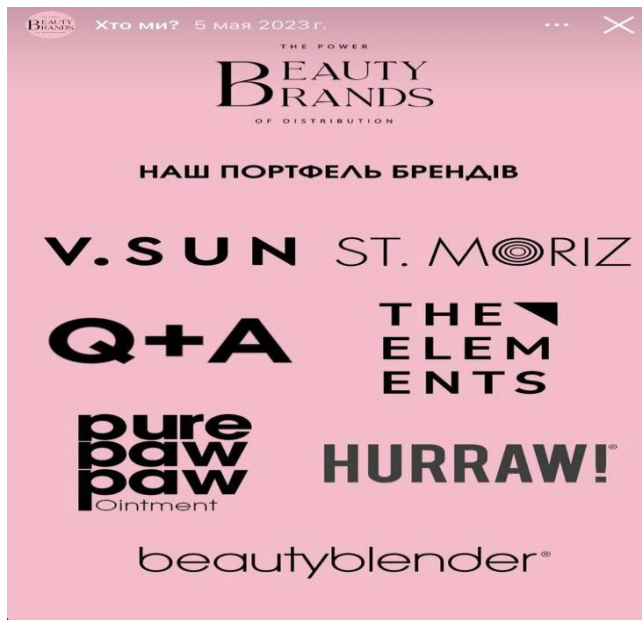


Рис. 3.11. Публікація ТОВ “Б’ЮТІ БРЕНДС” на сторінці в Instagram

Джерело: зроблено автором

Ця публікація викликала широкий резонанс, її поширювали користувачі Instagram, і компанія отримала позитивний відгук від аудиторії (див. рис. 3.10). Таким чином, ця співпраця виявилася успішною і продемонструвала високі результати [20, с. 46].

Крім того, під час просування на сторінках використовувалась таргетована реклама. Після аналізу цільової аудиторії та її поділу на сегменти, було розроблено три рекламні кампанії, спрямовані на різні сегменти (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.3.

Види рекламних кампаній для різних сегментів аудиторії

Сегмент аудиторії за інтересами	Тематика рекламної кампанії
Догляд за шкірою. Молоді жінки та дівчата які користуються косметичними засобами	Stories в Instagram з переходом на сторінку компанії.

Догляд за волоссям	Пост в Instagram з переходом на сторінку компанії.
Властивості косметичних засобів	Кампанія на Facebook Messenger із закликом писати в особисті повідомлення, щоб детальніше дізнатись вартість засобів.

Джерело: зроблено автором на основі даних підприємства

Також було більш детально розглянуто комунікацію зі споживачами під час процесу оформлення замовлення (див. рис. 3.12). До впровадження стратегії, компанія спілкувалась зі споживачами українською мовою, без використання смайликів, і їхні повідомлення не виражали турботи про клієнта. Для покращення процесу оформлення ми додали смайлики до повідомлень, що надає тексту дружелюбності, а також включили обов'язкове використання ввічливих слів, таких як "будь ласка", "дякую" та інші [32, с. 57].



Рис. 3.12. Приклад спілкування з клієнтом під час оформлення замовлення

Джерело: зроблено автором

Отже, за допомогою SMM-просування компанії ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" принесло наступні результати:

1. По-перше, відбулась переробка візуального оформлення сторінок у Instagram та Facebook, покращено якість публікацій і підібрано відповідну кольорову гаму.
2. По-друге, спостерігалось збільшення охоплення та взаємодії з аудиторією на сторінці Instagram, що перевищило очікування у відсотковому співвідношенні.
3. По-третє, вдосконалено комунікацію з аудиторією шляхом регулярних відповідей на коментарі і поліпшено процес спілкування з клієнтами під час оформлення замовлення.
4. По-четверте, кожен сегмент аудиторії було працювано окремо за допомогою таргетованої реклами через Facebook Ads Manager. У результаті кампаній отримано успішні результати, що підтверджуються кількістю кліків на оголошеннях [18, с. 36].

Можна зробити висновок, що розроблена стратегія, використовуючи обрані інструменти та напрямки, відповідає встановленим цілям і є ефективною.

В цілому, результати продемонстрували успішність і ефективність виконаної стратегії, що підкреслює важливість правильного планування та впровадження маркетингових заходів. Ретельне аналізування даних і вдосконалення підходів дозволили підняти бренд на новий рівень відносин з аудиторією та покращити результативність його онлайн-присутності.

В результаті виконаної стратегії SMM-просування компанії ТОВ "Б'ЮТІ БРЕНДС" були досягнуті значні успіхи. Відбулася зміна візуального оформлення сторінок в Instagram та Facebook, що покращило сприйняття бренду. Підвищився рівень охоплення та залучення аудиторії, що свідчить про збільшення інтересу до компанії та її продуктів. Також значно покращилася комунікація з аудиторією, яка стала більш активною та залученою. Завдяки таргетованій рекламі вдалося досягти успішних результатів, що сприяє збільшенню продажів та популяризації бренду. В

цілому, стратегія виявилася ефективною та відповідною поставленим цілям, підтверджуючи важливість комплексного та системного підходу до SMM-просування.

Рекомендації по використанню сучасних інструментів Інтернет-реклами для успішного просування товарів у соціальних мережах для магазину з продажу косметики ТОВ "Б'юті Брендс" передбачають наступне. По-перше, важливо активно використовувати рекламні оголошення на платформах соціальних мереж, зосереджуючись на таргетуванні аудиторії за віком, зацікавленості та демографічними характеристиками. По-друге, слід ефективно використовувати спонсоровані публікації та інструменти впливового маркетингу, співпрацюючи з відомими блогерами та впливовими особами у галузі краси. По-третє, необхідно активно використовувати рекламні опитування та каруселі для залучення уваги та взаємодії з аудиторією. Далі, рекомендується розробка та впровадження інтерактивних форматів реклами, таких як інтерактивні сторінки або фільтри для віртуального приміряння косметики. Нарешті, важливо проводити регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній та вносити необхідні корективи для максимізації результату. Ці рекомендації є особистими пропозиціями та рекомендаціями для підприємства ТОВ "Б'юті Брендс" з метою підвищення ефективності їхнього маркетингового просування у соціальних мережах.

Також, важливо звернути увагу на активне використання інтерактивних елементів у рекламних кампаніях, таких як голосові опитування, опитувальники або миттєві сторіс у соціальних мережах, що сприяє збільшенню взаємодії з аудиторією та підвищенню її зацікавленості в продукції. Додатково, рекомендується активно використовувати можливості ретаргетингу та персоналізованої реклами для залучення покупців, які вже взаємодіяли з магазином або показували зацікавленість у певних товарах. Загалом, ці рекомендації спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності в Інтернеті та забезпечення успішного просування товарів у соціальних мережах для магазину ТОВ "Б'юті Брендс".

Ці рекомендації виходять саме з нашого аналізу сучасних тенденцій у Інтернет-рекламі та нашого досвіду в галузі маркетингу. Ми впевнені, що вони допоможуть підприємству ТОВ "Б'юті Брендс" зробити значний крок у напрямку успішного просування своїх товарів у соціальних мережах. Наші рекомендації базуються на вивченні конкретних особливостей даного підприємства та ринку косметики, тому ми впевнені, що вони будуть релевантними та ефективними для досягнення цілей.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, надаємо персоналізовані рекомендації щодо використання сучасних інструментів Інтернет-реклами для успішного просування товарів у соціальних мережах для підприємства ТОВ "Б'юті Брендс". Впровадження цих стратегій допоможе залучити більше клієнтів, підвищити увагу до бренду та збільшити продажі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) є стратегічним напрямком маркетингової діяльності, спрямованим на залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії через використання різноманітних інструментів та платформ соціальних медіа. Для підприємства Beauty Brands SMM є не лише ефективним засобом комунікації з клієнтами, але й потужним інструментом побудови бренду, збільшення продажів та розвитку спільноти шанувальників.

У контексті Beauty Brands просування через соціальні мережі включає створення та публікацію якісного та цікавого контенту, взаємодію з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення, організацію рекламних кампаній та спеціальних акцій, а також аналіз ефективності та оптимізацію стратегій на основі зібраних даних.

Проведене дослідження показало, що успішне впровадження SMM стратегій для Beauty Brands відображається у збільшенні обсягів продажів, підвищенні рівня впізнаваності бренду, покращенні взаємодії з клієнтами та створенні позитивного іміджу компанії серед споживачів.

Таким чином, ефективне використання SMM є необхідним компонентом успішної маркетингової стратегії Beauty Brands, що дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність на ринку та досягати стратегічних цілей в умовах постійних змін у споживчих уподобаннях та технологічних тенденціях.

У першому розділі було проведено аналіз теоретичних аспектів просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM). Розглянуто сутність та основні принципи SMM, визначено ключові поняття та інструменти, які використовуються для взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі. Також були проаналізовані основні переваги та виклики, з якими зустрічаються підприємства при впровадженні стратегій SMM.

У другому розділі було проведено детальний аналіз маркетингового просування товарів та послуг підприємства "Beauty Brands" у соціальних мережах. Вивчено

стратегії взаємодії з аудиторією, контентні підходи, використані канали комунікації та результативність проведених кампаній. Також розглянуто вплив SMM на показники успішності підприємства, такі як збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з клієнтами.

У третьому розділі наведено пропозиції та рекомендації щодо подальшого вдосконалення маркетингового просування товарів та послуг "Beauty Brands" у соціальних мережах. Зокрема, обговорено можливості розширення аудиторії, вдосконалення контенту, оптимізацію рекламних стратегій та використання новітніх технологій для підвищення ефективності SMM. Також акцентовано увагу на необхідності постійного моніторингу результатів та адаптації стратегій з урахуванням змін у споживчих уподобаннях та технологічних тенденціях.

Отже, аналізуючи та узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок, що ефективне маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах є важливим елементом успішної стратегії розвитку підприємства, особливо у сфері краси та косметики. Підприємство Beauty Brands виявилось на передовій у використанні SMM, але для підтримки та підвищення свого конкурентного позиціонування необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії та адаптуватися до змін у цифровому середовищі.

Успішне маркетингове просування в соціальних мережах вимагає поєднання креативності, стратегічного підходу та вміння адаптуватися до вимог сучасної аудиторії. Продовження дослідження в цій області та впровадження рекомендацій, наведених у даній роботі, можуть стати основою для подальшого розвитку та успіху підприємства Beauty Brands у галузі маркетингового просування в соціальних мережах.

У підсумку, дослідження маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах на прикладі підприємства Beauty Brands виявилось цінним в контексті розвитку цієї сфери. Шляхом аналізу теоретичних засад, практичних прикладів та виявлення можливостей для вдосконалення, було показано, що SMM

стає необхідним інструментом для побудови бренду, залучення аудиторії та збільшення обсягів продажів у сучасному цифровому середовищі.

Підприємство Beauty Brands продемонструвало успішну імплементацію SMM стратегій, проте подальші можливості для покращення існують через постійне оновлення контенту, використання інноваційних підходів та адаптацію до змін в споживчому поведінці та технологіях. Результати дослідження підкреслюють важливість постійного вдосконалення та аналізу, як ключових складових успішної стратегії SMM для підприємств у сфері краси та косметики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20–22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
4. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52–61.
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. Луцьк : Луцький нац. техн. ун-т, 2012. Вип. 9 (34), Ч. 1. С. 36–41.
6. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні нау- ки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36–41.
7. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.
8. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

9. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О. Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» Серія: Інновації у маркетингу — Суми. 2013. № 4 с. 86–98.
10. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
11. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
12. Довбенко В. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва / В. Довбенко // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2014. № 811. С. 99109.
13. Журилов В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах // Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>.
14. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64 74.
15. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.
16. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

17. Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В. Просування товарів та послуг у соціальних мережах // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 103–110.
18. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.
19. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Видво Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
20. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.
21. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
22. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.
23. Кремнєв Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
24. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
25. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.
26. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : [монографія] / С. Мельников ; Одес. нац. мор. ун-т. – О. : ОНМУ, 2015. – 107 с.

- 27.Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429
- 28.Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.
- 29.Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87–89.
- 30.Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
- 31.Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
- 32.Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
- 33.Ратинський В. В. Переваги маркетингу в соціальних мережах // Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2017 р. (ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль). Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2017. С. 129–130.
- 34.Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

- 35.Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.1-12.
- 36.Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
- 37.Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
- 38.Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. № С. 1–8.
- 39.Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.
- 40.Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продажі. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 225с.
- 41.Смолянчук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. Смолянчук ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2015. – 19 с.
- 42.Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
- 43.Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. — 2015. — № 4. — С. 221–226
- 44.Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О.О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні

- економічні відносини та світове господарство — Ужгород. — 2016. — № 9 — с. 145–148.
45. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.
46. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д.С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – №1(37). – С. 77–79.
47. Третьяк О. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О. Третьяк // БізнесІнформ. – 2015. – № 1. – С. 393–399.
48. Чабан Т. Персональний брендинг. Матеріали ІХ Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. ТНТУ. 2018. С. 208–209.
49. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 15.04.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55.