

**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 і адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах
(SMM)»**

здобувача Чернєцової Юлії Олександрівни _____

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Романенко Лариса
Федорівна

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Сутність та особливості маркетингу у соціальних мережах.....	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового просування в соціальних мережах.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (ТМ NIVEA) У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	28
2.1. Організаційно-економічна і маркетингова характеристика підприємства	28
2.2. Дослідження процесу маркетингового просування ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (ТМ NIVEA) у соціальних мережах.....	39
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (ТМ NIVEA) У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	49
3.1. Пропозиції щодо визначення напрямів вдосконалення маркетингового просування товарів ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» у соціальних мережах 	49
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та напрямів	55
ВИСНОВОК	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Тема маркетингу у соціальних мережах стає все більш актуальною в сучасному світі, де інтернет та цифрові технології визначають наш спосіб життя. Соціальні мережі вже давно перетворилися на потужні інструменти комунікації, де користувачі обмінюються інформацією, враженнями та впливають на думку інших людей. У цьому контексті, ефективне використання соціальних мереж для маркетингових цілей стає необхідністю для бізнесу, оскільки це дозволяє досягати більшої видимості, залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію зі старими.

Україна не залишається осторонь цих тенденцій, бо має активну інтернет-авдиторію та зростаючу кількість користувачів соціальних мереж. Для українських компаній, особливо малих та середніх підприємств, маркетинг у соціальних мережах стає важливим інструментом для збільшення продажів, підвищення своєї уваги та позиціонування на ринку.

Оскільки тема дуже актуальна в наш час, чимало науковців досліджують способи просування товарів та послуг у соціальних мережах, серед вітчизняних це О. А. Сметанюк, І. В. Причепа, В. В. Мосійчук, О. Я. Ярмолюк, Ю. В. Фісун, А. А. Шапавалова, С. Є. Раменська, А. Р. Чернявська, Н. В. Котовська; серед зарубіжних, до прикладу, Д. Еванс і Т. Л. Тутен. У своїх роботах вони визначають сутність поняття маркетингу у соціальних мережах, яким є завдання такого способу просування товарів і послуг, особливості даного напрямку, його специфіку, основні тенденції тощо.

Метою моєї кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка та аргументація конкретних напрямів для покращення системи маркетингового просування продукції підприємства на відповідному ринку в Україні через соціальні мережі. Для досягнення цієї мети планується:

- вивчити сутність та особливості маркетингу у соціальних мережах;

- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового просування в соціальних мережах;
- опрацювати організаційно-економічні і маркетингові показники підприємства;
- дослідити процес маркетингового просування ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» у соціальних мережах;
- розглянути пропозиції щодо визначення напрямів вдосконалення маркетингового просування товарів ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» у соціальних мережах;
- економічно обґрунтувати доцільність впровадження запропонованих рекомендацій у практичну діяльність підприємства.

Об'єктом мого дослідження є процес маркетингового просування товарів у соціальних мережах.

Предметом мого дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспекти успішного просування в соціальних мережах.

Для досягнення мети кваліфікаційної бакалаврської роботи були використані наступні методи дослідження:

- аналіз літературних джерел: проведено огляд і аналіз наукової літератури та публікацій з питань маркетингового просування в соціальних мережах, що дозволило визначити основні тенденції та підходи до цієї проблеми;
- аналіз матеріалів ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА»: аналіз фінансових показників підприємства, офіційної звітності підприємства та інших матеріалів, розроблених компанією для дослідження основних показників її діяльності;
- аналіз основних конкурентів ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» та їх маркетингової діяльності у соціальних мережах;

- метод спостереження: власні спостереження автора щодо способів просування у соціальних мережах;
- метод дедукції щодо тенденцій просування у соціальних мережах;
- прогнозування показників майбутніх маркетингових заходах підприємства у соціальних мережах.

Базою дослідження є ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА». Beiersdorf – міжнародна компанія по догляду за шкірою з провідними брендами світового рівня. Головний офіс компанії знаходиться у Гамбурзі, свою діяльність в Україні веде з 2002 року. Діяльність компанії в Україні – маркетинг, продаж та розповсюдження косметичних продуктів. Бренд NIVEA ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» є одним з лідерів на ринку засобів гігієни та догляду за шкірою.

Теоретична значущість роботи полягає у детальному розгляді та аналізі показників ефективності маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, а також у запропонованих шляхах вдосконалення цього способу маркетингового просування.

Практична значущість полягає у можливості застосувати запропоновані у роботі шляхи вдосконалення маркетингового просування підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність та особливості маркетингу у соціальних мережах

Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing) – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів. Соціальні мережі – це основа SMM [1].

О. А. Сметанюк, І. В. Причепи і В. В. Мосійчук вважають, що соціальний медіа маркетинг спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші [2].

О. Я. Ярмолюк, Ю. В. Фісун, А. А. Шапавалова описують SMM як не завжди тільки творчий процес, найчастіше це звичайний набір необхідних дій, який допомагає компаніям досягати своїх цілей [3, ст. 63].

С. Є. Раменська, А. Р. Чернявська, Н. В. Котовська зазначають, що користувачі схильні ділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. І в соціальних мережах цей фактор також виражений. При правильному підході ця особливість може бути використана для якнайширшого поширення інформації. Саме на цьому механізмі побудований так званий вірусний маркетинг – створення

прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних програм, які користувачі самі поширюють у своєму оточенні [4, ст. 45].

Д. Еванс, який є експертом в галузі маркетингу у соціальних мережах, і працював з такими відомими компаніями як Microsoft, Hewlett-Packard, Wal-Mart та багатьма іншими вважає, що маркетинг у соціальних мережах по суті прагне залучити клієнтів там, де вони природно проводять свій час. Соціальний бізнес досліджує про що говорять споживачі, обробляє це, і потім повертається до них із новими готовими ідеями [5, ст. 7].

Т. Л. Тутен, професорка у галузі маркетингу зазначила, що маркетинг у соціальних мережах – це використання технологій соціальних медіа для комунікації, донесення та обміну пропозиціями, які мають цінність для зацікавлених сторін організації. Авторка також вказує на те, що сучасний соціальний медіа-маркетинг вже не просто один із способів просування бренду, SMM потребує окремого фінансування з бюджету підприємства, адже є повноцінним напрямом в маркетингу [6, ст. 23].

Оскільки наразі половина населення світу, а саме 3,8 млрд людей, використовують соціальні мережі, SMM – це найпростіший спосіб охопити якомога більшу аудиторію [1]. Соціальні мережі мають неабиякий вплив на свідомість суспільства, за даними сайту Oberlo 54% користувачів шукають товари в соціальних мережах перед покупкою [7].

Отже, в сучасних умовах маркетинг у соціальних мережах є одним із важливих напрямів у маркетингу, при цьому СММ значно спрощує комунікацію між бізнесом та споживачами, що допомагає швидше визначити потреби клієнтів та задовільнити їх.

Зі статистики з сайту Similarweb найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є: Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) і Telegram [8]. Майже всі ці платформи пропонують різний інструментарій задля просування брендів.

Facebook створив внутрішній інструмент, Facebook Business Manager, який дозволяє підприємствам запускати та відстежувати свої маркетингові кампанії в даній соціальній мережі. Facebook Business Manager є абсолютно безкоштовним та включає різні вкладки, що пов'язані з просуванням товарів або послуг на Facebook.

Реклама на Facebook мають різні цілі, наприклад збільшення видимості бізнесу, приведення трафіку на веб-сайт або залучення підписників. Залежно від мети реклами її можна налаштувати так, щоб відповідати потребам бізнесу, використовуючи інструменти, які надає дана соціальна мережа. Приведення трафіку на веб-сайт - це одна річ, але створення конверсій – це те, що насправді має значення для бізнесу, який прагне отримати прибуток, що означає, що веб-сайт також повинен задовольняти потреби відвідувача. У рекламі на Facebook комунікація бізнесу має зосереджуватися на тому, чію увагу вони хочуть отримати, що вони хочуть сказати і як вони хочуть комунікувати. Вибір правильної цільової аудиторії та її вивчення збільшує можливість успішного досягнення її.

Це можливо завдяки коду, а саме Facebook Pixel, за допомогою якого можна відстежувати рекламу. Цей код додається на веб-сайт, і за його допомогою можна вимірювати різні дії користувача на веб-сайті, наприклад, здійснення покупки чи клік на певну сторінку. Коли користувач виконує бажану дію, піксель активується, і відстежену подію можна знайти в Facebook Business Manager. Це дозволяє краще розуміти, що роблять користувачі на веб-сайті.

У межах Facebook Business Manager є Facebook Ads Manager, інструмент, який використовується для створення, управління та контролю рекламної діяльності бізнесу на Facebook. Кампанії, набори реклами та оголошення служать різним цілям в межах Facebook Ads Manager. В межах кампанії можна створювати кілька наборів реклами, які можуть виконувати свої власні завдання. В межах набору реклам може бути кілька оголошень зі своїм власним конкретним дизайном і призначенням [9].

Instagram наразі належить тій самій компанії, що і Facebook, проте він є більш варіативним в плані маркетингу. Можна виділити 3 основні шляхи просування в даній соціальній мережі: реклама в середині Instagram (ідентична Facebook Ads), просування власного профілю і співпраця з інфлюенсерами. Далі розглянемо кожен із вище перелічених шляхів окремо.

Як і у Facebook, у Instagram є інструмент транслявання реклами всередині соціальної мережі – Instagram ads. За допомогою цього інструменту можна створювати рекламні пости, рекламні історії (Stories) та рекламу в режимі каталогу.

Рекламні пости та рекламні історії будуть відображатись у стрічці вашої цільової аудиторії, а рекламний каталог навіть дозволяє додати цінники на фото з прямим посиланням на Інтернет-магазин або сайт, де можна переглянути або/і придбати товар.

І Facebook Ads, і Instagram Ads дають можливість ефективно налаштувати таргет: обрати вік, інтереси, місцезнаходження та інші критерії потенційних споживачів. Також присутня аналітика і оптимізація, за допомогою яких можна аналізувати кількість переглядів, кліків, конверсій та інші метрики.

Просування профілю в Instagram для цілей бізнесу включає в себе різноманітні стратегії та дії, спрямовані на залучення цільової аудиторії, збільшення взаємодії та конверсії за допомогою простого ведення профілю.

Такий спосіб можна назвати просуванням без реклами, оскільки він полягає просто у веденні сторінки в даній соціальній мережі. Йти таким шляхом доцільно, коли профіль вже набрав певну аудиторію і головна ціль наразі – зберегти її.

Щоб ефективно вести сторінку бізнесу в Instagram необхідно дотримуватись певних порад та структури. До прикладу, в профілі варто вказати повну назву компанії, без скорочень. Можна вказати в імені професійне спрямування та прив'язати його до регіону, наприклад, «Стрижка собак Київ». Так потенційні клієнти зможуть знайти акаунт в пошуку за ключовими словами. Але великим бізнесам краще просто зупинитись на офіційній назві.

Не менш важливо доповнити профіль якісним зображенням. Для бренду – логотип або інший офіційний символ. Обов'язково слід врахувати: Instagram обрізає зображення, роблячи його круглим; фото профілю має асоціюватися з компанією або її послугами, або з філософією бренду.

Знімати Reels: Instagram Reels – це функція в мережі Instagram, яка дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відеороликами у форматі вертикального відео. Reels підходять для просування, оскільки відео Reels тривалістю менше ніж 90 секунд можуть потрапити в рекомендації, де їх побачать більше користувачів Instagram. За статистикою Instagram за 2022 рік, понад половина користувачів Instagram взаємодіють з Reels – лайкають, коментують або роблять репости, принаймні один раз на тиждень. Відео Reels складають більше половини контенту, яким люди діляться в особистих повідомленнях. Ці цифри доводять інтерес користувачів до цього формату та його перспективність для просування інстаграм-сторінки.

Додавання до кожної публікації хештеги допомагає знаходити пости в пошуку; публікувати пости в стрічці, якщо користувач підписаний на цей хештег; створювати тематичні підбірки.

Робота з геотегами: така розкрутка Instagram збільшить охоплення кожної публікації. Пости з геомітками потрапляють в добірки публікацій з тієї ж локації. Коли пост активно лайкають, коментують або зберігають, це підвищує його шанси потрапити в рекомендовані публікації в таких вибірках. Якщо у бізнесу є фізична адреса, варто додати її в профіль і відзначати в кожній публікації

Найбанальніша, але дуже важлива порада – створення цікавого контенту. Це – ключове правило просування, адже не можна «розкрутити» те, що нецікаво аудиторії [10].

Один зі способів залучення нових користувачів на свій акаунт соціальної мережі – це співпраця з блогерами.

Найчастіше бізнесмени або власники акаунтів іноді не розуміють важливості проведення повного аналізу блогера перед замовленням реклами. Також користувачі мережі порівнюють рекламу у блогера з таргетованою рекламою, не розуміючи, чим вони відрізняються.

Робота з блогером має бути:

- чітко продуманою;
- потрібно заздалегідь мати підготовлений текст щодо співпраці для блогера;
- розуміння того, яку кількість замовлень планується отримати з цієї реклами.

Прийнято вважати, що блогери та лідери думок (інфлюенсери) – це одні й ті ж люди. Але насправді це не так. Далі розберемося детальніше.

Блогер – користувач мережі, який веде сторінку про своє життя, виховання дітей, кулінарію та інше. Тематика може бути будь-яка: як особисте життя, так і певний рід діяльності (в такому випадку це експертний блог). Активність такого користувача стабільна – це щоденні сторіс та пости, розіграші для підписників з метою підняття їх активності.

Блогер – не завжди людина, якій довіряють його підписники. Іноді блогери спрямовують свою діяльність на епатаж та видовища, й поки користувачі отримують видовища, вони залишаються з ними. Але як тільки інтерес пропадає, підписники теж йдуть.

Лідер думок (інфлюенсер, впливовець) – людина, яка не завжди має велику кількість підписників, найчастіше навіть 10-20 тисяч. Але, в силу певних обставин, наприклад, статусності або поваги до людини, її підписники повністю довіряють їй. Як приклад, це тренер, який рекламує спортивне харчування.

Лідери думок часто не «працюють» блогерами й не займаються рекламою для заробітку.

Виходячи з даного розподілення на людей авторитетних та людей, які “дають людям емоцію”, варто вибирати перше. Оскільки до лідерів думок довіра вище, і ймовірність покупки у від цих людей теж вище.

В першу чергу співпраця з блогерами потрібна для підвищення впізнаваності бренду. Це необхідно навіть для великих компаній, які вже відомі, оскільки це допоможе «нагадати» користувачам про себе та залучити нову аудиторію.

Менш впізнавані акаунти або магазини, які тільки створені, найчастіше користуються рекламою у блогера для отримання нових підписників на нову сторінку. Або для збільшення числа підписників, якщо акаунт старий.

Інший важливий момент – менеджери мають бути готові до швидких відповідей на коментарі та повідомлення після реклами. А також, щоб асортимент товару був достатнім, щоб при великому потоці замовлень у він раптово не закінчився.

При виборі блогера або інфлюенсера, якому планується запропонувати співпрацю варто звернути увагу на:

- подачу реклами (нативно він це робить, або прямо);
- кількість реклами в день у блогера, тому що чим більше реклами, тим менше ймовірність, що користувачі звернуть увагу саме на наш бізнес;
- аудиторію, яка проявляє активність у блогера. До неї мають входити люди, які відносяться безпосередньо до вашої цільової аудиторії.

Не менш важливі числові показники на сторінці блогера:

- охоплення постів та сторіс, це потрібно для розуміння який вид реклами результативніше;
- переходи за посиланням в сторіс, бажано схожої тематики бізнесу на ту, що планується рекламувати;

- місцезнаходження аудиторії блогера, вік і стать, адже найчастіше великі блогери мають змішану аудиторію, і потрібно заздалегідь розуміти процентне співвідношення останніх, але це не має значення, якщо планується просування онлайн-послуги, або бізнес здійснює доставку у різні країни.

Щоб співпраця з блогером або інфлюенсерам була плідною та «приємною» для обох сторін, необхідно чітко вказати що саме ми хочемо побачити в результаті і надати якомога більше деталей, а саме: домовитись це буде пост, або сторіс, або комплекс; узгодити терміни співпраці; вказати конкретні переваги та особливості продукту або послуги; вказати що є неприйнятним для бренду; вказати посилання на акаунт, який потрібно прорекламувати та його назву.

Коли робота виконана, потрібно також відстежити числові показники: яке охоплення; скільки лайків, коментарів набрав пост або сторіс; скільки було здійснено переходів на рекламований акаунт тощо. На сторінці бізнесу також необхідно зафіксувати активність до і після співпраці, щоб можна було точно оцінити ефективність реклами [11].

Проте задля успішного просування в Instagram замало використувати тільки один з вище перелічених способів або порад, реклама або рекламна кампанія здобуде найбільшого резонансу в комплексі, тобто коли бізнес буде активно і грамотно вести свою сторінку, користуватись InstagramAds та співпрацювати з блогерами або інфлюенсерами, зважаючи на усі нюанси свого продукту або послуги.

На сьогоднішній день TikTok активно розвивається і вважається однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж у світі, займаючи позицію серед п'ятірки найпопулярніших додатків, що регулярно завантажуються в магазинах мобільних додатків. Згідно з даними від Google Trends [12], інтерес та популярність TikTok продовжують зростати протягом останніх років, і немає ознак того, що цей інтерес зменшиться у найближчому майбутньому.

Унікальність TikTok полягає у тому, що тривалість відео може бути до однієї хвилини, що спонукає середнього користувача переглядати близько 52 відео щоденно. Це відкриває широкі можливості для творців контенту бути поміченими та залучати аудиторію. Впровадження рекламних форматів на TikTok стало ефективним інструментом для компаній та впливових осіб у сфері просування бренду.

Реклама у формі відео дозволяє компаніям надавати корисну інформацію, створюючи освітні та розважальні матеріали, огляди та інше. Цей підхід ефективно використовується для реклами:

- компаній і фахівців, що надають послуги;
- експертів, які цікавляться рекламою особистого бренду;
- стартапів.

Для того, щоб привернути увагу аудиторії та ефективно демонструвати товари, рекомендується використовувати різноманітні формати відео. Дотримання єдиного стилю допомагає утримати бренд у пам'яті користувачів.

TikTok є розважальним застосунком для створення, редагування та публікації коротких відеороликів, що тривають від 15 до 60 секунд. Відеоматеріали можуть бути прикрашені різноманітними фільтрами, музикою, анімацією та цікавими спецефектами. Додаток має вбудований редактор та велику кількість масок, фільтрів і ефектів для творчого оформлення відео. Користувачі можуть висловлювати свої реакції на контент через лайки та коментарі, а також слідкувати за "тіктокерами". Легкість використання додатка на платформах iOS та Android сприяє його популярності серед мобільних користувачів. Середній рівень залученості, що становить 6,72%, свідчить про великий інтерес до TikTok у 2022 році [13, ст. 68-69], роблячи його однією з найактивніших соціальних медіа-платформ порівняно з іншими.

Одним з ключових аспектів TikTok є персоналізований контент, який надається користувачам через динамічну стрічку. Кожен перегляд відеоролика призводить до пропозицій, які відповідають уподобанням користувача. Цей алгоритм разом із активною аудиторією роблять TikTok неперевершеним майданчиком для особистого та бізнес-просування.

Можна використовувати різні стратегії просування в TikTok, деякі з яких є абсолютно безкоштовними. Далі детальніше розглянемо їх.

Один з них – колаборації, тобто робота з блогерами або інфлюенсерами. Використання цього методу маркетингу в соціальних мережах показує високу ефективність, яку можна чітко виміряти та оцінити. В окремих випадках можна укладати угоди про співпрацю на обмінних засадах. Вартість такої співпраці визначається рівнем популярності блогера та складністю задуманої ідеї. У всьому цьому важливо детально обговорити сюжет, формат та терміни співпраці.

У TikTok можна просувати свій аккаунт безкоштовно, використовуючи хештеги. Навіть у випадку, коли ви розглядаєте можливість реклами через платформу, використання хештегів залишається важливим аспектом. Основна мета при роботі в TikTok – потрапити в ТОП за допомогою найпопулярніших хештегів. Для цього слід аналізувати найбільш цільові та актуальні запити, які користувачі часто вводять при пошуку відео. Такий аналіз можна провести за допомогою спеціального сервісу, наприклад, Tokker. Рекомендується використовувати декілька широко відомих хештегів та додавати до них кілька тематичних, щоб збільшити кількість трафіку.

Одним з найефективнішим із способів, зважаючи на особливості соціальної мережі, є слідкування за трендами. Рекомендується уникати невмотивованих експериментів і зосереджуватися на використанні сучасних тенденцій. Розглядаючи популярні треки, танці та формати, які користуються широким попитом, можна забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією. Додатково, для розширення

можливостей рекомендується детально вивчати тренди, актуальні на момент проведення дослідження, і використовувати напрямки, які є популярними на Заході.

Інший варіант – створити власний челендж. Запуск власного челенджу може швидко зробити бренд відомим і привернути значну увагу аудиторії. Хоча не кожен виклик в ТікТок набуває популярності, варто відзначити, що відсоток успішних челенджів в цій платформі значно вищий, ніж, наприклад, в Instagram. Це пояснюється алгоритмами рекомендаційного контенту.

Не менш важливим є – просто активність сторінки, що просувається. Виявлення активності через публікацію нового контенту, ставлення лайків, залишення коментарів та підписки на інших тітокерів підвищує ймовірність отримання популярності. Важливо враховувати, що цей підхід потребує часу та зосередження. Головний фокус слід зробити на якісному відеоконтенті, оскільки відсутність якості може обмежити тривалість позитивного ефекту активності.

Зауважується, що наразі в даній платформі відсутній систематичний механізм оцінювання ефективності прямої реклами, тому розподіл акцентів може виявитися більш продуктивним. На перший план слід виставити деталі маркування та зазначення бренду у відеороликах та описах, забезпечивши їх відповідність встановленим критеріям. Необхідно пам'ятати, що соціальні мережі – це також сфера бізнесу, головна мета якої утримання уваги своїх користувачів на найбільший час.

Платформа ТікТок виникла як результат зосередження уваги на коротших періодах часу. Основна аудиторія цієї мережі – це нове покоління, спрямоване на швидкий результат. Молодь, яка прагне отримувати все негайно і без зволікань, активно використовує ТікТок, швидко переглядаючи стрічку і не витрачаючи час на довгі текстові матеріали. Вони віддають перевагу мемам, використовують сленг, економлять час та займаються багатьма справами одночасно. Молоді користувачі орієнтовані на миттєве задоволення від візуального та аудійного контенту, а ТікТок, з його живими зображеннями, текстовим наповненням та музичними супроводами,

сприяє активному виділенню дофаміну та швидкому сформуванню позитивного емоційного досвіду.

Для структурування контенту слід ретельно розглянути переваги та недоліки використання ТікТок як засобу для організації дозвілля цільової аудиторії. У мережі ТікТок встановлюється атмосфера, яка сприяє більш дружнім відносинам, порівняно з Інстаграмом або іншими соціальними платформами. Цей простір створює можливість об'єднати людей навколо конкретної ідеї та цінностей бренду чи послуги. Можливість акцентувати увагу на благодійності або закликати до усвідомленого споживання стає доступною. Головне – створювати контент, який цікавить і включає значну дозу гумору [14].

Twitter – мережа, яка залишається загадкою для більшості користувачів, особливо серед людей більш старшого віку. Основна аудиторія Twitter – це підлітки та молодь, які використовують цю платформу для обміну мемами, висловленням своїх думок та спілкуванням з іншими користувачами.

Варто зазначити, що Twitter є дуже популярною мережею за кордоном, де нею користуються тисячі відомих осіб, зірок та навіть політиків. Однак в Україні Twitter не настільки відомий, і більшість підприємців не розглядають його як інструмент для просування свого бізнесу [15].

Також в п'ятірку найпопулярніших соціальних мереж в Україні увійшов Telegram. Telegram – це багатоплатформовий месенджер, який надає опціональні зашифровані чати (відомі як "секретні чати"), відеодзвінки, VoIP, обмін файлами та інші функції.

Telegram в Україні використовують для різних цілей, включаючи комунікацію з друзями та родиною, отримання новин, участь у групових чатах та каналах з цікавим контентом, обмін файлами тощо.

Реклама в Telegram не є популярним явищем через специфіку даної платформи. В Telegram лише від нещодавна з'явилась функція реклами

безпосередньо через саму платформу (раніше була можливість бізнесу просуватись лише через пости в популярних Telegram-каналах).

Диджитал-агентство Netpeak із групи компаній Netpeak Group Артема Бородатюка 22 січня стало першим реселером Telegram Ads – офіційного сервісу для розміщення реклами у месенджері.

Можливості Telegram Ads:

- у Telegram спонсорвані повідомлення відображаються на великих загальнодоступних каналах, які мають понад 1000 підписників;
- повідомлення обмежені 160 символами та ведуть користувача за потрібним посиланням;
- повідомлення пов'язані тільки з темою публічних каналів, на яких вони відображаються;
- всі користувачі, які переглядають канал, бачать однакові спонсорвані повідомлення (дані користувачів не збираються та не аналізуються для рекламних цілей);
- в рекламних повідомленнях немає зайвого візуального контенту, купи емодзі та інших тригерів, які часто викликають у потенційного клієнта «банерну сліпоту»;
- рекламне повідомлення побачать усі підписники каналу, оскільки вони закріплені під останнім постом каналу, на якому перебуває цільова аудиторія.

Визначити цільову аудиторію для просування в Telegram Ads можна за наступними критеріями:

- за тематикою: є 41 тематика, можна обрати що подобається або не подобається цільовій аудиторії;
- за конкретним переліком каналів або їх виключенням;
- за тим, якою мовою ведеться канал;

- за регіонами України;
- за аудиторією конкретного каналу;
- за типом пристрою користувача.

Як працює аналітика Telegram Ads:

- аналітика в Telegram Ads інформативна та зручна, дозволяє відстежувати показники рекламних оголошень на рівні облікового запису та окремого оголошення;
- на рівні облікового запису доступні 10 показників, включаючи стан, дату запуску, перегляди, передплати та витрачений бюджет;
- на рівні оголошення: розділ Info надає ті ж самі показники для кожного окремого оголошення;
- також є можливість відслідковувати будь-які потрібні конверсії і на сайті, куди веде посилання в рекламі, підключивши туди Google Analytics [16].

Наразі ефективність такої реклами, її особливості та наявність стратегій – ще не досліджуванні, оскільки, як зазначалось раніше функція з’явилась нещодавно – в січні 2024 року, і наразі тільки набирає популярність.

Маркетинг у соціальних мережах став важливою складовою стратегії багатьох компаній у всьому світі. Одним з висновків аналізу основних популярних соціальних мереж є те, що варто зосередитися на платформах, де наша аудиторія найбільш активна та сприймає рекламу ефективніше. Наприклад, якщо мета — залучення молодіжної аудиторії, TikTok може бути ключовою платформою, оскільки тут популярні візуальний контент та інтерактивність. Для більш професійного спрямування та взаємодії зі спеціалізованою аудиторією, Instagram або Facebook можуть бути більш підходящими платформами.

Найефективнішими стратегіями просування бренду через соціальні мережі є створення якісного контенту, що цікавить цільову аудиторію, та взаємодія з нею

через коментарі, опитування та інші форми залучення. Також важливо використовувати рекламні можливості платформ для таргетування аудиторії з урахуванням їхніх інтересів та поведінки в мережі. Залучення впливових осіб та співпраця з ними для просування бренду також може мати значний вплив на успіх в соціальних мережах.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового просування в соціальних мережах

В сучасних умовах, плануючи маркетингові активності в соціальних мережах, необхідно мати дієву стратегію, вибрати найбільш вигідні інструменти та канали просування. Проте основна проблема полягає у високій конкуренції, що вимагає від тих, хто проявляє активність у цій сфері, все більше фінансових витрат і професійних зусиль. Важливо аналізувати конкурентне середовище, використовувати ефективні стратегії та інструменти для просування бізнесу, поставляти конкретні цілі та завдання, а також оцінювати результативність маркетингових заходів у соціальних медіа.

На щастя, функціонал більшості соціальних мереж дозволяє відслідковувати усі важливі метрики, необхідні для аналізу ефективності маркетингової діяльності. Основні маркетингові цілі просування бізнесу в соціальних медіа включають: збільшення аудиторії та взаємодії зі спільнотою, зростання трафіку на сайті та продажів, підвищення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, вивчення споживчого попиту, аналіз конкурентів і трендів, поліпшення маркетингових комунікацій тощо. Чіткість установалення цілей просування бренду в соціальних мережах є ключовою для розробки SMM стратегії та контенту.

Вирішення управлінських та маркетингових завдань вимагає використання інструментів соціальних мереж, таких як системи аналітики та збору даних, моніторинг згадок про бренд, засоби для створення візуального контенту та

планування публікацій, комунікація з клієнтами у коментарях та особистих повідомленнях, а також системи аналітики ефективності.

Ключові показники ефективності (КПІ) важливі для моніторингу та оцінювання результатів маркетингових заходів у соціальних мережах, а також для вимірювання продажів. КПІ є вимірювальними метриками, які відображають рівень успішності заходів SMM з точки зору досягнення цілей та загальної ефективності. КПІ маркетингу в соціальних мережах включають показники залученості, охоплення та конверсії.

Показники залученості в соціальних мережах обчислюються на основі реакцій аудиторії на контент, таких як лайки, репости та коментарі, які доступні під кожним постом. Середній коефіцієнт залученості (Average Engagement Rate) дозволяє відстежувати взаємодію підписників з контентом і розраховується як відношення кількості реакцій до загальної кількості підписників спільноти (1.1):

$$\text{Коефіцієнт залученості} = \frac{\text{Кількість реакцій}}{\text{Кількість підписників сторінки}} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

Якщо коефіцієнт залученості менше 1% – це означає або те, що більшість підписників сторінки неактивні, або те, що пост не викликав реакції у користувачів. Показник 1-3,5% вважається нормальним. Показник вище 3,5% можна вважати високим, це означає, що контент на сторінці є цікавим для підписників [17].

Коефіцієнт швидкості поширення (Amplification Rate) вказує, як часто підписники діляться контентом у соціальних мережах і розраховується як відношення кількості репостів до загальної кількості підписників (1.2):

$$\text{Коефіцієнт швидкості поширення} = \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість підписників сторінки}} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

За словами Авінаша Каушіка, автора та провідного спеціаліста в галузі цифрового маркетингу, Коефіцієнт швидкості поширення – це «швидкість, з якою ваші підписники сприймають ваш контент і діляться ним у своїх соціальних

мережах». По суті, чим вищий коефіцієнт швидкості поширення, тим більш готові підписники сторінки асоціювати себе з брендом [18].

Коефіцієнт вірусності (Virality Rate) допомагає визначити, який контент може стати вірусним і розраховується як відношення кількості переглядів до загальної кількості підписників (1.3):

$$\text{Коефіцієнт вірусності} = \frac{\text{Кількість переглядів}}{\text{Кількість підписників сторінки}} \cdot 100\% \quad (1.3)$$

Коефіцієнт вірусності вказує на потенційне охоплення та вплив контенту, а також на його здатність зацікавити аудиторію настільки, що вона буде змушена ділитися ним з іншими. Це показник успіху контенту та сприйняття аудиторією. Порівняльні показники вірусності значно відрізняються залежно від типу контенту, платформи та аудиторії. Хоча конкретного «хорошого» показника вірусності не існує, коефіцієнт вірусності можна порівнювати на схожому контенті або контенті сторінок брендів-конкурентів.

У статті про коефіцієнт вірусності зі сайту Bizway пропонують такі способи підвищення даного показника:

- контент на основі мемів: можна створювати та поширювати контент на основі мемів або брати участь у трендах, які актуальні для аудиторії, що буде спонукати підписників ділитися постами зі сторінки;
- співпраця з впливовими особами: співпраця з впливовими особами, які цікаві цільовій аудиторії бізнесу підвищить коефіцієнт вірусності;
- кампанії для залучення користувачів: можна розробити кампанію або активність, яка залучить користувачів та надихне їх ділитися контентом, наприклад, через конкурси, які винагороджують найкращі меми, створені користувачами, або історії, які легко поширюються [19].

Коефіцієнт охоплення публікації (Post Outreach) відображає кількість переглядів поста з моменту його публікації і розраховується як відношення кількості переглядів до загальної кількості підписників (1.4):

$$\text{Коефіцієнт охоплення публікації} = \frac{\text{Кількість переглядів}}{\text{Кількість підписників сторінки}} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

Показники охоплення вказують на те, скільки користувачів соціальних мереж, окрім підписників спільноти, можуть побачити контент.

Темп зростання аудиторії (Audience Growth Rate) дозволяє відстежувати швидкість збільшення кількості підписників спільноти і розраховується як відношення кількості нових підписників до загальної кількості підписників (1.5):

$$\text{Темп зростання аудиторії} = \frac{\text{Кількість нових підписників}}{\text{Загальна кількість підписників}} \cdot 100\% \quad (1.5)$$

Темп зростання аудиторії є дуже важливим показником, оскільки він дозволяє онлайн-бізнесу відстежувати й аналізувати ефективність різних рекламних стратегій, маркетингових кампаній і ініціатив щодо залучення клієнтів протягом визначеного періоду. Цей відсоток дає змогу компанії точно оцінити свій прогрес у досягненні мети підвищення видимості та залучення до бренду, а отже, і доходу.

Фактори, що впливають на темп зростання аудиторії, охоплюють ефективність маркетингових кампаній, стан обслуговування клієнтів, якість продукту, конкурентоспроможність цін та зручність веб-сайту/додатка. Економічні умови та зміни на ринку також впливають на коливання розміру аудиторії.

У статті на сайті [lifesight](#) пропонують такі методи підвищення даного показника:

- правильно розроблені маркетингові кампанії, тобто створення рекламних акцій та заходів, які підходять під цільову аудиторію бізнесу;

- регулярна взаємодія з поточними клієнтами за допомогою персоналізованого контенту та пропозицій;
- відмінне обслуговування клієнтів для збереження та збільшення клієнтської бази;
- використання даних про аудиторію для розуміння покупної поведінки клієнтів та налаштування пропозицій [20].

Частка згадувань у соціальних мережах (Social Share of Voice, SSoV) показує, скільки разів бренд згадували порівняно з конкурентами. Розраховується за формулою (1.6):

$$\text{Частка згадувань} = \frac{\text{Кількість згадувань нашого бренду}}{\text{Кількість згадувань нашого бренду} + \text{Кількість згадувань конкурентів}} \cdot 100\% \quad (1.6)$$

Для точного вимірювання вашої частки згадувань необхідно визначити ключові слова та фільтри, які зафіксують відповідні згадування про бренд та конкурентів. Ключові слова – це слова чи фрази, якими люди користуються, щоб говорити про галузь, нішу або тему бренду в соціальних мережах. Фільтри – це критерії, які допомагають звужити результати, такі як місцезнаходження, мова, настрої, період часу та тип медіа. Наприклад, якщо ви власник мережі кав'ярень, ви можете використовувати ключові слова, такі як "кава", "лате", "капучіно" та "еспreso", і фільтри, такі як "США", "англійська", "позитивний", "минулий місяць" та "текст".

Частку згадувань можна використовувати для збільшення впізнаваності бренду шляхом створення та поширення цікавого контенту, підвищити репутацію та лояльність до бренду, відповідаючи на запити та взаємодіючи з аудиторією, збільшити вплив та авторитет бренду за рахунок співпраці з впливовими особами, блогерами чи експертами, та перевершити конкурентів, відокремлюючи наш бренд та пропонуючи унікальні пропозиції [21].

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) вказує на те, скільки підписників перетворилися на клієнтів після публікації і розраховується як відношення кількості конверсій до загальної кількості кліків (1.7):

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість кліків}} \cdot 100\% \quad (1.7)$$

Показники конверсії відображають ефективність заходів у соціальних мережах. Чим більше коефіцієнт конверсії – тим вдалішою можна вважати рекламу, на яку клікнули потенційні споживачі. «Хорошим» коефіцієнтом конверсії вважається 2-5%.

Для визначення ефективності маркетингової стратегії необхідно знати, скільки людей реагує на рекламу. Оскільки коефіцієнт конверсії порівнює кількість відгуків клієнтів з загальною кількістю контактів, він є однією з найбільш корисних і точних метрик [22].

Частка кліків (Click-Through Rate, CTR) показує, скільки підписників відреагували на виклик до дії у соціальних мережах, і розраховується як відношення кількості кліків до загальної кількості показів контенту (1.8):

$$\text{Частка кліків} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Загальна кількість показів}} \cdot 100\% \quad (1.8)$$

Існує багато причин, чому маркетологи прагнуть оптимізувати свою частку кліків і чому це одна з найважливіших метрик, які слід відслідковувати в контексті реклами за сплату за клік. По-перше, висока середня частка кліків свідчить про те, що посилання або реклама привертають увагу і залучають трафік на сайт. Це означає більшу аудиторію для пропозиції.

Наприклад, Google використовує дані про частку кліків, які отримав раніше, для прогнозування та оцінки майбутньої частки кліків. Залежно від того, наскільки висока або низька передбачається частка кліків, змінюються якісні показники та рейтинг оголошень.

Важливо, що середня частка кліків є хорошим показником продуктивності. Наприклад, якщо частка кліків низька, це може свідчити про те, що заголовок і/або текст не є ефективними, або спрямовані на неправильну аудиторію, про те, що реклама не дійшла до відповідних демографічних груп, або були неправильно обрані ключові слова.

Через специфіку різних товарів та послуг, та ринків на яких вони пропонуються, одного універсального «хорошого» значення для цього показника немає. Проте сайт Datawrapper підрахував частку кліків для кожної з індустрій (табл.1.1). Частка кліків, вища за дані, наведені в таблиці нижче для кожної галузі, можна вважати хорошим показником [23].

Таблиця 1.1 – Частка кліків по різних галузям

Галузь	Частка кліків
Мистецтво та розваги	11,43%
Тварини	7,08%
Мода та прикраси	6,27%
Автотехніка на продаж	8,67%
Краса та догляд	5,92%
Бізнес-послуги	5,17%
Кар'єра	5,93%
Стоматологія	5,03%
Навчання	6,17%
Меблі	6,01%
Здоров'я та фітнес	6,15%
Дім	4,62%
Персональні послуги	6,95%
Нерухомість	8,55%
Їжа та ресторани	7,60%
Покупки, предмети колекціонування та подарунки	5,50%
Спорт	8,82%
Подорожі	9,19%

Джерело: [24]

На сучасному ринку присутня значна кількість автоматизованих сервісів та систем аналітики, які забезпечують автоматичний розрахунок більшості основних

показників ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. До таких сервісів відносяться BrandMentions, Socialbakers, Sprout Social, Socialinsider, RivalIQ, Hootsuite, Picalytics, Picaton, Minter.io та інші. Ці автоматизовані інструменти допомагають підприємствам ефективно відслідковувати та аналізувати різноманітні дані з соціальних мереж, спрощуючи процес вимірювання результатів маркетингових заходів і покращуючи прийняття управлінських рішень.

Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового просування в соціальних мережах відіграють важливу роль у розробці та впровадженні успішних стратегій для брендів. Аналізуючи результати таких оцінок, можна здійснити обґрунтовані корекції та оптимізації кампаній, що дозволяє збільшити їхню ефективність та вплив на цільову аудиторію. Доцільними підходами в даному контексті є використання ключових показників продуктивності (KPI), аналіз взаємодії з аудиторією, моніторинг реакцій та тенденцій у соціальних мережах, а також вивчення конкурентного середовища.

Підсумовуючи, використання відповідних методичних підходів дозволяє підвищити ефективність маркетингового просування в соціальних мережах, забезпечуючи більш точне спрямування зусиль та ресурсів на досягнення стратегічних цілей бренду в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (ТМ NIVEA) У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Організаційно-економічна і маркетингова характеристика підприємства

Beiersdorf – міжнародна компанія по догляду за шкірою з провідними брендами світового рівня, такими як NIVEA, Eucerin, La Prairie та іншими. Це німецька компанія, штаб квартира якої знаходиться в Гамбурзі. По всьому світу працює 150 філій компанії Beiersdorf, що налічують понад 21 тисячу співробітників.

Компанія була заснована в 1882 році Карлом Паулем Байєрсдорфом, який створив лейкопластир і отримав патент на його виробництво. У 1890 році компанію придбав фармацевт доктор Оскар Тропловіц, і завдяки його дослідницькому розумінню та спрямованості на споживача, почалася історія розвитку цієї компанії [25].

Компанія офіційно з'явилась на ринку України в 2002 році як ТОВ "БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА" з такими торговими марками як NIVEA і Eucerin. Юридична адреса підприємства – м. Київ, просп. Степана Бандери 28А, 04073. Код ЄДРПОУ – 32073111. Керівником організації є Захаров Олександр Валентинович. Розмір статутного капіталу складає 8 012 384,00 грн [26]. Наразі ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» налічує 64 співробітники.

Організаційна структура підприємства складається з: відділу маркетингу, фінансового відділу, відділу продажів, відділу логістики, ІТ відділу, трейд-маркетинг відділу і HR відділу, які підпорядковуються директору організації (рис.

2.1).

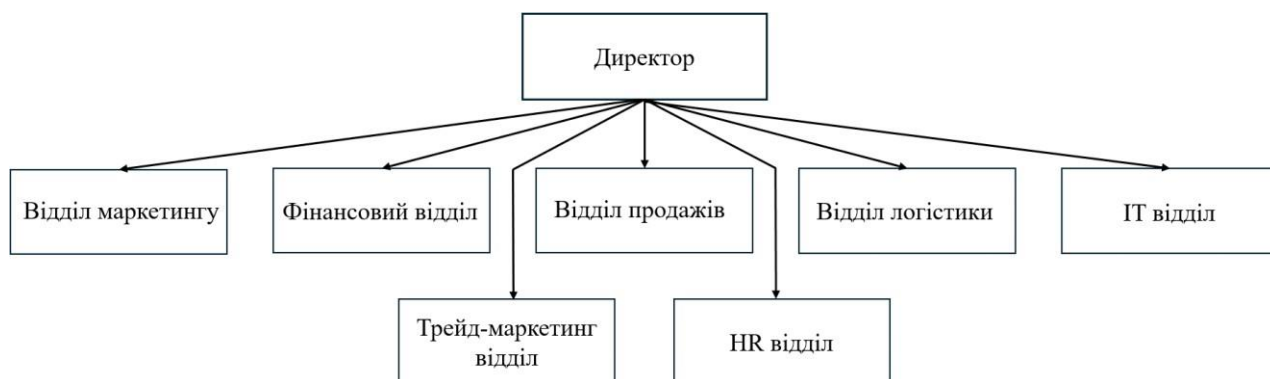


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА»

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА»

Діяльність компанії в Україні – маркетинг, продаж та розповсюдження косметичних продуктів. Основна торгова марка – NIVEA, бренд з провідною глобальною позицією. Міжнародний успіх ґрунтується на наукових дослідженнях, розробках і науковому досвіді, інноваційних продуктах [27].

ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» відповідально ставиться до управління фінансами, компанія регулярно проводить фінансові аудити. Основні показники економічної діяльності компанії можна знайти на відкритих ресурсах.

Таблиця 2.1 – Звіт про фінансові результати ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» у 2023 р. в порівнянні з 2022 р.

Назва рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 468 685.00	1 186 640.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	468 158.00	459 579.00
Валовий прибуток	1 000 527.00	727 061.00
Інші операційні доходи	66 114.00	13 150.00

Адміністративні витрати	54 155.00	49 373.00
Витрати на збут	782 043.00	546 939.00
Інші операційні витрати	15 884.00	47 087.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	214 559.00	96 812.00
Інші фінансові доходи	39 313.00	10 596.00
Інші доходи	-	775.00
Інші витрати	-	446.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	253 872.00	107 737.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-47 555.00	-19 529.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	206 317.00	88 208.00

Джерело: [28]

Через повномасштабне вторгнення 2022 рік став важким для більшості підприємств, майже всі компанії втратили якусь частину свого прибутку. Тоді була призупинена маркетингова діяльність бізнесів, були проблеми з поставками, а також постраждало чимало заводів. Хоч і ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» не був винятком, компанія змогла однією з перших у своїй галузі поступово відновити поставки і товар знову з'явився на полицках магазинів. На жаль, це не допомогло компанії вийти хоча б на приблизний рівень років до повномасштабного вторгнення. Згідно звіту про фінансові результати в 2023 році, компанія показала значне покращення у багатьох показниках своєї фінансової діяльності. Проте зростання чистого доходу, валового прибутку, фінансового результату до оподаткування та чистого фінансового результату свідчить не лише про ефективність управління ресурсами та успішність стратегій компанії у 2023 році, а й про поступову стабілізацію та відновлення економічних процесів в країні.

Основними каналами дистрибуції продукції ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» є великі оптові дистриб'ютори, роздрібні мережі (міжнародні й українські), а також оптові дистриб'ютори фармацевтичної продукції. Компанія співпрацює з такими торговельними мережами, як Сільпо, Метро, Ашан, Велика

Кишеня, Watsons, Простор, Єва, а також з великими дистриб'юторами (Evromix, Afina, Kraitech, Absolut-L).

За матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» В 2023 році відбувся значний ріст в грошовому еквіваленті, але здебільшого через підняття цін, в кількісному еквіваленті ринок поки що не вийшов на рівень, який був до повномасштабного вторгнення.

NIVEA – це бренд, який спеціалізується на виробництві засобів для догляду за шкірою обличчя і тіла. Асортимент, представлений в Україні налічує: гелі для душу (чоловічі і жіночі), дезодоранти (чоловічі і жіночі), мило брускове, мило для інтимної гігієни, універсальні креми, лосьйони для тіла, креми для обличчя (за різним призначенням), креми для рук, засоби для очищення шкіри обличчя (чоловічі і жіночі), міцелярні води, чоловічі засоби для та після гоління, засоби захисту від сонця (дорослі і дитячі), бальзами для губ. Серед інноваційних засобів – сироватка проти пігментних плям LUMINOUS⁶³⁰[29].

Ринок продукції особистої гігієни і засобів по догляду за шкірою в Україні залишається висококонкурентним, незважаючи на війну. Основними конкурентами бренду NIVEA є торгові підрозділи компаній великих міжнародних груп: Unilever, L'Oreal, Procter&Gamble, Elfa, Colgate-Palmolive, J&J, Eveline Cosmetics, а також приватні бренди торговельних мереж.

Бренд NIVEA в Україні один з лідерів на ринку косметичної продукції (сума категорій дезодоранти, засоби по догляду за тілом, засоби по догляду за обличчям). В категорії засоби по догляду за тілом бренд NIVEA майже досяг того рівня, що був до повномасштабного вторгнення. В категорії засобів по догляду за обличчям відбулося падіння. В категорії дезодоранти також спостерігається падіння (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Позиція на ринку бренду NIVEA в порівнянні з основними конкурентами на ринку України за 2021-2023 рр.

Категорія	Компанія/Торгова марка	Позиція на ринку		
		У 2021 р.	У 2022 р.	У 2023 р.
Разом	Unilever	1	3	1
	LOREAL	2	1	2
	NIVEA	3	2	3
	PL	4	4	5
	P&G	5	5	4
Дезодоранти	Unilever	1	2	1
	LOREAL	4	4	4
	NIVEA	2	1	3
	PL	5	5	5
	P&G	3	3	2
Догляд за шкірою	Unilever	4	4	4
	LOREAL	1	1	1
	NIVEA	3	2	3
	PL	2	3	2
Догляд за шкірою тіла	Unilever	2	2	2
	LOREAL	4	4	4
	NIVEA	1	1	1
	PL	3	3	3
Догляд за шкірою обличчя	Unilever	4	4	4
	LOREAL	1	1	1
	NIVEA	3	3	3
	PL	2	2	2

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» та власними спостереженнями автора

У категорії засобів для обличчя NIVEA поступається брендам L’Oreal та Garnier. У 2023 році відбулось падіння у всіх підкатегоріях, проте в підкатегорії рівний тон NIVEA активно зростає (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Лідируючі компанії/торгові марки та їх ситуація на ринку засобів по догляду за шкірою обличчя у 2023 р.

	Разом	Підкатегорія				
		Очищення	Догляд	Антивіковий догляд	Не активіковий догляд	Ріний тон
Компанія/Торгова марка, ситуація	LOREAL, падіння	GARNIER, падіння	LOREAL, падіння	LOREAL, зростання	GARNIER, падіння	NIVEA, зростання
	GARNIER, падіння	NIVEA, падіння	PL, зростання	NIVEA, падіння	LIRENE, зростання	BIOKON, падіння
	PL, падіння	PL, падіння	NIVEA, падіння	EVELINE, зростання	BIOAQUA, падіння	ESFOLIO, падіння
	NIVEA, падіння	LOREAL, падіння	LIRENE, зростання	VIA BEAUTY, падіння	LOREAL, зростання	ACHROMIN, падіння
	LIRENE, зростання	LIRENE, зростання	VIA BEAUTY, падіння	FARMSTAY, падіння	ELIZAVECCA, падіння	EVELINE, зростання

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙСРСДОРФ УКРАЇНА» та власними спостереженнями автора

У категорії засобів по догляду за шкірою рук, тіла та універсальних кремів NIVEA є одним із лідерів, але в підкатегоріях тіло і універсальні креми відбулося падіння, що посприяло і на загальну частку бренду в даній категорії. З-поміж конкурентів Dove зростає в усіх підкатегоріях, інші бренди навпаки – здебільшого переживають падіння (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Лідируючі компанії/торгові марки та їх ситуація на ринку засобів по догляду за шкірою тіла, рук і універсальних кремів у 2023 р.

	Разом	Підкатегорія		
		Догляд за шкірою тіла	Догляд за шкірою рук	Унверсальні креми
1	2	3	4	5
Компанія/Торгова марка, ситуація	NIVEA, падіння	PL, падіння	SILKY HANDS, падіння	NIVEA, падіння

Кінець таблиці 2.4

1	2	3	4	5
	PL, падіння	DOVE, зростання	PL, падіння	DOVE, зростання
	SILKY HANDS, падіння	NIVEA, падіння	NIVEA, зростання	EVELINE, падіння
	DOVE, зростання	EVELINE, падіння	DOVE, зростання	SILKY HANDS, падіння
	EVELINE, падіння	HOLIKA HOLIKA, зростання	KREM DLYA RUK, зростання	INELIA, зростання

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» та власними спостереженнями автора

У категорії дезодоранти бренд NIVEA хоч і є одним з лідерів ринку, проте порівняно з 2022 роком, переживає падіння. Бренд REXONA став лідирує у жіночому сегменті, а Old Spice у чоловічому. Також зростає Dove у жіночому сегменті, а AXE в чоловічому (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Лідируючі компанії/торгові марки та їх ситуація на ринку дезодорантів у 2023 р.

	Разом	Підкатегорія	
		Чоловічі дезодоранти	Жіночі дезодоранти
Компанія/Торгова марка, ситуація	OLD SPICE, зростання	OLD SPICE, зростання	REXONA, зростання
	REXONA, зростання	NIVEA, падіння	NIVEA, падіння
	NIVEA, падіння	AXE, зростання	DOVE, зростання
	DOVE, зростання	REXONA, зростання	GARNIER, зростання
	FA, падіння	FA, зростання	FA, падіння

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» та власними спостереженнями автора

Розглянемо в чому може полягати успіх інших брендів в описаних вище категоріях. В категорії засобів по догляду за обличчям лідирують такі 2 бренди як L'Oréal і Garnier, обидва належать ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА». Їх конкурентними перевагами можна вважати:

- інноваційні продукти: обидва бренди постійно впроваджують нові технології та інгредієнти у свої продукти, наприклад, вони пропонують засоби з вітамінами, антиоксидантами та іншими активними компонентами, які сприяють здоров'ю та красі шкіри;
- широкий асортимент продуктів: вони мають широкий вибір продуктів для різних типів шкіри, вікових груп та конкретних проблем (наприклад, засоби для боротьби з акне, відновлення шкіри тощо), це дозволяє їм задовольняти потреби різних споживачів;
- маркетингові кампанії: L'Oréal і Garnier активно ведуть маркетингові кампанії, використовуючи як традиційні засоби (реклама в ЗМІ, наукові дослідження), так і цифрові стратегії (соціальні медіа, інтернет-реклама), що дозволяє їм залучати увагу споживачів [30];
- доступність продуктів: продукти L'Oréal і Garnier доступні у багатьох магазинах та аптеках, що сприяє їхній широкій популярності серед споживачів з різними фінансовими можливостями;
- довіра споживачів: ці бренди мають довгу історію на ринку та добру репутацію серед споживачів, які вірять у їхню ефективність та якість.

В категорії засобів по догляду за шкірою рук, тіла та універсальних кремів в усіх підкатегоріях зростає бренд Dove, який належить ТОВ «ЮНІЛІВЕР УКРАЇНА». Успіх бренду Dove в даних категоріях можна пояснити кількома ключовими факторами:

- фокус на натуральності та догляді: Dove відомий своєю спрямованістю на натуральність складу продуктів і акцентом на догляд за шкірою, це дозволяє

їм привертати увагу споживачів, які цінують натуральні інгредієнти та дбайливий підхід до шкіри;

- інноваційні технології: Dove постійно впроваджує нові технології у свої продукти, які покращують їхню ефективність і забезпечують відмінний догляд за шкірою, наприклад, технологія глибокого зволоження або комплекс вітамінів у кремах для рук;
- маркетингові стратегії: Dove активно використовує маркетингові стратегії для підтримки своїх продуктів, залучаючи увагу споживачів через рекламні кампанії, співпрацю з впливовими особистостями та акції для споживачів;
- широкий асортимент продуктів: Dove пропонує широкий вибір продуктів для різних потреб, включаючи креми для рук, засоби для душу, лосьйони для тіла та інші, що дозволяє їм задовольняти різні вимоги споживачів [31];
- позитивна репутація та довіра споживачів: бренд Dove має позитивну репутацію та велику довіру серед споживачів завдяки своїй історії, етичним принципам і якісним продуктам.

В категорії дезодорантів лідерами є такі бренди як Old Spice і Rexona. Old Spice належить ТОВ «ПРОКТЕР ЕНД ГЕМБЛ УКРАЇНА». Успіх даного бренду полягає в успішній маркетинговій кампанії 2014 року. Бренд запам'ятовується усім своїми сміливими та незвичайними рекламними відеороликами, з залученням відомих особистостей. Old Spice відомий своїм неповторним образом, який поєднує класичну чоловічу елегантність з гумором та сміливістю. Цей стиль дозволяє бренду вирізнятися на ринку та привертати увагу споживачів. Хоч і наразі в Україні бренд не веде активну маркетингову діяльність, він досі є успішним на ринку завдяки репутації, яку він отримав раніше. Дезодоранти Old Spice вирізняються з-поміж інших на полицях в магазинах, бренд має свій унікальний стиль, що асоціюється у споживачів із преміальністю, при цьому продукція бренду доступна для більшості завдяки середній ціні на ринку.

Бренд Rexona належить ТОВ «ЮНІЛІВЕР УКРАЇНА». Успіх бренду Rexona в Україні можна пояснити кількома ключовими факторами:

- ефективність продуктів: Rexona відома своєю високою ефективністю засобів захисту від поту і неприємного запаху, це є одним із основних чинників, який привертає споживачів до бренду;
- широкий асортимент: бренд пропонує широкий вибір антиперспірантів та дезодорантів для різних типів шкіри, інтенсивності потовиділення та вимог споживачів, це дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів;
- маркетингові кампанії: Rexona активно веде маркетингові кампанії, які створюють позитивне сприйняття бренду серед споживачів, бренд використовує різноманітні підходи, включаючи співпрацю з відомими спортсменами та зірками, що допомагає привертати увагу до продуктів Rexona [32];
- довіра споживачів: бренд Rexona має довгу історію на ринку та відомий як якісний та надійний постачальник засобів захисту від поту, це допомагає зберігати довіру споживачів і залучати нових клієнтів;
- доступність продуктів: продукція Rexona широко представлена в різних магазинах по всій Україні, що робить її доступною для споживачів.

Розглянувши діяльність ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» і основних конкурентів компанії в Україні, можемо сформулювати SWOT-аналіз (табл. 2.6):

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА»

1	2
<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Відомий бренд на ринку України з високою репутацією. • Широкий асортимент продукції: Виробництво різноманітних товарів у галузі гігієни та особистої догляду. • Здатність до постійних досліджень та впровадження нових технологій у продукцію. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продукція бренду імпортується, що впливає на вартість та може викликати проблеми з постачанням. • Відсутність дослідницьких та розробних центрів українського підрозділу. • Наявність сильних конкурентів на ринку гігієни та доглядової косметики.

1	2
<ul style="list-style-type: none"> • Глобальна підтримка • Підтримка міжнародної материнської компанії, що сприяє доступу до світових технологій та ресурсів. 	
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розвиток нових продуктів та категорій для збільшення ринкової присутності. • Створення програм лояльності та акцій для збільшення відданості клієнтів. • Поява заводу в Україні, що може знизити ціни на продукцію та зменшити ризики пов'язані з постачанням. 	<p>Загрози (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Можливі зміни у вимогах до складання продуктів та упаковки. • Вплив економічних криз та коливань валютних курсів на вартість виробництва та споживчу платоспроможність. • Зростання конкуренції на ринку з боку як місцевих, так і міжнародних брендів.

Джерело: складено за власними спостереженнями автора

SWOT-аналіз ТОВ «БАЙЄРСДОПФ УКРАЇНА» вказує на декілька ключових позитивних аспектів, таких як сильний бренд, широкий асортимент продукції та інноваційність у виробництві. Ці фактори дозволяють компанії зберігати високу репутацію та конкурентоспроможність на ринку гігієни та догляду в Україні. Крім того, підтримка міжнародної материнської компанії сприяє доступу до світових технологій та ресурсів, що є важливими для подальшого розвитку і успішної конкуренції.

З іншого боку, SWOT-аналіз також виявляє деякі недоліки, зокрема, залежність від імпорту та високу конкуренцію на ринку. Ці аспекти вимагають уваги та стратегічного планування для зменшення ризиків і максимізації можливостей росту. Загалом, компанія має потенціал для подальшого успіху, якщо вона зможе ефективно використовувати свої сильні сторони, вирішувати слабкі позиції та використовувати можливості, які пропонує ринок.

2.2. Дослідження процесу маркетингового просування ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (ТМ NIVEA) у соціальних мережах

Не дивлячись на війну, економічну нестабільність в країні та сильних конкурентів, бренд NIVEA продовжує тримати свою позицію на ринку і активно веде маркетингову діяльність. Основні напрями маркетингової діяльності бренду в Україні перелічені та описані нижче.

Реклама на телебаченні: бренд одним із перших в галузі відновив рекламу на телебаченні після початку повномасштабного вторгнення. Основні продукти, які зараз рекламуються в такому форматі з категорії засобів по догляду за обличчям: сироватка LUMINOUS 630®, денний крем проти зморшок Q10 POWER, денний крем CELLULAR EXPERT FILLER. Це зумовлено тим, що наразі категорія засобів по догляду за обличчям є пріоритетною для бренду.

Інтернет-маркетинг: NIVEA активно рекламує засоби по догляду за обличчям і тіла на таких платформах як YouTube, Megogo, Smart TV, Vidzone і DiVision TD. Це таргетована реклама, користувачі платформ перелічених раніше бачать короткі рекламні ролики, якщо вони можуть бути потенційними споживачами продукції бренду.

Маркетинг у соціальних мережах: бренд активно веде свої сторінки у соціальних мережах Instagram і Facebook, деякі пости стають таргетованою рекламою на даних платформах, так користувачі можуть одразу перейти на сторінку бренду та детальніше ознайомитись із ним та асортиментом продукції.

Маркетинг в магазинах: NIVEA звертає увагу на маркетинг у магазинах, де їхні продукти представлені. Це включає візуальну презентацію товарів, проведення промоакцій та знижок, розміщення рекламних матеріалів на полицях тощо. У таких магазинах як Auchan, Eva, Prostor та Watsons працюють спеціально навчені консультанти від бренду, які можуть допомогти споживачам правильно обрати необхідну їм продукцію.

Соціальні проекти та партнерські програми: бренд NIVEA спільно із Товариством Червоного Хреста України веде благодійний проект «Обійми турботи» – це довгострокова програма підтримки дітей, що постраждали від війни [33]. Бренд також активно співпрацює з багатьма благодійними та громадськими організаціями, надаючи їм свою продукцію на безкоштовній основі у якості гуманітарної допомоги для військових, ВПО, багатодітних та малозабезпечених сімей.

Найбільш затратними є такі напрямки як: реклама в магазинах (включає оформлення полицок із продукцією і заробітну плату консультантам), інтернет-маркетинг (оскільки зазвичай таким способом рекламуються декілька продуктів, приблизний бюджет на один з таких – 1 мільйон гривень) та реклама на телебаченні.

Витрати на такі напрямки як СММ та соціальні проекти є дещо меншою порівняно з іншими напрямками. Це пов'язано з тим, що просування на таких платформах як Instagram і Facebook є дешевшим, ніж просування на Інтернет ресурсах або телебаченні, та потребує менше ресурсів для здійснення. Соціальні проекти по своїй суті є сезонною витратою, оскільки залежать від кількості звернень до бренду.

Загалом, компанія приділяє увагу всім напрямкам маркетингової діяльності бренду, що допомагає підтримувати високу впізнаваність бренду та привертати увагу нових клієнтів.

У компанії в Україні є 2 відділи, які займаються маркетингом: відділ бренд-маркетингу і відділ трейд-маркетингу. Розглянемо детальніше організаційну структуру кожного з них.

Відділ бренд-маркетингу очолює керівник відділу, у нього в підпорядкуванні: діджитал-спеціаліст, бренд-менеджери, кожен з яких відповідає за певні конкретні категорії товарів, що виробляє та збуває підприємство, та інтерн відділу (рис. 2.1). Керівник відділу у свою чергу підпорядковується директору компанії.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура відділу бренд-маркетингу ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (ТМ NIVEA)

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА»

Відділ бренд-маркетингу виконує наступні функції:

- розробляє та виконує стратегії побудови бренду, визначаючи цінності бренду, позиціонування на ринку та способи комунікації з аудиторією;
- відповідає за створення креативного та ефективного контенту для просування бренду, включаючи рекламні кампанії, відео-матеріали, соціальні медіа-стратегії та інше;
- аналізує ринок, конкурентів, тенденції споживання та поведінку споживачів для розробки ефективних стратегій маркетингу.

Відділ трейд-маркетингу очолює керівник відділу, у нього в підпорядкуванні: P.O.S.-спеціаліст, S&CM менеджери, кожен з яких відповідає за певну категорію товарів підприємства, та інтерн відділу (рис. 2.2). Керівник відділу трейд-маркетингу підпорядковується керівнику відділу продажів.



Рисунок 2.2 Організаційна структура відділу трейд-маркетингу ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (ТМ NIVEA)

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА»

Відділ трейд-маркетингу виконує ряд важливих функцій, спрямованих на просування продуктів компанії в торгових точках і максимізацію їхнього обігу. Основні функції, які виконує відділ трейд-маркетингу включають:

- співпраця з торговими мережами: відділ трейд-маркетингу встановлює та підтримує взаємовідносини з різними торговими мережами та роздрібними магазинами;
- розробка торгових акцій: відділ відповідає за розробку та впровадження різноманітних торгових акцій, спрямованих на збільшення продажів та привертання уваги споживачів в торгових точках (знижки, подарунки за покупки, акційні пропозиції тощо);
- управління рекламними матеріалами: відділ розробляє та поширює рекламні матеріали для торгових точок, такі як плакати, стенди, рекламні банери, щоб привернути увагу клієнтів у магазинах;
- моніторинг та аналіз: відділ трейд-маркетингу веде моніторинг продажів в торгових точках, аналізує ефективність торгових кампаній та впроваджує корективи в стратегії на основі отриманих даних.

Відділ трейд-маркетингу також активно співпрацює з відділом продажів, щоб максимально ефективно співпрацювати з різними торговими мережами.

Хоч і кожен з відділів ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» має свою певну свободу, діяльність компанії в Україні все одно відбувається під контролем головного офісу в Гамбурзі. Найбільше від глобальної команди залежить відділ бренд-маркетингу, адже більшість матеріалів і креативів готують в Європі, в той час як в Україні їх лише локалізують.

Така організація служби маркетингу є досить типовою для подібних компаній. Її можна назвати вдалою, адже усі процеси розподілені по відділам і конкретним працівникам. Проте, іноді можуть виникати складнощі. Наприклад у

випадку, коли хтось з певних причин не може вийти на роботу, у такому випадку процеси, за які відповідає даний працівник будуть призупинені.

Складнощі можуть також виникати через недостатність свободи відділу бренд-маркетингу. Як було пригадано раніше, відділ бренд-маркетингу найбільше залежить від глобальної команди, що іноді може ускладнювати або уповільнювати процеси. Також може бути ситуація, коли матеріали для реклами, підготовлені глобальною командою неможливо локалізувати. У такому випадку краще брати приклад з офісів в деяких інших країнах, там зазвичай готують рекламні матеріали самостійно, а не локалізують вже підготовлені.

Важливо зазначити, що бренд NIVEA в Україні користується послугами рекламних та креативних агенцій, які займаються підготовкою та адаптацією матеріалів, підбором стратегій просування, визначенням цільової аудиторії та налаштуванням реклами, а маркетинговий відділ компанії лише контролює і вносить свої правки в ці процеси.

Розглянемо детальніше такий напрямок маркетингу як СММ. NIVEA створює різноманітний контент для своїх соціальних медіа-каналів, такий як інформаційні пости про продукти, поради щодо догляду за шкірою, відео-огляди продуктів тощо. Такий контент призначений для привертання уваги та залучення аудиторії. Бренд NIVEA активно взаємодіє зі своєю аудиторією через коментарі, особисті повідомлення, відповіді на запитання та відгуки споживачів, а також регулярно проводить інтерактивні конкурси-розіграші, які дають можливість споживачам випробувати свою удачу і отримати цікаві та корисні подарунки. Це дозволяє побудувати ближчі відносини з клієнтами та зрозуміти їхні потреби, а також підвищити впізнаваність бренду.

NIVEA також запускає цілеспрямовані рекламні кампанії за допомогою соціальних мереж для підвищення усвідомленості бренду та просування конкретних продуктів або акцій.

Команда бренду NIVEA використовує аналітичні інструменти для відстеження ефективності своїх соціальних медіа-кампаній. На основі зібраних даних вони оптимізують стратегію реклами та вмісту для досягнення кращих результатів.

Бренд NIVEA по суті веде свою сторінку лише в Instagram, а у Facebook викладають копії постів з Instagram. Сторінка бренду в Instagram виглядає гармонійно, в шапці профілю чітко прописана основна інформація про бренд, його позиціонування та посилання на офіційний сайт (рис. 2.3).

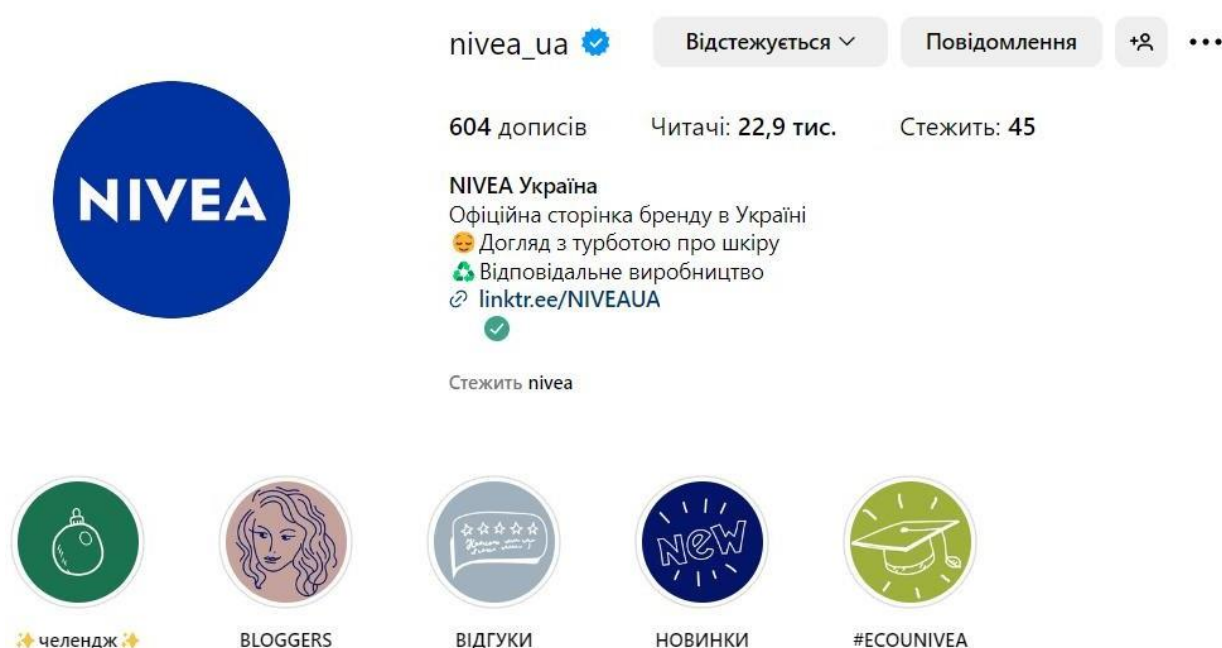


Рисунок 2.3 – Офіційна сторінка бренду NIVEA в Україні

Джерело: [34]

За лютий 2024 року було опубліковано всього 12 постів в Instagram (рис. 2.4), а також було зроблена копія цих постів у Facebook:

- публікувались такі продукти як: засіб проти пігментних плям Luminous, лосьйон для тіла "Відновлення та догляд SOS", продукція з лінійки Derma Skin Clear і шампуні NIVEA MEN;

- були проведені такі активності: акція до дня Святого Валентина з розіграшом продукції бренду, результати благодійної співпраці з благодійними організаціями;
- відповідь NIVEA на випадки шахрайства від імені бренду.

Типова кількість постів на місяць – 9-12. Заздалегідь розробляється чіткий контент-план, у нього обов'язково входять: рекламні пости продуктів, пости-огляди продукції, відео-контент на певну тематику і іноді, під час свят, влаштовуються конкурси-розіграші, після яких переможцям надсилають набори із продукцією бренду. Підхід до підбору та генерації контенту – більше відео з гарним візуалом, цікавими фактами про продукцію бренду, а також інтерактивом для підписників у сторіз.

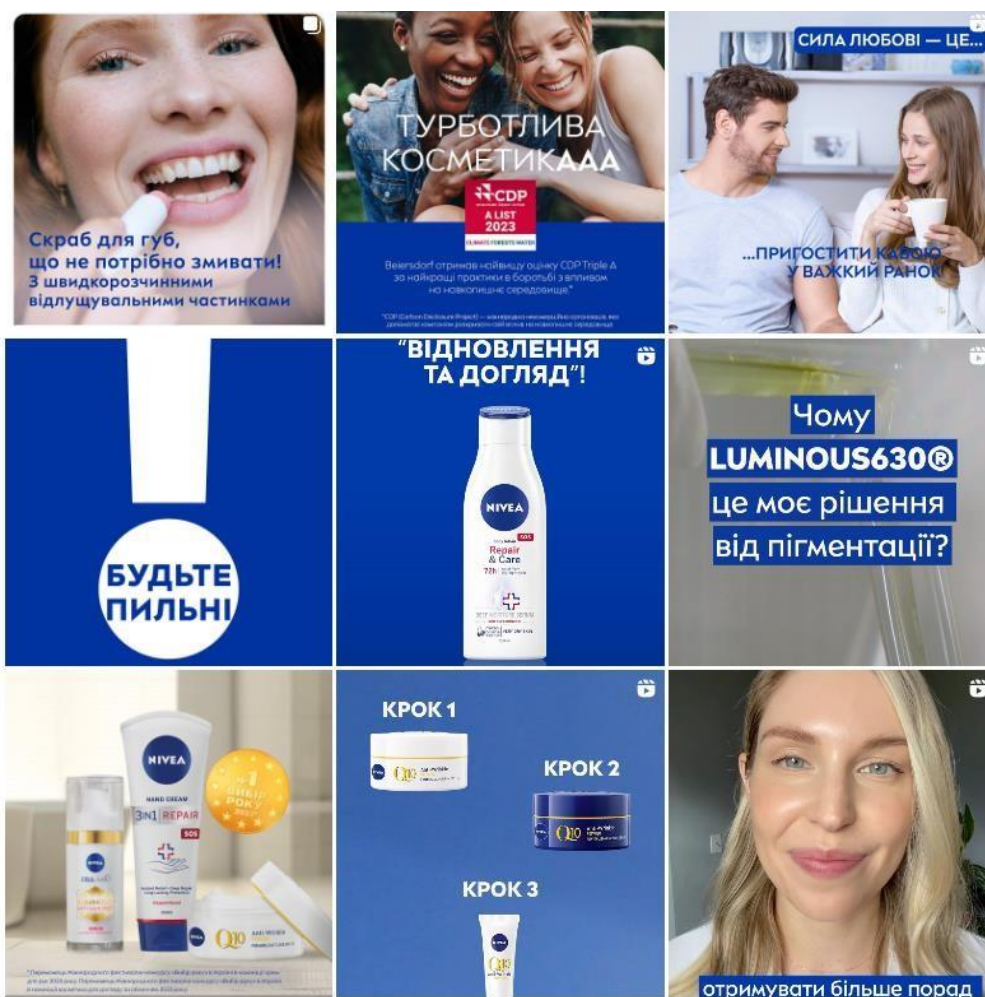


Рисунок 2.4 – Публікації на офіційній сторінці бренду NIVEA в Instagram в лютому 2024 року

В лютому 2024 року 5 постів були подані в рекламу (ідентичні пости в Instagram і Facebook). Найбільш ефективними були промо-ролики таких продуктів як крем для обличчя Q10 POWER і лосьйон для тіла Repair&Care. Це можна побачити по коефіцієнту залученості (Page engagement). Такі високі показники свідчать про те, що реклама була налаштована правильно, і цільова аудиторія відгукнулася на пости. У трьох інших постів цей показник виявився значно меншим, що може свідчити про те, що або реклама була налаштована неправильно, або контент виявився просто нецікавим. Винятком є пост про випадки шахрайства під іменем бренду, адже посилком цього поста було лише попередити користувачів про небезпеку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналітика рекламних постів і Instagram і Facebook бренду NIVEA в лютому 2024

Пост	Q10 POWER	Продукція NIVEA	Repair&Care	Попередження по шахраїв	Продукція NIVEA
Враження (Impressions)	1 200 000	1 000 000	1 200 000	1 200 000	100 000
Лайки	200	330	270	270	160
Коментарі	3	11	1	9	0
Коефіцієнт охоплення публікації	32 000	20 000	38 000	22 000	15 000

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» і власними спостереженнями автора

Охоплення в Instagram і Facebook значно виросло і виросло відповідно. Причиною є проведення конкурсу до Дня закоханих із розіграшом подарунків.

Найбільшу кількість лайків у лютому 2024 отримали пости про проведення конкурсу-розіграшу і про те, що бренд NIVEA став переможцем у конкурсі «Вибір року». Найменше – пост про лінійку Derma Skin Clear і чоловічі шампуні. Це може свідчити про те, що підписникам менш цікаві ці категорії продукції бренду.

Середня кількість лайків на постах бренду в Instagram у лютому – 230, кількість підписників – 22 000, а отже коефіцієнт залученості – 1%, що є нормою,

проте вже межує з низьким. Для сторінки бренду в Facebook прорахувати цей коефіцієнт неможливо.

Для порівняння проаналізуємо даний показник для бренду-конкурента, а саме Garnier, за той самий період. Середня кількість лайків на постах бренду в лютому 2024 – 1050 (всього було опубліковано 6 постів). За кількістю лайків відрізняється пост, що був поданий у рекламу; якщо для звичайних постів середня кількість лайків – 100, то для рекламного – 5 000. Кількість підписників сторінки 42000, а отже коефіцієнт залученості – 2,5%, що є гарним показником. Це свідчить про те, що рекламний пост був вдало налаштований і натрапив на правильну цільову аудиторію. Підхід до публікації контенту – ідентичний з підходом бренду NIVEA [35].

Такі бренди-конкуренти як L'Oreal, Dove, Rexona, Old Spice – або не мають українських сторінок в Instagram, або не ведуть їх активно.

Пости бренду NIVEA майже не поширюють, що означає, що коефіцієнт вірусності наднизький. Винятком є пост про конкурс-розіграш.

Частка кліків для рекламних постів бренду NIVEA також наднизька, 4-6 кліків для постів з охопленням у мільйон – поганий показник, це означає, що людям, які побачили пост нецікаво переходити на сайт бренду для того, щоб дізнатися більше про продукт, що рекламується.

Аналізуючи сторінку бренду NIVEA, а також сторінки брендів-конкурентів, а саме L'Oreal, Garnier і Dove, у Facebook, можна побачити тенденцію в кількості лайків на постах: найбільше вподобайок на постах, що пустили в рекламу, в той час як на звичайних – близько 20. Це свідчить про те, що людям цікавіше бачити певні конкретні пропозиції бренду, налаштовані для них, а не спостерігати за діяльністю бренду в цілому. Підхід до публікації контенту – ідентичний з підходом бренду NIVEA [36, 37, 38, 39].

Інші бренди-конкуренти не ведуть свої сторінки у Facebook.

Жоден з брендів, згаданий раніше, не веде свої сторінки у ТікТок в Україні, проте соціальна мережа дуже популярна серед молоді, її користувачі часто дискутують на тему засобів гігієни та догляду за шкірою, несвідомо просуваючи той чи інший бренд.

Узагальнюючи, бренд NIVEA веде активну і достатньо успішну маркетингову діяльність в Україні. Проте показники ефективності маркетингу у соціальних мережах достатньо низькі, що свідчить про те, що є шляхи вдосконалення цього напрямку маркетингової діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (TM NIVEA) У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Пропозиції щодо визначення напрямів вдосконалення маркетингового просування товарів ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» у соціальних мережах

Проаналізувавши у другому розділі маркетингову діяльність ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА», конкретніше – бренду NIVEA, можна дійти висновку, що є потреба переглянути підходи до просування товарів компанії у соціальних мережах, адже основні показники того, що цільовій аудиторії цікаві пропозиції бренду, виявились достатньо низькими.

Перша пропозиція щодо вдосконалення полягає у тому, щоб розділяти контент, що публікується відповідно до цільової аудиторії соціальних мереж, в яких він публікується.

Наприклад цільова аудиторія такої соціальної мережі як Facebook – старші люди, в той час як в Instagram свій вільний час проводять більш молоді користувачі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Цільова аудиторія соціальних мереж Instagram і Facebook в Україні

	Facebook	Instagram
Стать	Чоловіки і жінки	Чоловіки і жінки
Вік	30-65	18-35
Дохід	Будь-який	Будь-який
Інтереси	Дім, родина, друзі, новини та ін.	Краса, мода, мистецтво, друзі та ін.

Джерело: складено за власними спостереженнями автора

Відповідно до віку та інтересів користувачів раніше згаданих соціальних мереж, можна коригувати контент, що публікує бренд на своїх сторінках. Наприклад у Facebook публікувати і просувати пости про догляд для вікової шкіри, це можуть бути такі лінійки бренду: CELLULAR EXPERT, Q10 POWER LUMINOUS630®. Також у Facebook є сенс просувати засоби, що не мають вікових меж, або засоби призначені для догляду за сухою шкірою (оскільки суха шкіра – в основному проблема старших людей): міцелярні води, креми для рук, лосьйони для тіла, лінійка Repair&Care.

Для просування в Instagram більше підійдуть засоби, призначенні для молоді або засоби, що не мають вікових обмежень, наприклад: лінійка Derma Skin Clear (оскільки шкіра з акне – в основному проблема молодого покоління), лінійка Rose Touch, антиперспіранти, міцелярні води.

Також варто зауважити, що користувачам Facebook буде цікавіше почитати про дієвість продукту, а користувачам Instagram побачити гарний візуал, красиві фото продукту або відео-огляд. Приклади, на мою думку, вдалих постів для Facebook і Instagram можна побачити на рисунках 3.1 і 3.2 відповідно.



Рисунок 3.1 – Приклад вдалого на думку автора поста бренду NIVEA у Facebook

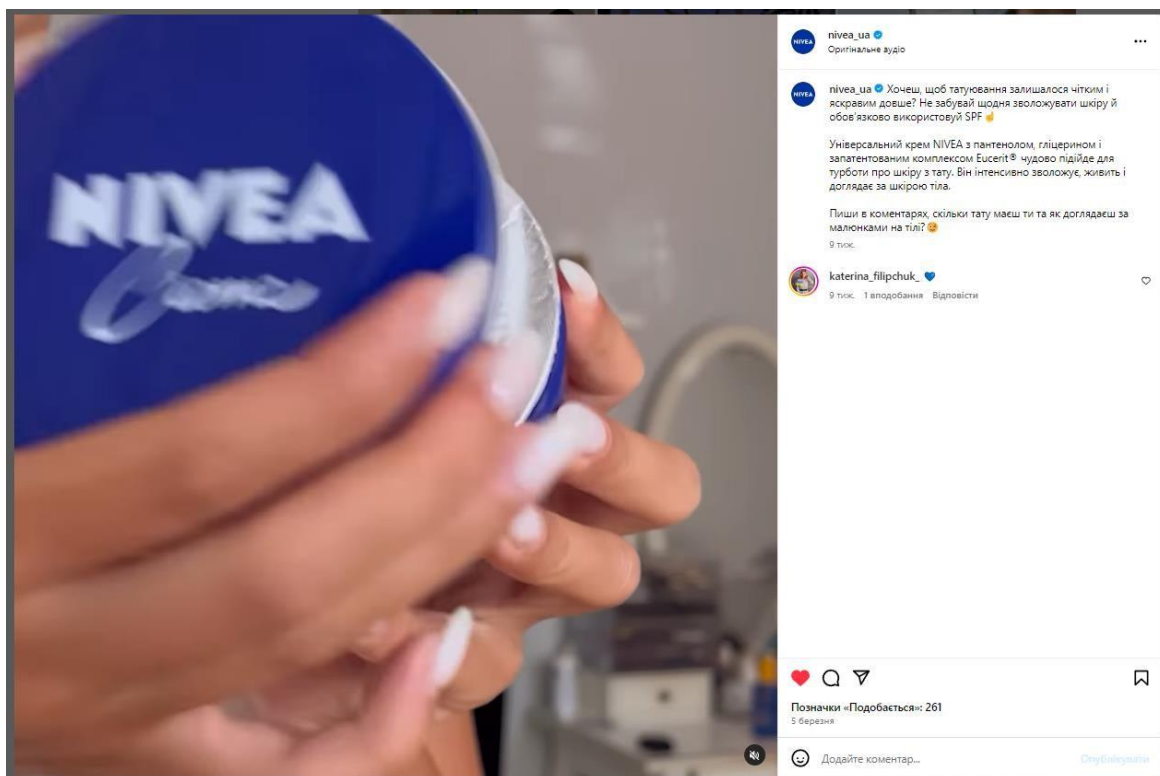


Рисунок 3.2 – Приклад вдалого на думку автора поста бренду NIVEA в Instagram

Джерело: [34]

Контент, підібраний спеціально для цільової аудиторії певної соціальної мережі допоможе ефективніше залучити увагу користувачів, збільшити взаємодію з постами, повпливає в цілому на уявлення про бренд, а отже, це позитивно вплине і на конверсії.

Наступна пропозиція полягає у тому, щоб бренд NIVEA відновив співпрацю з блогерами та інфлюенсерами в Instagram, адже наразі така маркетингова активність призупинена.

Робота з блогерами та інфлюенсерами є однією з важливих складових маркетингу у соціальних мережах, адже:

- блогери мають власну аудиторію, яка довіряє їм і слідує за їхнім контентом, а співпраця з ними дозволить бренду NIVEA залучити увагу цієї аудиторії, проте важливо правильно підібрати людину для співпраці, адже цільовій аудиторії блогера має бути цікавим продукт, що буде рекламуватися;

- блогери можуть допомогти показати продукти NIVEA у реальному житті через відео-огляди, рецензії та інші формати контенту, це дозволить побачити продукти «у дії» і викликає більше довіри у споживачів;
- співпраця з популярними блогерами допоможе збільшити впізнаваність бренду NIVEA серед нових аудиторій, які можуть бути ще не знайомими з продуктами компанії;
- блогери зазвичай мають здатність створювати контент, який має високий респонс від аудиторії, це може бути корисно для створення вірусного контенту та залучення більшого числа користувачів;
- рекомендація блогера продукту NIVEA у своєму контенті додасть довіри до бренду серед його підписників, оскільки вони сприймають рекомендації блогера як особисті поради.

Крім того, співпраця може відбуватися в абсолютно різних форматах і втілювати найрізноманітніші ідеї, щоб максимально привернути увагу користувачів соціальних мереж. До прикладу це може бути:

- міні-серіал про догляд за шкірою за участю блогерів або інфлюенсерів: обрати 3-4 впливові особистості різного віку з різними типами шкіри і зняти короткі ролики про те, які продукти по догляду за шкірою варто обирати залежно від типу та стану шкіри;
- участь впливової особистості у ролику, наприклад, глобальна команда нещодавно проводила подібну активність: бренд запросив відомих тату-майстрів розказати аудиторії про догляд за тату і важливість зволоження шкіри;
- соціальна активність: блогер або інфлюенсер може прорекламувати певну лінійку бренду NIVEA, а частина грошей з продажу даних продуктів піде на підтримку людей, що постраждали від війни, в умовах сучасності – такі

соціальні активності дуже актуальні, адже купуючи товар, споживачі відчують себе причетними до благодійної справи.

Подібні активності варто проводити регулярно задля найкращого ефекту і того, щоб про бренд «не забували». Проте нехтувати іншими напрямками СММ та загалом маркетингу не варто, найефективніше реклама працюватиме в комплексі.

Ще одна пропозиція щодо вдосконалення просування товарів бренду у соціальних мережах полягає у тому, щоб почати свою діяльність у TikTok. Створення акаунту в TikTok для бренду NIVEA в Україні може мати кілька вагомих переваг:

- досягнення молоді авдиторії: TikTok особливо популярний серед молоді та молодих дорослих, а отже створення акаунту в цій соціальній мережі дозволить бренду досягти та привернути увагу цільової авдиторії, яка активно використовує цю платформу;
- візуальна привабливість: TikTok – це платформа, яка дозволяє креативно та з гумором висвітлювати різні аспекти бренду через відео контент, це може допомогти NIVEA показати свої продукти, враження від них та користь для споживачів у цікавий та залучаючий спосіб;
- участь у трендах та викликах: TikTok відомий своїми трендами та викликами, які стають вірусними та залучають велику увагу користувачів, бренд NIVEA може створювати контент, який вписується у популярні тренди та виклики, щоб залучити авдиторію та стати більш відомим серед користувачів TikTok;
- співпраця з інфлюенсерами: TikTok відомий своєю великою кількістю популярних інфлюенсерів, створення акаунту в цій платформі дозволить бренду співпрацювати з інфлюенсерами для просування продуктів NIVEA та позиціонування бренду серед цільової авдиторії;
- аналітика та маркетингові можливості: TikTok надає аналітичні засоби для вимірювання ефективності контенту та взаємодії з авдиторією, це дозволить

бренду аналізувати результати своїх маркетингових зусиль та вдосконалювати стратегії на основі даних.

Ось декілька ідей для контенту в TikTok для сторінки бренду NIVEA в Україні:

- можна створити короткий відеоролик, де інфлюенсер демонструватиме свою денну рутину догляду за шкірою з використанням продуктів NIVEA;
- можна провести інтерв'ю з дерматологами або експертами у галузі догляду за шкірою про переваги використання продуктів NIVEA та рекомендації щодо догляду за шкірою;
- можна організувати майстер-класи з макіяжу, де інфлюенсери показують, як використовувати продукти NIVEA для створення бездоганного макіяжу;
- можна запросити відомих особистостей або зірок для участі у спільних відеороликах, де вони демонструватимуть використання продуктів NIVEA та ділитимуться своїми враженнями;
- участь в трендах в TikTok може значно підвищити впізнаваність бренду та створюватиме близькість між брендом та користувачами.

Прикладом вдалого ведення сторінки в TikTok може бути акаунт NIVEA в Казахстані (рис. 3.3).

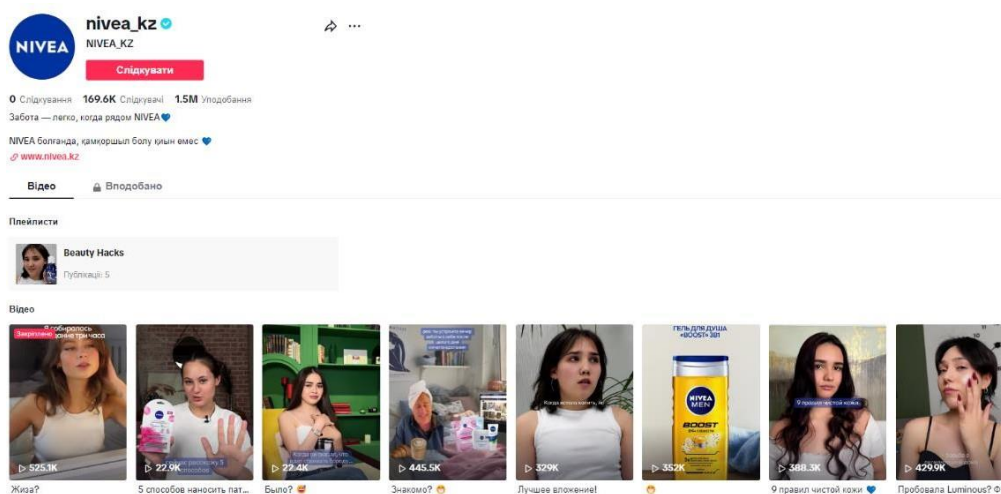


Рисунок 3.3 – Сторінка в TikTok бренду NIVEA в Казахстані

Джерело: [40]

Пропозиції щодо визначення напрямів вдосконалення маркетингового просування товарів ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» у соціальних мережах зосереджені на декількох ключових аспектах. Перш за все, варто звертати увагу на специфіку соціальних мереж, де планується просування продукції бренду, для більш ефективного спрямування зусиль на цільові групи споживачів.

Додатково, важливим є активізація співпраці з впливовими особистостями та блогерами для збільшення обсягів залучення та підвищення уваги до бренду в соціальних медіа.

Також рекомендується розпочати діяльність бренду в Україні в TikTok задля залучення уваги більш молодшої цільової аудиторії до продукції компанії. Стеження за трендами та інноваціями у соціальних мережах дозволить ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» ефективно адаптуватися до змін в споживчій поведінці та зберегти конкурентну перевагу на ринку.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та напрямів

В умовах сучасного ринкового середовища, де конкуренція на медійних платформах наростає, ефективне використання соціальних мереж стає ключовим фактором успіху для брендів. У контексті бренду NIVEA в Україні, важливо обґрунтувати та вибрати найоптимальніші напрямки маркетингової діяльності на платформах Instagram, Facebook і TikTok. Кожен з цих напрямків вимагає дослідження та аналізу витрат та можливих доходів, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів та досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

З метою максимізації вигоди та оптимізації бюджету маркетингу, варто ретельно розглянути та обґрунтувати кожен з напрямків, враховуючи особливості аудиторії кожної платформи, можливості співпраці з інфлюенсерами, а також потенційні витрати та доходи від рекламних кампаній та контенту. Такий підхід

дозволить забезпечити ефективне використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей бренду NIVEA на ринку України.

Почнемо з першої пропозиції, наведеної раніше, а саме – розділити контент для Instagram і Facebook відповідно до цільової аудиторії кожної з соціальних мереж. Ця пропозиція вимагає додаткового фінансування такого напряму маркетингу як СММ, адже необхідно буде адаптувати більше контенту, щоб і надалі регулярно оновлювати дані соціальні мережі.

Адаптація одного зображення у креативної агенції, з якою працює ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» коштує близько 10 000 грн без ПДВ (вартість може варіюватись від складності адаптації); адаптація одного відео ролика близько 190 000 грн без ПДВ (вартість може варіюватись від складності адаптації). Наразі команда NIVEA в середньому на місяць замовляє у агенції адаптацію семи зображень та двох відео. Збільшимо цю кількість до десяти зображень і п'яти відео (враховуючи, що деякі пости все ж таки будуть повторюватись в Instagram і Facebook), виходить витрати на місяць на адаптацію збільшаться на 600 000 грн без ПДВ.

Витрати на просування у соціальних мережах Instagram і Facebook одного продукту у місяць для ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» становлять близько 200 000 грн без ПДВ, тобто реклама одного продукту в одній з соціальних мереж коштуватиме 100 000 грн без ПДВ. Наразі бренд таким способом рекламує 4 продукти на місяць. Ця витрата залишиться незмінною, адже ми будемо і надалі просувати по чотири продукти, але різні для Instagram і Facebook.

Отже, додаткові витрати з бюджету на першу з пропозицій складають 600 000 грн без ПДВ.

Точно оцінити скільки прибутку такий підхід принесе компанії складно, проте для приблизного уявлення розрахуємо показник рентабельності інвестицій (ROI), він розраховується за формулою (3.1):

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

Припустимо, запропонована активність протягом 6 місяців принесе компанії додаткові 8 000 000 грн прибутку, тоді:

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{8\,000\,000 - 3\,600\,000}{3\,600\,000} \cdot 100\%$$

У такому випадку рентабельність інвестиції становитиме 122,2%, а отже інвестиція вважатиметься рентабельною.

Перейдемо до другої пропозиції щодо вдосконалення такого напрямку маркетингу бренду NIVEA як СММ, а саме до співпраці з блогерами та інфлюенсерами.

Розрахуємо у скільки приблизно обійдеться рекламна кампанія зі створенням міні-серіалу по догляду за різними типами шкіри обличчя. Для цього запропонуємо співпрацю чотирьом інфлюенсерам з аудиторією від 50 000 до 200 000 підписників та підготуємо чотири відповідні пости. У таких інфлюенсерів рекламне відео коштуватиме від 17 000 до 25 000 грн, якщо до цього додати комісію агентству та ПДВ, приблизний бюджет на таку активність становитиме до 200 000 грн.

Оскільки співпраця з інфлюенсерами більш надійний спосіб залучити нову аудиторію, ефективність такої активності має бути високою.

Підрахуємо приблизну рентабельність інвестиції:

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{400\,000 - 200\,000}{200\,000} \cdot 100\%$$

Отже, якщо завдяки співпраці з блогерами вдасться отримати 400 000 грн додаткового прибутку, показник рентабельності інвестицій становитиме 100%, а отже інвестиція вважатиметься рентабельною.

Такі активності можуть бути щомісячними, це зміцнить довіру до бренду, а також залучатиме нових споживачів.

Остання пропозиція полягає у тому, щоб бренд розпочав просування в соціальній мережі TikTok. Це допоможе залучити більш молоде покоління до бренду.

Цей напрям СММ потребуватиме більший бюджет, адже бренд в Україні раніше зовсім не займався просуванням в TikTok раніше. Приблизний бюджет на дану активність може становити (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Бюджет на діяльність бренду NIVEA в TikTok

	Витрати, грн/місяць, без ПДВ
Робота агенції	90 000
Заробітна плата моделей, які будуть вести сторінку	60 000
Співпраця з інфлюенсерами	180 000
Можливі додаткові витрати	20 000

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» та власними підрахунками автора

Робота агенції по веденню акаунту коштуватиме близько 90 000 грн без ПДВ (стільки коштує робота агенції по веденню акаунту в Instagram), припустимо, сторінку вестимуть 3 моделі і заробітна плата кожної з них – 20 000 грн без ПДВ, додатково на роботу з інфлюенсерами закладаємо 180 000 грн без ПДВ (підраховано раніше), також можливі додаткові витрати становитимуть – 20 000 грн. Тобто усього ведення акаунту в TikTok коштуватиме підприємству – 354 000 грн на місяць.

Важливо зазначити, що наразі в Україні в TikTok немає можливості робити таргетовану рекламу як в Instagram і Facebook.

Підрахуємо рентабельність такої інвестиції:

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{5\,000\,000 - 2\,124\,000}{2\,124\,000} \cdot 100\%$$

Отже, якщо компанія за 6 місяців отримає 5 000 000 додаткового прибутку, рентабельність такої інвестиції становитиме 135,4%, а отже інвестиція вважатиметься рентабельною.

На жаль прогнозування успіху даних пропозицій є складним завданням, адже дві з трьох пропозицій є новими для бренду в Україні і визначити ефективність кожної з них не є можливим.

Усі із пропозицій, описані раніше, є доволі важливими під час розробки та планування стратегії по просуванню бренду у соціальних мережах, безперечно кожна з них за сприятливих умов залучить більшу аудиторію до бренду, підвищить лояльність вже наявних споживачів та отримує увагу від нових потенційних клієнтів, проте є і можливі загрози: з боку економічної та політичної ситуації в країні, різкої зміни споживацьких потреб та уподобань, непередбачуваної поведінки особистостей, які будуть залучені у рекламні кампанії бренду тощо. Пропоную розглянути детальніше можливі загрози і шляхи їх подолання для кожної з запропонованих пропозицій.

Можливі загрози для запропонованого розділення контенту в Instagram і Facebook відповідно до цільової аудиторії кожної з соціальних мереж включають збільшення витрат на рекламні та просувальні кампанії. Це може стати причиною надмірного розподілу ресурсів та витрат, особливо якщо не забезпечуватиметься належний контроль і оцінка ефективності кожної кампанії окремо.

Шляхи подолання цієї загрози включають: ретельне планування і аналіз перед початком розділення активностей, з метою визначення оптимального балансу між ресурсами, що виділяються на кожен з платформ. Також важливо використовувати інструменти аналізу та відстеження результатів для ефективного контролю за витратами та оцінки впливу кожної кампанії на цільову аудиторію. Такий підхід дозволить зменшити можливі ризики і забезпечити оптимальне використання грошових ресурсів компанії.

Додатковою загрозою для такого підходу є можлива зміна в економічній та політичній ситуації в країні. Політичні нестабільності або зміни в законодавстві щодо реклами та маркетингу можуть призвести до неочікуваних обмежень або змін у стратегіях просування на соціальних мережах. Економічні коливання, такі як

зміни в обмінному курсі, інфляція або спад в споживчих витратах, можуть вплинути на доступність ресурсів для рекламних кампаній і змусити переглянути бюджетні плани.

Для подолання цих ризиків важливо мати гнучку стратегію, яка дозволяє швидко адаптуватися до змін у внутрішній та зовнішній ситуації. Також важливо розглядати альтернативні способи реклами та просування, які можуть бути менш чутливими до змін у загальному середовищі. Наприклад, фокусуватися на органічному зростанні аудиторії, співпрацювати з локальними партнерами чи використовувати креативні підходи до просування, що можуть бути менш витратними та ефективними в непередбачуваних умовах.

Можливі загрози при співпраці з блогерами та впливовими особистостями включають ризик негативного публічного враження через непередбачувані дії або висловлювання партнерів. Це може вплинути на репутацію компанії та спричинити втрату довіри споживачів. Також існує ризик недостатнього контролю над контентом, що публікується блогерами, що може не відповідати стратегії бренду чи його цінностям.

Для подолання цих загроз важливо проводити ретельний відбір блогерів та впливових особистостей, зосереджуючись не лише на їхній аудиторії, але й на їхній репутації та відповідності цінностям бренду. Контракти з партнерами повинні містити чіткі умови та вимоги щодо контенту та його відповідності стратегії маркетингу. Також важливо забезпечити моніторинг та аналіз ефективності співпраці, щоб вчасно реагувати на можливі негативні ситуації та коригувати стратегію співпраці для максимізації позитивного впливу на бренд.

Можливі загрози при початку діяльності бренду в TikTok включають ризик невідповідності контенту та тону платформи очікуванням аудиторії. Наприклад, несприйняття контенту бренду як органічного та природного для TikTok може призвести до негативного сприйняття аудиторією. Крім того, можуть виникнути

труднощі з привертанням уваги в конкурентному середовищі TikTok, де велика кількість контенту конкурує за увагу користувачів.

Шляхи подолання цих загроз включають ретельне дослідження аудиторії TikTok та її вподобань, а також аналіз та адаптацію контенту під тон та стиль платформи. Важливо також зосередитися на креативних та нестандартних підходах до контенту, що сприяє залученню уваги та вирізняється серед інших вмісту TikTok. Для успішної діяльності в TikTok також варто планувати регулярне випуск нового та цікавого контенту, що підтримує інтерес аудиторії та стимулює взаємодію з брендом.

Для кожної з запропонованих активностей є загроза різкої зміни споживчих потреб та уподобань, особливо якщо ці зміни стосуються цільової аудиторії на платформах соціальних мереж. Наприклад, якщо змінюються популярні теми, стилі чи формати контенту, бренд може зіткнутися зі складнощами у залученні уваги та взаємодії з аудиторією. Крім того, зміна споживчих потреб може призвести до несприятливого сприйняття існуючого контенту чи пропозицій бренду.

Шляхи подолання цієї загрози включають постійний моніторинг та аналіз змін у споживчих уподобаннях та потребах. Бренд повинен бути готовий швидко реагувати на такі зміни, адаптуючи свої стратегії маркетингу та контенту під нові умови. Важливо також підтримувати постійну комунікацію з аудиторією, вивчати її відгуки та взаємодію, щоб бути в курсі її поточних потреб і уподобань. Крім того, регулярні дослідження ринку та аналітика допоможуть передбачити майбутні тенденції і планувати стратегії відповідно до них.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів та напрямів є важливим етапом у розробці ефективної маркетингової стратегії для бренду. Аналіз витрат та передбачуваних прибутків дозволяє не лише визначити ефективність запланованих заходів, але й визначити оптимальні шляхи реалізації стратегії з максимальним вигодою для компанії.

Шляхи подолання можливих економічних викликів та ризиків включають постійний моніторинг фінансових показників, пошук ефективних ресурсів та інструментів для зменшення витрат, а також гнучкість у відповіді на зміни в економічному середовищі. Оптимізація бюджету та вибір стратегій з максимальним потенціалом для отримання прибутку є важливими кроками для успішного економічного обґрунтування маркетингових заходів та напрямків.

ВИСНОВОК

Соціальні мережі стали не тільки місцем спілкування та розваг, але й потужним інструментом маркетингу. Важливість стратегій просування в соціальних медіа в сучасному бізнесі важко переоцінити. Соціальні мережі дозволяють брендам побудувати тісний зв'язок зі своєю аудиторією, збільшити свою впізнаваність та підвищити лояльність клієнтів через активну взаємодію з аудиторією.

Соціальні медіа створюють унікальні можливості для взаємодії з аудиторією в реальному часі. Бренди можуть швидко реагувати на запити, коментарі та скарги користувачів, підтримуючи позитивне спілкування та вирішуючи проблеми. Це дозволяє покращити відносини з клієнтами та підвищити їх задоволеність від обслуговування.

Через соціальні мережі компанії можуть проводити цільове таргетування, спрямовуючи свої рекламні повідомлення точно на цільову аудиторію. Це дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет та отримувати вищий рівень залучення клієнтів, що робить стратегії просування у соціальних медіа невід'ємною частиною успішного маркетингового плану будь-якого бізнесу.

Крім того, соціальні мережі надають велику кількість аналітичних інструментів, які допомагають оцінювати ефективність маркетингових кампаній, відстежувати ключові показники успішності та аналізувати поведінку аудиторії. Ця інформація дозволяє підтримувати стратегію маркетингу на актуальному рівні, вдосконалювати підходи до комунікації та забезпечувати більш ефективний вплив на цільову аудиторію.

ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» веде свою діяльність на ринку України з 2002 року і здобуло неабиякі успіхи, ставши одним з лідерів на ринку засобів гігієни та догляду за шкірою. Бренд NIVEA відомий своїми кремами, гелями для душу та

антиперспірантами веде активну маркетингову діяльність в Україні, залучаючи все більше і більше споживачів.

Основними конкурентами бренду NIVEA в Україні є L'Oreal, Garnier, Dove, Rexona і Old Spice.

Основними напрямками маркетингової діяльності бренду NIVEA є:

- реклама на телебаченні;
- просування через рекламу на YouTube та інших відео та стрімінгових платформах;
- маркетинг у соціальних мережах;
- просування у точках збуту (магазинах);
- соціальні проекти.

Найдорожчим напрямом маркетингової діяльності бренду є: просування у точках збуту, реклама на телебаченні і просування через рекламу на YouTube та інших відео та стрімінгових платформах.

Дослідивши детальніше такий напрям маркетингового просування бренду NIVEA як СММ, було виявлено:

- NIVEA веде сторінки та просувається на таких платформах як Facebook і Instagram;
- пости у раніше згаданих соціальних мережах бренду дублюються;
- контент, що публікується включає: продукцію бренду, цікаві факти про неї, адаптовані відео з продукцією бренду, конкурси-розіграші та соціальні проекти;
- показники ефективності маркетингу у соціальних мережах є доволі низькими.

Було запропоновано такі напрями вдосконалення стратегії просування у соціальних мережах:

- публікувати в Instagram і Facebook різний контент відповідно до цільової аудиторії кожної з соціальних мереж;
- відновити роботу з блогерами та інфлюенсерами;
- розпочати діяльність бренду в Україні в TikTok.

Публікація різного контенту в Instagram і Facebook відповідно до цільової аудиторії кожної з соціальних мереж є важливою стратегією для успішного маркетингу. Кожна з цих платформ має свої унікальні особливості та специфіку взаємодії з користувачами, тому важливо створювати контент, який відповідає їх очікуванням та інтересам.

Instagram користується популярністю більше у молоді, і як правило, використовується для візуального контенту, такого як фотографії та відео, що робить його ідеальним для візуального брендування та реклами продуктів.

Соціальною мережею Facebook здебільшого користується старше покоління. Дана соціальна мережа надає більше можливостей для текстового контенту, довгих повідомлень та інтерактивних опцій, що робить його більш підходящим для розміщення інформативного контенту, новин та спеціальних пропозицій.

Публікація різного контенту в цих мережах допомагає підтримувати цікавість аудиторії та залучати різні сегменти користувачів. Крім того, вона дозволяє ефективніше використовувати можливості кожної платформи для досягнення маркетингових цілей та взаємодії зі своєю аудиторією.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами є одним із ключових елементів успішної маркетингової стратегії в сучасному цифровому світі. Ці особистості мають велику впливовість на свою аудиторію і відомі своїм авторитетом та впливом в певних сферах. Коли бренд встановлює співпрацю з блогерами та інфлюенсерами,

він отримує можливість представити свої продукти або послуги широкій аудиторії через рекомендації та рекламу від відомих особистостей.

Крім того, співпраця з блогерами та інфлюенсерами дозволяє бренду створювати більш автентичний контент та підвищує довіру аудиторії до продуктів чи послуг. Коли впливова особистість рекомендує продукт, це сприяє збільшенню його популярності та впливає на рішення покупця. Така співпраця дозволяє бренду підтримувати активну присутність в соціальних мережах і позитивно впливати на свою цільову аудиторію.

Важливість наявності сторінки бренду в TikTok полягає в можливості проникнення на молодіжний ринок та залученні нової аудиторії, яка активно використовує цю платформу для споживання контенту. TikTok став популярним серед молоді та молодих дорослих, і саме тут можна знайти цільову аудиторію для багатьох брендів. Наявність сторінки в TikTok дозволяє бренду створювати оригінальний та креативний контент, який привертає увагу молоді.

Крім того, TikTok надає можливість розвивати власний бренд-імідж через відеоформат через інтерактивність платформи. Використання трендів, челенджів та власного стилю відео допомагає підсилити взаємодію з аудиторією та створити позитивне сприйняття бренду серед користувачів. Таким чином, наявність сторінки в TikTok є важливим кроком для розвитку бренду в онлайн-середовищі та привертання нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SMM: Керівництво | SendPulse UA. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing>
2. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. 2020.
3. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ. *Підприємництво та інновації*. 2020. С. 63.
4. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНИЙ ВИКЛИК. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 45.
5. Evans D. Social media marketing: The next generation of business engagement. Indianapolis, Ind : Wiley Pub., 2010. 7 p.
6. Tuten T. L. Social Media Marketing. SAGE Publications, Limited, 2020. 23 p.
7. Mohsin M. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2024 [Infographic]. *Oberlo / Where Self Made is Made*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
8. Top Social Media Networks Websites Ranking in February 2024 | Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>
9. Halmén E. Facebook as a Marketing Tool : Bachelor Thesis. 2021. 53 p.
10. Як розкрутити Instagram в 2024: безкоштовні та платні способи. *Блог хостера HOSTiQ.ua*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/>
11. Як працювати з блогерами в Інстаграм. Інфлюенсер-маркетинг. *ITForce*. URL: <https://itforce.ua/blog/kak-rabotat-s-inflyuenserami-v-instagram/>

12. Google Тренди. *Google Тренди*. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/>
13. Скіп Н. СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ «ТІКТОК». «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку». 2023. С. 68–69.
14. Тертична Ю. К., Любка М. М., Леонова С. В. ПРОСУВАННЯ В ТІК ТОК: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ДАНОГО МАЙДАНЧИКА. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. 2023. № 58.
15. Чміль Г. Л. СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. 2020. № 8.
16. Розміщення реклами в Telegram Messenger від Netpeak – офіційного реселера Telegram Ads в Україні. *Netpeak*. URL: https://telegram.netpeak.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5ImwBhBtEiwAFHDZx5_yl8BbGa3MDtT-4-ea69bosDGV1DMcMT3Q_ByXOSr1m_J81dzkmRoCOdIQAvD_BwE#why-telegram
17. What is engagement rate and how to calculate it | DashThis. *Marketing Reporting Dashboards For Analytics, SEM & SEO | DashThis*. URL: <https://dashthis.com/kpi-examples/engagement-rate/>
18. Amplification Rate. *HSMAI Academy*. URL: <https://hsmiacademy.org/glossary/amplification-rate/>
19. Capturing the Buzz: Understanding and Boosting Virality Rate | Benchmarks, Tips & Guide. Bizway | Build Your Own AI Assistant Workflows. URL: <https://www.bizway.io/kpi/virality-rate>
20. What is Audience Growth Rate? Formula, Example & Importance. *Lifesight | Your Unified Marketing Measurements Platform*. URL: <https://www.lifesight.io/glossary/audience-growth-rate>

21. What is Social Share of Voice (SSoV)? Formula and Ways to Increase SSoV [With Examples]. *Shnoco | Learn No-Code & Build Businesses with No-Code Tools*. URL: <https://www.shno.co/startup-metrics/social-share-of-voice>
22. Conversion Rate: What Is It & How to Calculate It | Mailchimp URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/conversion-rates/>
23. What is a "Good" Click-Through Rate? Click-Through Rate Benchmarks. *CXL*. URL: <https://cxl.com/guides/click-through-rate/benchmarks/>
24. Search Advertising Benchmarks | Created with Datawrapper. *Create charts and maps with Datawrapper*. URL: https://www.datawrapper.de/_/ySkth/
25. Наш профіль | Beiersdorf. *Beiersdorf - Головна сторінка*. URL: <https://www.beiersdorf.ua/about-us/our-profile/at-a-glance>
26. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32073111/
27. Байєрсдорф Україна - European Business Association. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/member/beiersdorf-ukraine/>
28. 32073111 - ТОВ "БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/32073111/finances?year=2020>
29. Продукти NIVEA. *Головна сторінка - NIVEA*. URL: <https://www.nivea.ua/продукти>
30. Дізнавайтесь більше про L'Oréal - *L'Oréal*. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/>
31. Home. *dove*. URL: <https://www.dove.com/ua/home.html>
32. Rexona. *Rexona Deodorant DE | Bewusst bewegen | Rexona DACH*. URL: <https://www.rexona.com/ua/>

33. ОБІЙМИ ТУРБОТИ. Головна сторінка - NIVEA.
URL: <https://www.nivea.ua/highlights/csr2023>
34. NIVEA Україна (@nivea_ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/nivea_ua/
35. Garnier Ukraine (@garnier_ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/garnier_ua/
36. Facebook. NIVEA Facebook / Facebook.
URL: https://www.facebook.com/niveaukraine/?locale=uk_UA
37. Facebook. LOREAL Facebook / Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/lorealukraine/>
38. Facebook. Garnier Facebook / Facebook.
URL: https://www.facebook.com/Garnier.Ukraine/?locale=uk_UA
39. Facebook. Dove Facebook / Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dove.ua/>
40. TikTok —
NIVEA_KZ. URL: https://www.tiktok.com/@nivea_kz? t=8mBUF9rO633