

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в
соціальних мережах (SMM)»**

здобувачки Савицької Аліси Ігорівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е. _____

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

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1 Сутність та значення SMM	6
1.2 Інструменти та методи просування продукції в соціальних мережах	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії	21
2.2 Оцінка ефективності просування продукції компанії в соціальних мережах	26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	31
3.1 Визначення основних інструментів просування та створення контент- плану	31
3.2 Оцінка ефективності SMM після просування	38
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

SMM (social media marketing) – це форма цифрового маркетингу, яка використовує платформи соціальних мереж для просування бренду, продукту чи послуги. За останні три роки SMM стає дедалі важливішим аспектом маркетингових стратегій для компаній будь-якого розміру.

За статистикою Marketing Sherpa, 95% людей від 18 до 34 років найзручніше стежити за брендом та взаємодіяти з ним саме через соцмережі. [20] З цим пов'язаний великий попит на SMM-фахівців: майже кожна компанія веде соцмережі. Для багатьох брендів це єдиний канал просування в Інтернеті.

SMM підходить усім: B2B-компаніям, інтернет-магазинам, сфері послуг та медіа. Основна мета SMM – підвищення продажів, залучення нової аудиторії та налагодження комунікації з нею.

Тема кваліфікаційної бакалаврської роботи стає все актуальнішою для українців на даний момент. Актуальність роботи полягає в декількох аспектах.

По перше, у сучасних реаліях важко уявити бізнес, який розвивається без сторінки у соціальних мережах. За даними Інституту Масової Інформації 56% українців називають соціальну мережу Facebook серед тих, якими користуються для отримання інформації. 25% назвали Instagram. 24% – месенджер Viber. [3]

Такими є дані дослідження «Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди», яке Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» провів на замовлення «Детектора медіа». Месенджер Telegram значно поступився аудиторією Viber: його назвали 13% респондентів. ТікТок є важливим джерелом інформації для 8,7% українців. [5]

За два роки, в порівнянні з 2019-м, кількість людей, які називають Facebook важливим джерелом інформації, скоротилася на 18%, Instagram – на 9%. Водночас загальна кількість людей, яка каже, що користується соцмережами для отримання інформації, за рік зросла на 6%. Людей, які кажуть, що взагалі не користуються соцмережами, у 2021 році виявилося 28%. [3]

Найбільше користувачів соцмереж серед українців віком від 18 до 29 років (93%). Серед респондентів віком 50-59 років соцмережами й месенджерами користуються 74%, і лише серед людей віком понад 60 років 63% не використовують соцмереж.[2]

По друге, за допомогою соціальних мереж стало набагато легше отримати лояльність потенційних клієнтів. Молоде покоління, та все більше це відноситься до старшого покоління людей, формують відношення до бренду за допомогою соціальних мереж.

По третє, на даний момент українські бренди все більше звертають увагу на соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, проведених за останні 3-5 років, свідчить про значний інтерес до теми маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах. Багато досліджень зосереджено на вивченні ефективності різних стратегій та інструментів SMM для досягнення маркетингових цілей.

Зокрема, дослідження Д. Бойд та Н. Еллісон [15] показують, що спільноти в соціальних мережах можуть бути ефективними інструментами для створення бренду та збільшення продажів. Дослідження автора Де Вейрман [15] вказує на те, що активне взаємодія зі споживачами в соціальних мережах може позитивно вплинути на їхню лояльність до бренду та збільшити імпульсивні покупки.

Однак, дослідження авторів J. Lee та J. Kim [17] показують, що ефективність SMM-стратегій може значно залежати від характеристик цільової аудиторії та використовуваних платформ. Тому, важливо проводити детальний аналіз цільової аудиторії та платформи перед розробкою маркетингової стратегії SMM.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є визначення ефективності просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Для досягнення цієї мети у роботі вирішується ряд завдань:

- розкрити сутність та значення SMM;
- дослідити інструменти та методи просування продукції в соціальних мережах;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваної компанії;

- оцінити ефективність просування продукції компанії в соціальних мережах;
- визначити основні інструменти просування продукції компанії в соціальних мережах та створити контент-план;
- провести оцінку ефективності SMM після просування.

Об'єктом дослідження є використання соціальних мереж як інструменту маркетингового просування товарів та послуг ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ».

Предмет дослідження – маркетингове просування товарів та послуг ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ» в соціальних мережах.

Методами дослідження є аналіз теоретичних джерел з проблеми дослідження, збирання емпіричних даних (анкетування, маркетингове дослідження), синтез теоретичних та емпіричних матеріалів.

Проведене дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи до організації маркетингу на підприємстві. Новизна дослідження полягає у тому, що в роботі розроблено маркетингову стратегію для роботи ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ». Підприємство може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність та значення SMM

Спочатку давайте розкриємо сутність соціальних мереж як каналу просування ЗМІ та дамо визначення поняттю «соціальна мережа». Вперше термін «соціальна мережа» з'явився у роботі Дж. Баріса «Класи та збори норвезькому острівному приході» у 1954 році. Він писав, що «соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), та зв'язків між ними (соціальних взаємин)».[1] Відповідно, поява цього поняття тоді не мало нічого спільного з Інтернетом.

Цю систему було перенесено в інтернет у середині 1990-х років у вигляді гостьових книг, форумів та блогів. Хоча зараз вони не розглядаються як соціальні мережі, тоді їх ідентифікували саме так.

Перш ніж соціальні медіа з'явилися та стали повноцінними об'єктами інформаційної діяльності, медіа сфера в цілому пройшла довгий шлях свого інтернет-розвитку, який умовно можна поділити на 4 етапи:

- 1) етап авторських проєктів;
- 2) етап мережових ЗМК;
- 3) етап комерціалізації інтернет-журналістики;
- 4) етап соціальних мереж.

Завдяки соціальній значущості та спрямованості на масову аудиторію інтернет-журналістики поява новітнього явища у сучасному інформаційному просторі – соціальних медіа – була неминуча. Це ознаменувало перехід до нового, п'ятого етапу розвитку інтернет журналістики – етапу соціальних медіа.

Наразі можна стверджувати, що термін «соціальна мережа» має два значення. У вузькому розумінні, соціальна мережа – це інтернет-ресурс, суть якого полягає у публічному та приватному листуванні між користувачами та створення

ними груп за інтересами. Прикладами таких мереж є сайти Facebook та Вконтакте. У широкому розумінні, соціальна мережа – це представник будь-якого типу інтернет-ресурсів, що спеціалізується на виготовленні та поширенні інформаційного та медійного контенту, включаючи блогові ресурси, ресурси обміну медіаконтентом та власне соціальні мережі. Це значення є тотожним поняттю «соціальні медіа», і, щоб уникнути плутанини, саме поняття «соціальні медіа» доречно використовувати у такому контексті.

Першим аналогом соціальної мережі в інтернеті став сайт Classmates (Однокласники), запущений у 1995 році Ренді Конрадсом. Метою сайту було надати можливість знайти своїх однокласників та шкільних друзів. Спочатку сайт не здобув популярності, оскільки функціоналом не передбачалося створення профілів та додавання до друзів: користувачі сайту могли бачити список навчальних закладів та тих, хто у них навчався. Саме Classmates дав поштовх до створення соціальних мереж. Проект виявився прибутковим і почав приносити прибуток своїм власникам, що спровокувало інших людей створювати подібні сервіси та сайти. Станом на 2013 рік сайт досі існує і нараховує 50 млн. користувачів по всьому світу.[1]

Повноцінною у нашому розумінні першою соціальною мережею можна назвати SixDegrees, запущений у 1997 році Ендрю Вейнрейхом. Метою створення соціальної мережі була спроба довести «теорію шести рукошляків». Ця теорія є однією із основних у вивченні соціальних зв'язків, її суть полягає у тому, що будь-які дві людини на землі пов'язані між собою ланцюгом знайомств максимум із 6 людей. У SixDegrees пропонувались такі функції як створення власної сторінки, список друзів, пошук друзів і пошук по соціальній мережі. Проект було продано у 2000-у році за 125 млн. доларів, проте у 2001 році він припинив існування.

18 березня 1999 року американським студентом-програмістом Бредом Фіцпатриком був створений «живий журнал» Livejournal. Даний сервіс зрештою став масовим хостингом блогів та має велику популярність у країнах СНД. Livejournal став першим ресурсом, на якому з'явилася можливість створювати групи за інтересами та спілкуватися в них.

У 2002 році Джонатаном Абрамсом було розроблено сайт знайомств Friendster. Унікальність цієї соціальної мережі була у тому, що вперше користувачам інтернету напряду пропонували заводити онлайн-знайомства, фактично перевівши спілкування із реального світу у віртуальний. Це нововведення дозволило сайту зібрати 3 млн. користувачів за перші три місяці існування. На початок 2014 року на ресурсі зареєстровано 115 млн. людей з усього світу. [22]

У грудні того ж року була створена соціальна мережа LinkedIn. Запуск відбувся у травні 2003 року Рідом Гоффманом. Метою цієї мережі був пошук і встановлення ділових контактів. На початок 2014 року у LinkedIn зареєстровано понад 260 млн. користувачів, що представляють понад 150 галузей бізнесу.[23]

У 2005 році була створена нова соціальна мережа MySpace. У ній було надано можливість створення персональних профілей, самим налаштовувати вид своїх профілей, створювати спільноти за інтересами, розміщувати фотографії, відео та аудіозаписи. При реєстрації кожен отримував свій власний блог. Ці переваги дозволили MySpace у 2006 році стати найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Основними користувачами MySpace стали рок-колективи. Для багатьох музикантів даний сайт став майданчиком для самопрезентації. Але на даний момент популярність MySpace стрімко падає. У 2009 році MySpace був на 5 місці у рейтингу популярності, а на початку 2013 – уже на 229 місці.[24]

2004 року компанія Ludicorp запустила проект Flickr, творцями якого стали Стюарт Баттерфілд та Катерина Фейк. Метою проекту була можливість гравцям Game Neverending зберігати у ході гри свої зображення, щоб потім викладати їх в інтернеті. Сервіс одразу став популярним, і уже у 2005 році його викупив Yahoo і зробив доступним для усіх користувачів інтернету. Узимку того ж року троє працівників компанії PayPal – Чад Герлі, Стів Чен та Джавед Карім – заснували іншу популярну мережу для обміну медіа контентом – YouTube. Як і у випадку з Flickr, популярність сервісу стрімко зростала, що пов'язане в першу чергу з його унікальністю та корисністю. У листопаді 2006 року мережу викупив Google, заплативши за неї 1,65 млрд. доларів.[25]

Все в тому ж 2005 році Марк Цукерберг заснував соціальну мережу The Facebook, згодом перейменувавши її у Facebook. Початковою метою мережі було надати можливість студентам Гарвардського університету спілкуватися між собою, розміщувати фотографії та відеозаписи. У 2008 році мережа Facebook стала найпопулярнішою соціальною мережею у світі, і з того часу жодного разу не втрачала лідерства. На початок 2014 року Facebook є другим за популярністю сайтом у світі, поступаючись тільки пошуковій системі Google.

У 2006 році Джек Дорсі запустив проект Twitter, який став цілком новим соціально-мережевим проектом. Унікальність Twitter полягає у можливості користувачів відправляти короткі текстові повідомлення (до 140 символів). Спочатку метою проекту було надати можливість людині відповісти на прості запитання «Що ти зараз робиш?», «Чим ти зараз займаєшся?» тощо. Відповідь при цьому була доступна одразу всім людям, які підписані на цього користувача. Це нововведення дозволило швидко завоювати ринок і розширити функціональність. Так, з 2010 року на сайті можна переглядати фотоі відео, а робота сайту стала швидшою. На початок 2014 року Twitter займає 8 місце у списку найпопулярніших сайтів світу.[1]

На території країн СНД соціальні мережі стали з'являтися з 2006 року. Першими крупними соціальними мережами були «Однокласники» та «Вконтакте». «Однокласники» – аналог проекту Classmates. «Вконтакте» можна назвати точною копією FaceBook, хоча її творці це заперечують. Проект «Однокласники» було запущено 4 березня 2006 року Альбертом Попковим. Головною задачею соціальної мережі був пошук однокласників та шкільних друзів, із якими було втрачено зв'язок. У 2012 році на сайті було зареєстровано понад 150 млн. користувачів. Найпопулярніша соціальна мережа в СНД «Вконтакте» була запущена 10 жовтня 2006 року і спочатку позиціонувалася як платформа для випускників ВУЗів. На початок 2013 року сайт відвідують 42 млн. користувачів щодня. Сайт є третім за популярністю в Україні та 25 у світі.

Втім, в останні роки темпи зростання популярності цих провідних соціальних мереж знижуються, натомість збільшується аудиторія спеціалізованих

мереж, як, наприклад, GoodReads, DevianArt, 43 things тощо. На думку деяких дослідників, за декілька років спеціалізовані соціальні мережі повністю витіснять групи за інтересами у мережах загальної тематики.

Суто українських соціальних мереж до недавнього часу не існувало – українці користувалися іноземними ресурсами, здебільшого – «Однокласники», «Вконтакте» та Facebook. Але на хвилі подій Євромайдану, коли особливо став цінуватися національний продукт, в інтернеті відбувся бум соціальних мереж. Найпопулярнішими з них є weua.info та друзі.org.ua – обидві нараховують близько 150 тисяч користувачів. [3]

Виходячи з думок дослідників, у цій роботі під соціальною мережею ми розумітимемо інтернет-платформу, яка дозволяє користувачам розміщувати інформацію про себе, спілкуватися один з одним, встановлювати різні соціальні зв'язки, а також як майданчик для просування компаній, їх продуктів та проектів. Останнє визначає підвищену зацікавленість до соціальних мереж з боку компаній, через що виник і цьому етапі активно розвивається SMM.

Початком популярності соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 рр., коли були введені в дію LinkedIn, Facebook і MySpace. В Україні мода на соціальні сервіси виникла дещо пізніше. Водночас статистичні дані свідчать, що за останні роки кількість користувачів соціальних мереж значно збільшилася й охоплює усі вікові групи. Так, за даними досліджень пошукової системи «Яндекс» станом на 2014 рік у соціальних мережах «Вконтакте», «Однокласники», «Facebook» і «Twitter» зареєстровано близько 40 млн. українських акаунтів. Серед них значну частку займають користувачі підліткового та юнацького віку.

Соціальні мережі стали настільки популярним видом соціальних медіа, що в багатьох країнах світу, крім міжнародних соціальних мереж, діють також і власні національні проекти. Україна не є винятком: українські соціальні мережі вже встигли завоювати чималу частку аудиторії й продовжують активно розвиватися.

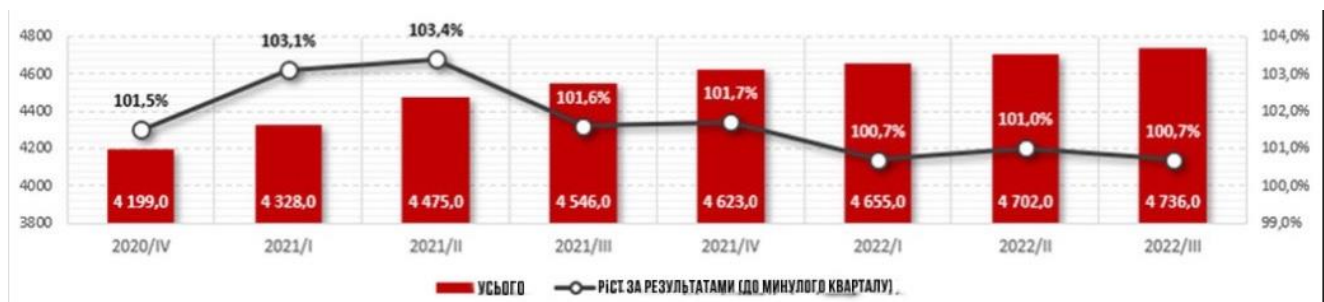


Рисунок 1.1 – Численність користувачів соціальних мереж у світі

Джерело: [3]

SMM має численні переваги для бізнесу, зокрема підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і залучення потенційних клієнтів. Платформи соціальних медіа дозволяють компаніям охопити ширшу аудиторію, ніж традиційні методи маркетингу, і вони забезпечують більш особистий та інтерактивний досвід для клієнтів.

Однак з SMM пов'язані й труднощі. Однією з найбільших проблем є постійно змінювані алгоритми та політики платформ соціальних медіа. Через це підприємствам може бути важко йти в ногу з останніми тенденціями та найкращими практиками SMM. Крім того, соціальні медіа-платформи часто переповнені конкуруючими брендами, що ускладнює підприємствам виділитися та отримати популярність.

1.2 Інструменти та методи просування продукції в соціальних мережах

Платформи соціальних мереж стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, і мільярди людей використовують їх для спілкування з друзями, родиною та бізнесом. Це створило величезну можливість для бізнесу охопити свою цільову аудиторію через SMM. Згідно з опитуванням HubSpot, 73% маркетологів вважають, що маркетинг у соціальних мережах був «дещо ефективним» або «дуже ефективним» для їхнього бізнесу.

Найпопулярнішими соціальними мережами для SMM є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і YouTube. Кожна платформа має свої сильні та слабкі сторони, і для компаній важливо обирати платформи, які найкраще відповідають їхній цільовій аудиторії та маркетинговим цілям. Наприклад, Instagram популярний серед молодшої аудиторії та чудово підходить для візуального контенту, тоді як LinkedIn більше підходить для маркетингу B2B.

Нещодавні дослідження зосереджені на ефективності SMM і найкращих практиках для бізнесу. Дослідження, проведене Sprout Social, показало, що соціальні медіа є найкращим вибором для споживачів для спілкування з брендами, причому 57% споживачів віддають перевагу соціальним медіа іншим формам обслуговування клієнтів. Те саме дослідження показало, що бренди, які відповідають на запити клієнтів у соціальних мережах, мають вищі показники задоволеності клієнтів.[26]

Інше дослідження Hootsuite показало, що відеоконтент є найефективнішим типом контенту для SMM: 87% маркетологів використовують відео як маркетинговий інструмент. Дослідження також виявило, що Instagram Stories є популярним і ефективним способом взаємодії компаній зі своєю аудиторією.

У квітні 2021 року в п'ятірку найпопулярніших соціальних гігантів світу увійшли:

1. Facebook — 2,797 млрд користувачів;
2. YouTube — користуються 2,291 млрд осіб;
3. WhatsApp — аудиторія в 2 млрд користувачів;
4. Facebook Messenger — 1,3 млрд осіб;
5. Instagram — 1,287 млрд користувачів.

За дослідженнями Digital 2020 October Global Statshot Report, маємо деякі данні з використанням соціальних мереж та можемо зрівняти їх з даними Digital 2021 October Global Statshot Report та Digital 2022 October Global Statshot Report.[3]

Підвищена зацікавленість до соціальних мереж пов'язана, на нашу думку і тим, що ними можна користуватись 24/7 використовуючи сучасні мобільні

телефони, планшети, настільні комп'ютери і т.д. Зокрема останніми роками значно зросла кількість мобільних телефонів (рис. 1.2).

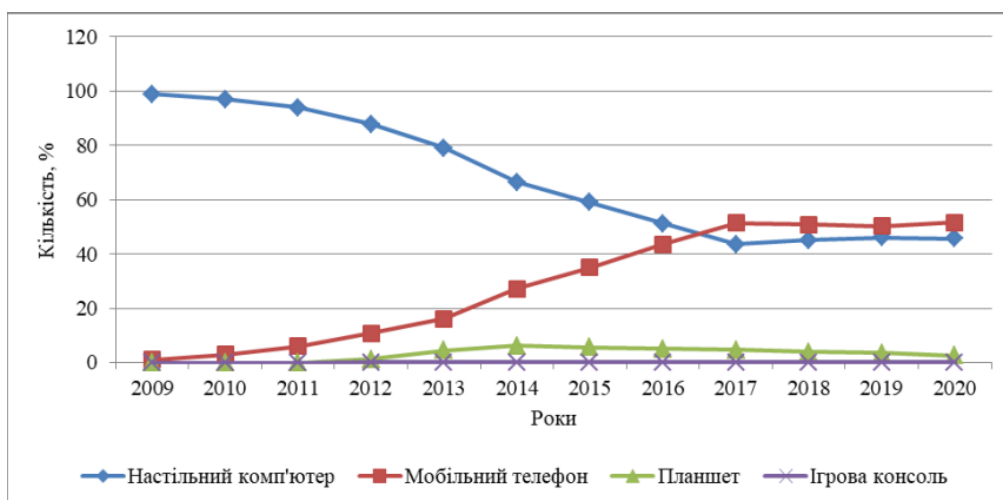


Рисунок 1.2 – Кількість присторіїв на світовому ринку, що використовують для серфінгу соціальних мереж за період 2009-2020* рр., %

*січень-лютий 2020 р.

Джерело: [16]

Агенцією PlusOne оприлюднено дослідження, в яких доводять, що зі смартфонів Facebook користується переважна більшість користувачів усіх вікових груп. Ба більше, 8,8 мільйонів людей з 13-ти заходить на Facebook виключно за допомогою мобільного, і лише 3 мільйони користуються також і десктопом. 1,2 мільйони не користуються Facebook на смартфоні взагалі.

Далі можемо подивитись цю статистику за декілька років.

Дані на жовтень 2020 року:

- Кількість людей, що використовують мобільні телефони по всьому світу: 5,20 мільярда;
- Глобальні Інтернет-користувачі: 4,66 мільярда;
- Користувачі соціальних мереж по всьому світу: 4,14 мільярда.

Дані на квітень 2021 року:

- Кількість людей, що використовують мобільні телефони по всьому світу: 5,27 мільярда;

- Глобальні Інтернет-користувачі: 4,72 мільярда;
- Користувачі соціальних мереж по всьому світу: 4,33 мільярда.

Дані на жовтень 2022 року:

- Кількість людей, що використовують мобільні телефони по всьому світу: 5,48 мільярда;
- Глобальні Інтернет-користувачі: 5,07 мільярда;
- Користувачі соціальних мереж по всьому світу: 4,74 мільярда.

Давайте також переглянемо цифри компанії Meta станом на жовтень 2022. Схоже, що компанія внесла ще більше змін у показники своєї рекламної аудиторії.

Останні показники глобального охоплення, опубліковані в інструментах рекламного планування компанії, значно нижчі на всіх трьох платформах, орієнтованих на рекламу, навіть порівняно з цифрами, які з'явилися в тих самих інструментах лише 3 місяці тому:

Facebook: -4,1% порівняно з липнем 2022 року, що дорівнює падінню на 89 млн користувачів;

Instagram: -3,8 % порівняно з липнем 2022 року, що дорівнює падінню на 54 млн користувачів;

Facebook Messenger: -2,4% порівняно з липнем 2022 року, що дорівнює падінню на 24 млн користувачів.

Загальне охоплення на всіх платформах і в Audience Network: -5,5% порівняно з липнем 2022 року, що дорівнює падінню на 161 млн користувачів.[7]

Однак малоймовірно, що нещодавні зміни в охопленні реклами Meta будуть співвідноситися з еквівалентним падінням активних користувачів за місяць. Компанія справді оголосила про падіння щомісячної кількості активних користувачів у своєму звіті про прибутки за 2 квартал 2022 року. Але зниження щомісячної кількості активних користувачів Facebook у період з квітня по червень 2022 року становило лише 2 мільйони користувачів, що дорівнювало падінню лише на 0,1 відсотка від загальної кількості користувачів у всьому світі – значно менше, ніж 4,1-відсоткове зниження охоплення реклами, про яке повідомляється, за той самий період.

На сьогодні в структурі всіх соціальних мереж лідирує Facebook, яка становить 62,46%. Відмітимо, що Facebook давно перестала бути онлайн-простором тільки для особистого спілкування. Сьогодні – це платформа для швидкого та масштабного поширення інформації, а також – сприятливе середовище для реклами, чим успішно користуються власники бізнесу, маркетологи, різні спільноти та просто зацікавлені особи. Високі рейтинги Facebook пов'язані з його постійним розвитком та розширенням можливостей. Зокрема, компанія Facebook оголосила про запуск Boost with Facebook – хабу з безкоштовними та інтерактивними онлайн-тренінгами для малого і середнього бізнесу [1]. Крім того у Facebook активно борються із фейками та рекламними дописами. Фейсбук зручний для користувачів своїми численними функціями. У ньому легко створити свій профіль, завантажити бажані фото і відео, знайти і запросити друзів, листуватися з ними, заблокувати небажаних відвідувачів, відзначати пости, що сподобалися, створювати свої групи за інтересами і вступати у вже існуючі, читати новини та ін. Нагадаємо, що Facebook є найбільшим сайтом соціальних медіа, яким щомісяця користуються більше двох мільярдів людей. Це майже третина населення світу. Існує більше 65 мільйонів компаній, які використовують сторінки Facebook, і більше шести мільйонів рекламодавців активно рекламують свій бізнес у Facebook, що робить його досить привабливим [8]. Це така його позиція тримається останні 11 років (табл 1.1).

Таблиця 1.1 – Частка ринку соціальних мереж за платформами у світі за період 2009-2020 рр.*, %

Платформа	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Facebook	48.14	59.58	65.83	65.33	66.35	73.28	83.5	86.16	83.6	68.61	68.98	62.46
Pinterest	0	0	0	7.18	10.96	9.38	6.57	6.17	7.39	13	13.86	10.45
Twitter	7.22	6.35	4.41	6.55	9.73	6.83	5.32	4.2	4.64	7.15	8.23	14.33
StumbleUpon	22.4	18.7	20.75	8.8	4.22	1.85	0.84	0.42	0.26	0.16	0	0
Tumblr	0	0	0	0	2.11	5.22	1.93	1.43	0.86	0.86	0.55	0.35
reddit	5.76	3.26	2.3	3.21	2.5	1.77	1.21	0.7	0.53	0.5	0.77	0.27
Instagram	0	0	0	0	0	0	0	0.09	0.73	1.95	3.15	8.74
YouTube	4.09	6.62	5.12	7.54	2.98	1.06	0.11	0.27	1.46	6.92	3.85	3.11
Інші	12.39	5.49	1.59	1.39	1.15	0.61	0.52	0.56	0.52	0.85	0.61	0.29

*січень-лютий 2020 р.

Джерело: [16]

За даними табл. 1.1 можемо достименно стверджувати, що майже ніхто не користуються StumbleUpon, хоча в 2009 р. ця мережа становила 22,4% в структурі всіх соціальних мереж світу. Вже в 2018 р. ця мережа повідомила про її закриття і створення нового сервісу Mix. Відмітимо, що StumbleUpon розпочала своє існування ще в 2001 р. До нуля прямує використання таких соціальних мереж як Tumblr та reddit. За 2009-2020 рр. зростає зацікавленість до Pinterest та Twitter. Зокрема, в 2020 р. ці мережі відповідно становили 10,45 та 14,33% в структурі всіх соціальних мереж світу. Графічно дану ситуацію представимо на рис. 1.3.

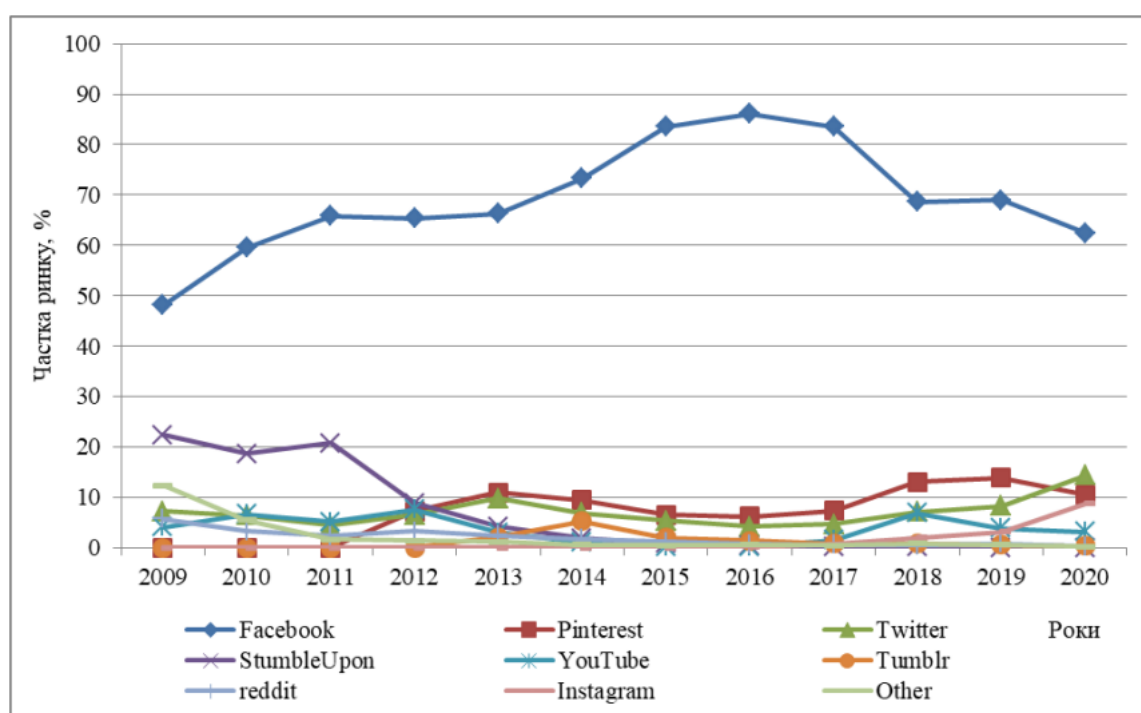


Рисунок 1.3 – Частка ринку соціальних мереж за платформами у світі за період 2009-2020* рр., %

**січень-лютий 2020 р.

Джерело: [16]

Як бачимо з рисунку 1.3, найбільш перспективною є соціальна мережа Facebook хоча на піку зацікавленості вона була в 2014-2016 рр. За останні два роки досить швидкими темпами зростає Twitter, Pinterest та Instagram.

Досліджуючи ці поняття використовуючи Google Trend можемо побачити динаміку зміни пошуку (рис. 1.4). Отже, можемо стверджувати, що спостерігається

незначне зростання пошуку понять «Twitter», «Pinterest» та скорочується пошук соціальної мережі «Facebook». Досліджуючи пошук цих понять в Україні (рис. 1.5) можемо побачити, що особливо активними були користувачі Інтернету при пошуку поняття «Facebook» всередині 2017 р. і на кінець 2020 р. лідирує також пошук цього терміну. Відтак можна також зробити висновки, що серед українців також є найбільш поширеною ця соціальна мережа.

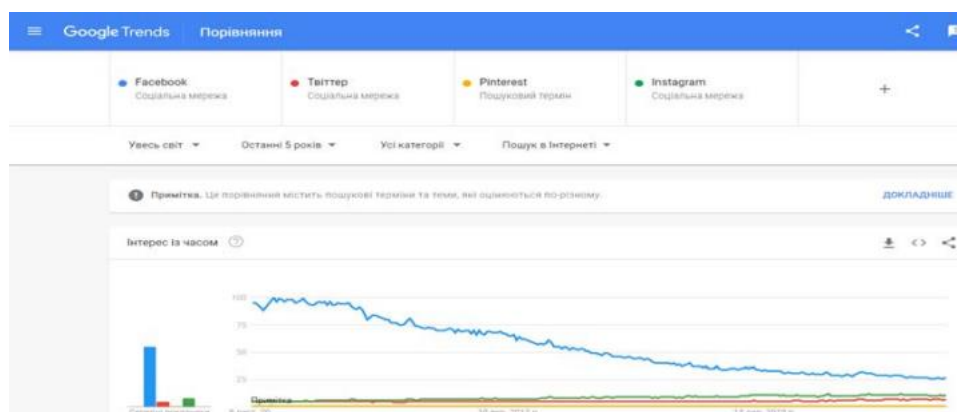


Рисунок 1.4 – Пошукові запити понять «Facebook», «Twitter», «Pinterest» та «Instagram» в світі

Джерело: [18]

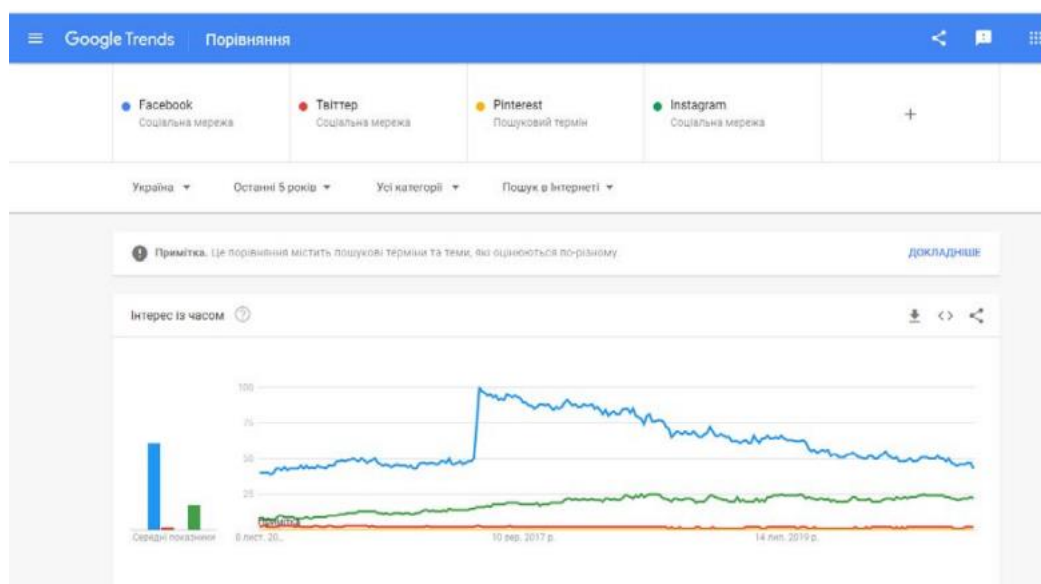


Рисунок 1.5 – Пошукові запити понять «Facebook», «Twitter», «Pinterest» та «Instagram» в Україні

Джерело: [18]

Аналізуючи вплив Інтернет послуг на економічне зростання та розвиток економіки, Н. Савчук обґрунтовує, що Інтернет радикально змінює парадигму традиційного бізнесу, яка в сучасних умовах зводиться до таких проявів [8]: виникають Інтернет-магазини, які мають значні переваги порівняно з традиційною торгівлею; відбуваються зміни у професійній структурі зайнятості та змісті праці (дедалі більша частина робітників зайнята наданням інформаційних, інноваційних, інженерних та комерційних послуг, розробкою та мікросерійним виробництвом); зростає частка робітників універсальних професій висококваліфікованої праці у сфері інформаційних, дистриб'юторських, управлінських, інжинірингових послуг; зростають потреби у творчій праці, що вимагає вміння орієнтуватися в потоці інформації, концептуально мислити, приймати нестандартні рішення за наявності неповної та протилежної інформації; змінюється система мотивації та контролю праці; розвиваються нові тенденції у фінансовій системі, у страховій та туристичній сферах, пов'язані з виникненням Інтернет-банкінгу, Інтернет-трейдингу, електронних бірж, Інтернет-страхування, Інтернет-туризму.

Із метою збору, систематизації й аналізу інформації про стан зовнішнього середовища та зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем підприємства використовують добре налагоджену мережу каналів, що сприяють отриманню підрозділами оперативної інформації про стан кон'юнктури ринку. Ефективна комунікаційна політика підприємства вимагає реалізацію послідовності дій, за рахунок яких досягається намічений результат. Процес розробки комунікаційної політики наведений на рис. 1.6.

Отже, роблячи висновки з данної схеми ми маємо стратегію просування бренду для соціальних мереж. Щоб створити стратегію треба звернути увагу на такі пункти:

- Ціль просування.
- Поточний стан соцмереж.
- Аналіз конкурентів.
- Складання портретів цільової аудиторії.

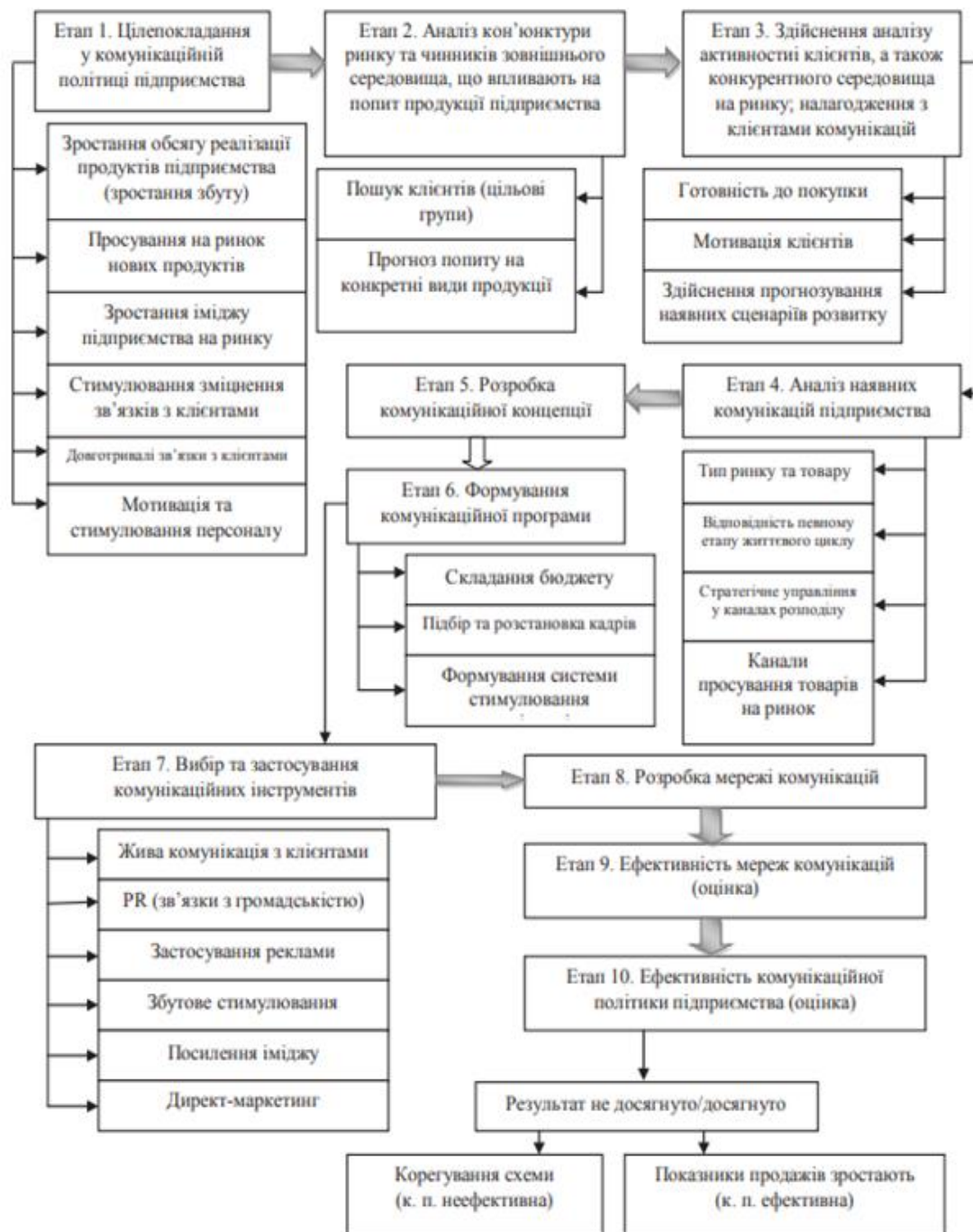


Рисунок 1.6 – Схема розробки комунікаційної політики підприємства за допомогою SMM-інструментів

Джерело: [2]

- Tone of voice – тон комунікації, якого дотримуватиметься компанія під час спілкування з клієнтами.
- УТП.

- Аналіз існуючих майданчиків: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube тощо.

- Визначення форматів контенту: статті, пости, відео, фотографії чи подкасти, і навіть аналіз частоти публікацій.

- Опис інструментів.

- Бюджет.

Стратегію створюють та коригують залежно від змін у соцмережах, інструментів та бізнес-процесів компанії.

Розглянемо причини, з яких стратегію створюють та коригують:

- Довгострокове планування. План створюється, щоб забезпечити стабільну присутність бренду на ринку. Наприклад, стратегія просування на 2023 рік чи розподіл бюджету між каналами.

- Позиціонування. Аудиторія не розуміє, які послуги надає бренд, представлений у соцмережі. Це може бути пов'язано з тим, що на майданчиках рідко публікується контент, він нерелевантний чи суперечливий. Щоб чітко потрапляти в ЦА та розмовляти з аудиторією однією мовою, потрібна стратегія, яка допоможе об'єднати платформи та створити єдиний стиль.

- Масштабування компанії. Наприклад, бренд планує розширити асортимент чи вийти на новий ринок. Щоб охопити нові сегменти аудиторії та канали комунікації, потрібна стратегія.

- Зміна ринку. Наприклад, прихід сильнішого конкурента чи зміни економіки. Якщо прямий конкурент збільшив бюджет на майданчиках, вам необхідно утримати клієнтів та працювати над залученням нових. Тому потрібна стратегія просування, яка допоможе посилити взаємодію на каналах.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії

ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ» (Young Business Club) – це найбільший в Європі клуб молодих підприємців, який об'єднує 1200+ учасників у Києві, Харкові, Львові, Одесі, Дніпрі, Лондоні, Нью-Йорку та Дубаї.

Young Business Club для тих, хто:

- Багато чого досяг і шукає сильне оточення;
- Не звик зупинятися та шукає однодумців;
- Вперся в «скляну стелю» та шукає менторів;
- Прагне до нових вершин у розвитку свого бізнесу;
- Хоче розвиватися ще швидше завдяки партнерству;
- Відчуває, що готовий допомагати іншим і змінювати бізнес-середовище.

Засновники Young Business Club створили можливості для максимально ефективного досягнення особистих та бізнес-цілей.

Саме тут можна закрити всі свої запити:

- ✓ Бізнес-нетворкінг з 1300+ підприємцями з 24 країн;
- ✓ Розвиток: освітні практичні івенти про маркетинг, продажі, систематизацію бізнесу та інше;
- ✓ Якісне дозвілля: 300+ заходів різних форматів щомісяця по всьому світу: Україна, США, Великобританія, ОАЕ;
- ✓ Нетворкінг 24/7, доступ до міжнародних зв'язків та лідерів галузей, 40+ напрямків, оперативна допомога у вирішенні особистих та бізнес-запитів – все це про Young Business Club. [27]

Критерії, яким необхідно відповідати для того, щоб стати членом клубу:

- Ви власник офіційно оформленого бізнесу (до 45 років);

- Вашому бізнесу 2+ років;
- Оборот вашої компанії:
 - від \$100 000 (до 29 років),
 - від \$200 000 (30-39 років),
 - від \$500 000 (40-45 років).

Після укладення угоди між компанією і учасником платежі автоматично збиратимуться відповідно до типу угоди. Угода може бути укладена для прийняття негайного або відстроченого платежу. Кожного разу, коли платіж списується з картки або банківського рахунку в рамках вашої угоди, система клубу створює електронний лист із підтвердженням трансакції, який надсилається на адресу електронної пошти, яку ми вказали для вас під час створення угоди.

Young Business Club пропонує просту угоду про регулярні платежі (FuturePay), яка використовується для сплати встановленої суми через регулярні фіксовані інтервали протягом певного часу. Зазвичай це використовується для підписки на членство на 6 або 12 місяців. Платежі FuturePay через Worldpay – це онлайн-угода про регулярні платежі, яка організовується в режимі онлайн, подібно до постійних доручень і прямих дебетів, але кошти можна списувати з дебетової або кредитної картки.

Угоди про регулярні платежі (FuturePay) можуть бути укладені для отримання платежів на повторній або регулярній основі за поточні підписки та членство або оплату шляхом встановлення за продукти/послуги, які продає інтернет-магазин. Як узгоджено з особою в Угоді про членство в Young Business Club London, після того, як ваше Повне членство буде погоджено клубом, за звичайних обставин ваша абонентська плата сплачуватиметься автоматично щомісяця, до подальшого повідомлення.

Головні цифри, що характеризують Young Business Club:

- загальна кількість учасників станом на 02.11.2021 – 1338;
- 9 клубів по світу;
- \$820 670 інвестовано у бізнеси один одного;

- загальна сума інвестицій з моменту заснування інвестиційного підклубу – \$3 823 070;

- 92% успішних угод;
- \$500 000/рік середній оборот членів клубу;
- стать: жінки – 18%, чоловіки – 82%;
- сімейний стан: одружені – 77%, неодружені – 23%;
- середній вік учасника – 33 роки.

ТОП-сфер бізнесу в клубі:

- продаж товарів – 25%;
- надання послуг – 21%;
- будівництво – 19%;
- виробництво – 18%;
- IT – 10%;
- освіта / наука – 8%.

В середньому учасники Young Business Club мають 2 бізнеси. За 2020 рік останні виросли в середньому на 34%. В середньому 1 учасник клубу знає 66 одноклубників, співпрацював з іншими близько 8 разів.

Партнерські відносини Young Business Club є невід’ємною частиною клубу. В таких бізнес-взаємодіях зазвичай багато переваг: гнучкі та вигідні умови співпраці, оперативна комунікація, доступ до закритих для решти ринку продуктів. Так, до прикладу, в межах партнерства Young Business Club з Freedom Finance Ukraine спеціально для членів клубу, компанія організувала інвестиційний марафон «Інвестуй, заробляй, масштабуйся». Інвестиції на фондовому ринку – те, що допомагає заробляти на успіху відомих компаній та отримувати додатковий капітал для розвитку бізнесу.

У межах марафону учасники вивчають основи біржової справи, умови участі в IPO, портфельне інвестування, особливості вибору активів. Знаннями з мемберами діляться інвестиційні експерти Freedom Finance Ukraine.

Young Business Club веде активні сторінки у різних соціальних мережах інтернету, основними з яких є Instagram та Facebook, де щоденно висвітлюється інформація сьогодення; події, що пов'язані з клубом та відгуки учасників.

У 2021 році Young Business Club спільно з партнерами долучився до підтримки підприємництва та малого бізнесу в Україні в межах проєкту «Герої малого бізнесу». Герої малого бізнесу – це спроба підприємців, які об'єднали свій інтелектуальний потенціал і досвід, позитивно вплинути на малий бізнес в Україні. Учасники Премії змагалися в 11 номінаціях. Однією з таких є номінація «MadeinUkraine», переможцем в якій став Олексій Веренікін разом зі своєю компанією «DeLaMark». Більше того, вже 13 років компанія підтримує цілі сталого розвитку і співпрацює з:

- Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета»,
- проєктом «Svidomo Made» (проєкт команди Made in Ukraine за підтримки Міжнародної організації з міграції),
- Українським товариством сліпих,
- Громадською організацією «Екологічна нація»,

А також клуб постійно веде діалог з органами державної влади, відповідальними за захист довкілля та природних ресурсів України, підтримує екологічний рух в Україні.

Загалом, кожна Велика зустріч Young Business Club має усталений time-line:

- Welcome drinks;
- Швидкі знайомства;
- Фуршет, нетворкінг;
- Презентація новин клубу, нагородження нових учасників;
- Виступ запрошеного спікера;
- Неформальне спілкування.

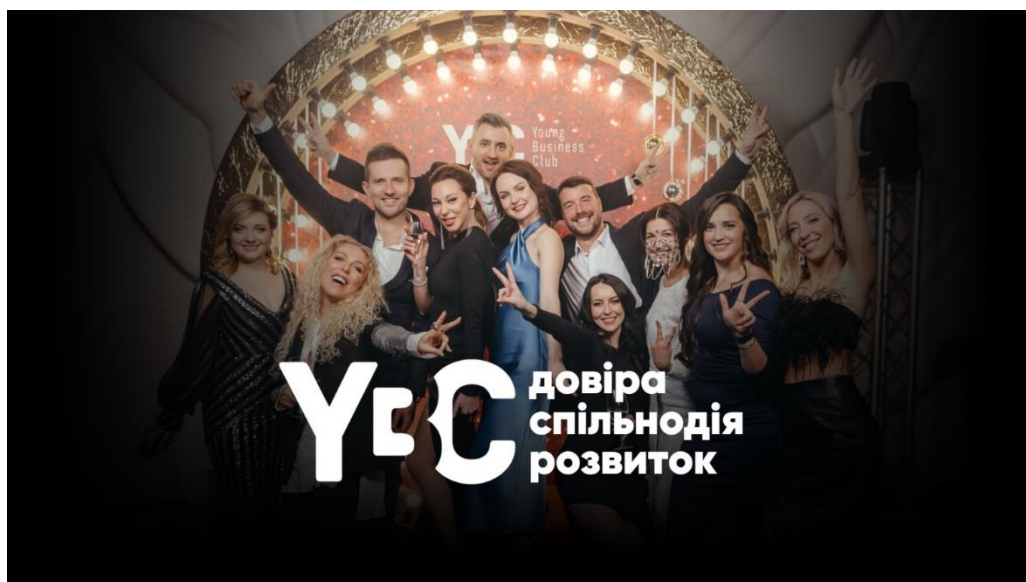


Рисунок 2.1 – Презентація до Великої зустрічі Young Business Club

Джерело: [21]

Young Business Club проводить 6 різних форматів заходів, а саме:

1. Великі зустрічі (24 події в рік із запрошеними ТОП-спікерами. Учасники Young Business Club вже зустрічалися з Сергієм Тарутою, Вікторією Тігіпко, Андрієм Федорівим, Дмитром Дубілетом та іншими).
2. Peer-to-Peer (Зустрічі, на яких група учасників розбирає конкретно ваш бізнес-кейс, щоб вирішити проблему або знайти нові можливості для зростання).
3. Зустрічі-знайомства (Бізнес-ланчі та бізнес-сніданки для знайомства між учасниками: тут ви знайдете нових друзів, партнерів, інвесторів, надійних підрядників).
4. Тематичні зустрічі (Виступи спікерів з різних сфер як серед учасників клубу, так і запрошених експертів. На цих зустрічах ви отримаєте авторські підходи, перевірені інструменти, кейси з практики).
5. Company Visit (Візити в ТОП-компанії України (Нова Пошта, ModnaKasta, OLX, KPMG, GeniusMarketing) щоб познайомитися з керівництвом, дізнатися більше про бізнес-процеси та підходи провідних брендів).
6. Неформальні зустрічі (Спільне дозвілля та правильний відпочинок – настільні ігри типу Cashflow, Мафія, спорт (біг, футбол, теніс, сквош), сімейні дні, спільні поїздки та різні активності за інтересами).

2.2 Оцінка ефективності просування продукції компанії в соціальних мережах

Клуб має 11 аккаунтів в Instagram. Кількість обумовлена тим, що кожен з аккаунтів призначений для окремого міста, та основним є аккаунт для Києва, який налічує більше 36 тис. підписників. На кожному аккаунті представлені заходи, які відбуваються у конкретномк місті, наприклад сторінка клубу у Львові, кожную неділю представляє план заходів на наступний тиждень. Таким чином учасники мають конкретний потік інформації та сконцентроваані саме на заходах, які можуть відвідати у своєму місті.

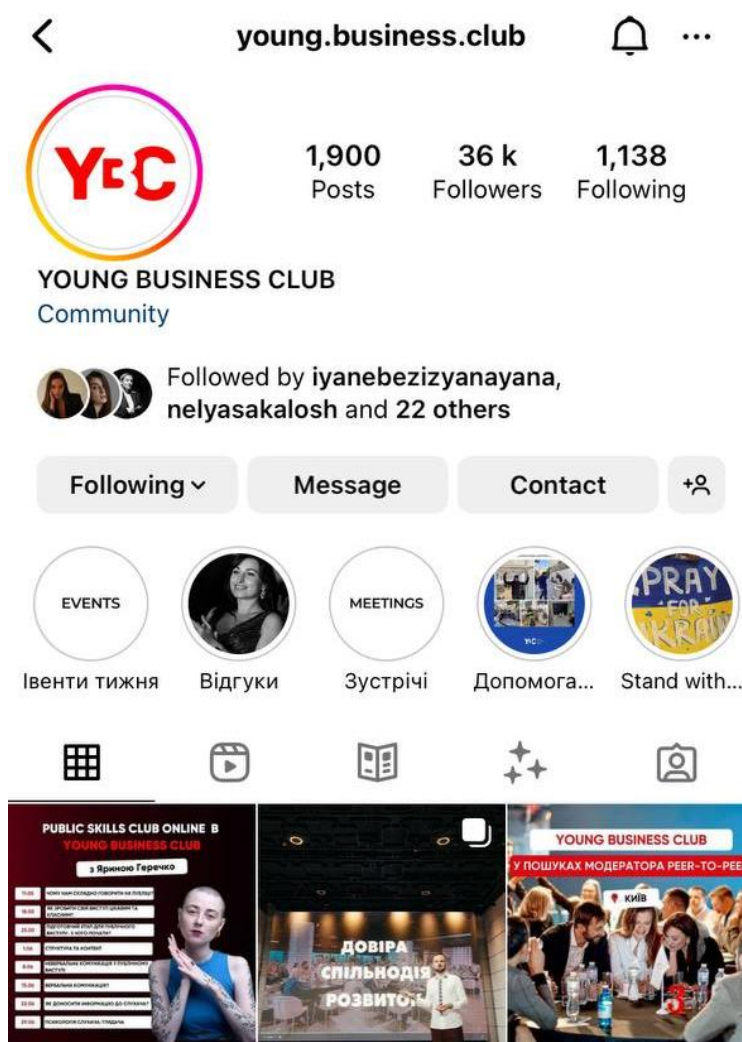


Рисунок 2.1 – Вигляд основної сторінки «Young Business Club»

Джерело: [19]

Основне просування Young Business Club відбувається в соціальній мережі Instagram.

Адреса проекту – <https://instagram.com/young.business.club?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>. Цей проект має на меті створити спільноту підприємців, які б розвивались та розвивали свій бізнес разом. Ком'юніті користується попитом, тому що як виявилось за кропіткою роботою власники бізнесу забувають про оточення друзів. Тому для них клуб – це, свого роду, місце де вони знаходять нових друзів та навіть членів родини.

Усі найпоширеніші метрики можна умовно розділити на 4 основних напрямки:

- оцінка динаміки підписників;
- оцінка залучення аудиторії;
- оцінка комунікації з боку бренду;
- оцінка конверсії та трафіку.

Отже, докладніше розберемо кожен з цих груп.

Динаміка підписників

Динаміка підписників допомагає оцінити ефективність усієї SMM-стратегії загалом. У цьому напрямі найчастіше використовують такі показники:

- Кількість підписників (Followers)

На основній сторінці Young Business Club в Instagram є 36.1 тис підписників. Ця цифра впливає на лояльність нової аудиторії, а також на впізнаванність бренду.

- Кількість відписок (Unfollows)

Ця метрика допомагає своєчасно вносити коригування у стратегію розвитку чи налаштування реклами, оцінивши в динаміці кількість передплатників, яких припинила цікавити ваша сторінка. У Facebook відписки можна побачити в розділі статистики. На сторінці Instagram компанії можна побачити тенденцію від 40 до 100 відписок щотижня.

- Темпи зростання аудиторії компанії (Audience Growth Rate)

Розрахунок цього показника ведеться за такою формулою:

кількість нових підписників / загальна кількість передплатників * 100%.

$$856 / 36.107 * 100\% = 1\%$$

- Кількість переглядів (Views)

Найчастіше використовується узагальнений показник – сумарна кількість переглядів записів за певний період часу. На історіях Instagram маємо близько 12 тис. переглядів.

- Охоплення (Reach)

Охоплення аудиторії дозволяє побачити, скільки унікальних користувачів взаємодіяли із записами спільноти. Вважається, зазвичай, сумарно, як і кількість переглядів. Ви можете порахувати проміжне охоплення для оцінки ефективності кількох окремих постів. Існують два родинних показника – платне охоплення, отриманий від рекламних джерел і віральне охоплення, визначальний кількість показів записів тим, хто підписаний сторінку. Віральне охоплення постів сторінки клубу близько 10 тис.

Таблиця 2.1 – Види охоплення у соціальних мережах

Вид охоплення	Опис
Органічне охоплення (Organic Reach)	Кількість показів передплатникам сторінки (впливає кількість передплатників та частота публікації контенту)
Платне охоплення (Paid Reach)	Число показів, одержаних за допомогою реклами (залежить від виділеного бюджету)
Віральне охоплення (Viral Reach)	Кількість показів тим, хто не підписаний на обліковий запис, покази отримані завдяки репостам (залежить від того, наскільки цікавим є контент користувачам)

Джерело: створенно за власними дослідженнями

Залученність аудиторії

До цієї групи віднесемо показники, що відображають реакцію користувачів на ваш контент. Найчастіше це Лайки (likes), репости (shares) та коментарі (comments). Використовуючи кількість таких реакцій, ми можемо вивести такі метрики:

- Рівень привабливості (Love Rate)

Вважається за формулою:

лайки / число підписників * 100%.

$$350 / 36107 * 100\% = 1\%$$

- Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)

Характеризує віральність контенту, тобто обсяг його розповсюдження за допомогою репостів:

репости / кількість постів * 100%.

$$40 / 1900 * 100\% = 1\%$$

- Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate або ER)

Існує кілька варіантів визначення залучення. Одна з формул:

кількість всіх залучень (лайк / репост / коментар / кількість передплатників) * 100%.

$$(400 / 50 / 36107) * 100\% = 1\%$$

Нестача показника суб'єктивності, т.к. у ньому не враховується охоплення, взаємодія з окремими записами чи залучення у певні дні. Найчастіше використовують кілька видів цієї метрики.

- Залучення до охоплення (Engagement Rate by Reach або ERR)

Цей показник відображає ту частину аудиторії, яка бачила запис і якось відреагувала на неї. Формула для розрахунку:

кількість залучення / охоплення * 100%

$$2000 / 10000 * 100\% = 1\%$$

- Об'єм контенту користувача (User Generated Content або UGC)

Контент користувача показує довіру до бренду, включає запропоновані пости, завантажені передплатниками фото, відео. Якщо подивитися відмітки в Інстаграм, можна побачити багато учасників які постійно відмічають клуб у своїх постах. Також, щоденні відмітки в історіях. Клуб завжди робить репосйти на власну сторінку Інстаграм.

Комунікація зі стороні бренду

Ця група метрик показує, як ваш бренд взаємодіє із передплатниками, як часто ініціює комунікацію, наскільки активно відповідає своїй аудиторії. Важлива частина роботи з просування у соцмережах – це надання зворотній зв'язок підписникам.

- Частота генерації постів (Post Rate)

Вважає кількість розміщених постів за певний проміжок часу. Young Business Club викладає від 2 до 4 постів в тиждень. Також нові рубрики історій Інстаграм кожного дня.

- Частота генерації контенту (Content Rate)

Більш загальний показник, що враховує як розміщені пости, а й усі види контенту, як, наприклад, фото, відео, інфографіка, опитування, тощо. Content rate – це загальна кількість контенту, згенерованого за звітний період. Пости клубу досить різноманітні, присутні як опитування, так і різноманітні відео та фото.

Таким чином за вдалим використанням маркетингу комунікацій Instagram сторінка Young Business Club зростає та кожен місяць збільшує кількість користувачів приблизно на 1000 підписників.

Можемо зробити висновок, що сторінка Young Business Club в Instagram функціонує непогано, але є досить багато метрик, які можна покращити.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Визначення основних інструментів просування та створення контент-плану

Створення SMM-стратегії – це багатоетапний процес, без якого неможливо створити чіткий план просування вашої компанії в соціальних мережах. Така стратегія забезпечить вам чіткий план роботи з онлайн-платформами та розуміння того, яких результатів вам потрібно досягти.

Такий робочий план допомагає компанії, яка створює просування, вирішувати свої бізнес-завдання та мати спільну мету. Постановка цілей допомагає забезпечити чітке визначення напряму маркетингової діяльності, окреслити потенційні заходи в межах певного обсягу та визначити спільні пріоритети (рис. 3.1).

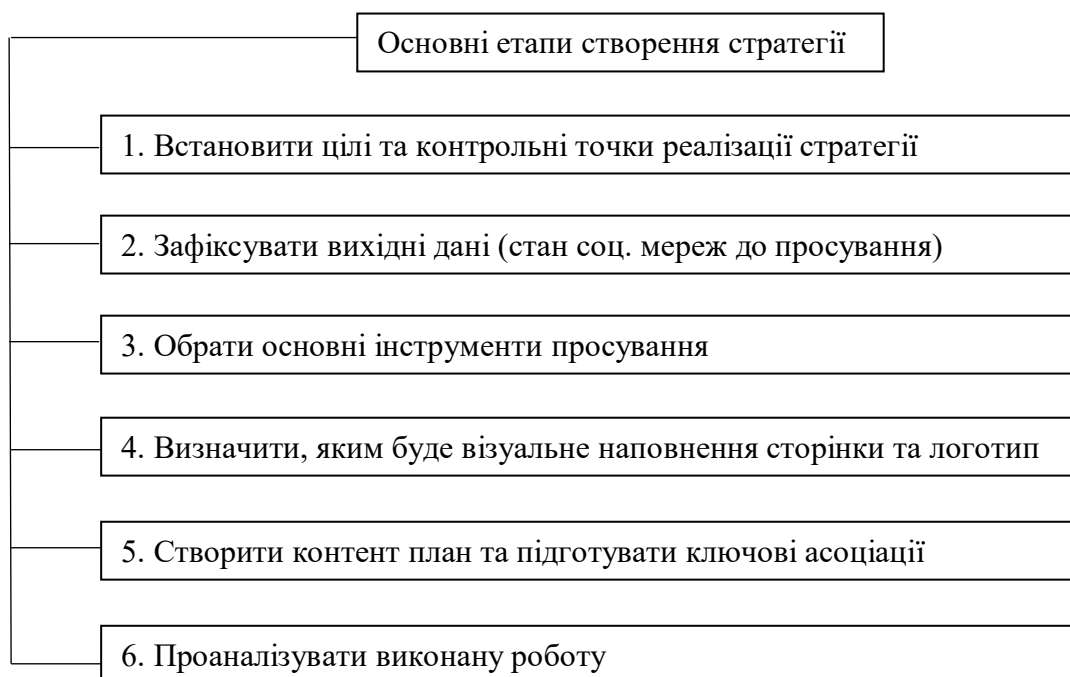


Рисунок 3.1 – Основні етапи створення стратегії

Джерело: побудовано автором

Основою кожної стратегії є чітко сформульована мета, яка визначає кожен крок проекту. Тому першим кроком у розробці SMM-стратегії є визначення цілей і завдань. Цілі та завдання можна сформулювати, проаналізувавши свою компанію та зібравши дані про конкурентне середовище. Бажано збирати всю інформацію за допомогою SMART-технологій. Це техніка, яку можна визначити на етапі створення цілей, узагальнення всієї інформації з опитування, встановлення дедлайнів, визначення того, чи має компанія достатні ресурси для виконання певних бізнес-завдань, а також надання чітких, точних і конкретних завдань для всіх учасників процесу. [8]

SMART – це своєрідна підготовка до реалізації стратегії. Плануючи промо-акції таким чином, можна впорядкувати інформацію, виробити єдине розуміння, забезпечити усвідомлення загальних ризиків та виправити недоліки (рис. 3.2).

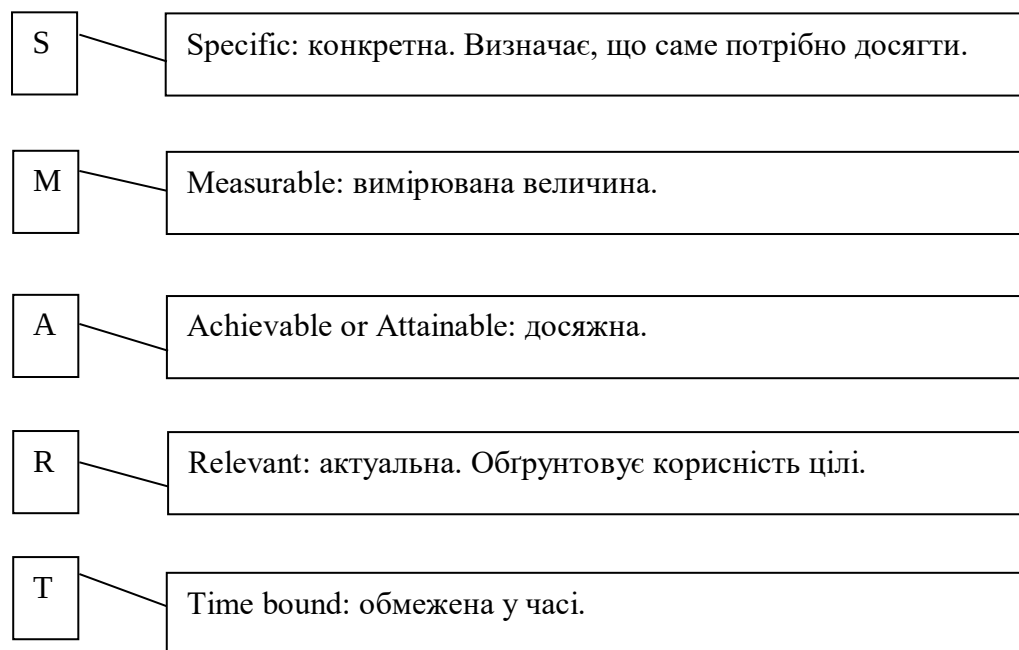


Рисунок 3.2 – Розшифрування технології SMART

Джерело: [8]

Визначимо цілі компанії, щоб визначити початкову та кінцеву точки стратегії Young Business Club. Вони будуть стосуватися саме просування в соціальних мережах (а не більш загальних завдань) і будуть розбиті за елементами SMART-технологій.

Перша мета: зміна візуального дизайну сторінки в Instagram та Facebook.

1. Specific: конкретна. Змініть логотип, створіть опис для свого акаунта, закрийте історії, збережені в Instagram (пости доступні лише 24 години, якщо їх зберегти в окремій папці, вони залишаться у вашому акаунті назавжди), закрийте сторінку у Facebook і створіть новий стиль для фотографій у вашому акаунті.

2. Measurable: вимірювана величина. Оцінюється якість виконаної роботи.

3. Achievable or Attainable: досяжна. Щоб створити логотип, потрібно відправити технічну роботу дизайнеру. Щоб розробити новий візуальний дизайн, створіть нові фільтри (змінити кольори, тіні та насиченість фотографій) у фоторедакторі, щоб усі зображення мали однаковий стиль.

4. Relevant: актуальна. Таким чином, покращуючи візуальні елементи на сторінці, можна привернути увагу потенційних клієнтів та утримати існуючих. М'які кольори на фотографіях з яскравими акцентами викликатимуть асоціації зі святами та подарунками.

5. Time bound: обмежена у часі. Протягом двох тижнів затвердити остаточний логотип і створити повні візуальні зразки 21 публікації.

Друга мета: збільшити охоплення та залученість аудиторії на сторінці в Instagram (оскільки ця соціальна мережа є основним каналом продажу товарів).

1. Specific: конкретна. Збільшити охоплення та залучення громадськості щонайменше на 100%.

2. Measurable: вимірювана величина. Ефективність роботи вимірюється за допомогою внутрішньої статистики на Instagram і Facebook Business Manager.

3. Achievable or Attainable: досяжна. Цілі будуть досягнуті завдяки виробництву нового контенту та просуванню таргетованої реклами.

4. Relevant: актуальна. Це може підвищити обізнаність, лояльність та зацікавленість громадськості.

5. Time bound: буде завершено протягом трьох тижнів.

Третя мета: удосконалення комунікацій з підписниками.

1. Specific: конкретна. Відстежуйте відповіді на коментарі, звертайте увагу на своєчасність відповідей на приватні повідомлення та розвивайте дружнє спілкування з клієнтами.

2. Measurable: вимірювана величина. Результат цієї роботи вимірюється якістю надісланих коментарів та повідомлень.

3. Achievable or Attainable: досяжна. Цілі були досягнуті шляхом створення шаблонів відповідей та моніторингу повідомлень і коментарів.

4. Relevant: актуальна. Це може підвищити обізнаність, лояльність та зацікавленість громадськості.

5. Time bound: буде завершено протягом трьох тижнів.

Четверта мета: робота над кожним розділом, що визначений як цільовий.

1. Specific: конкретна. Створюйте та публікуйте рекламу для кожного сегмента аудиторії.

2. Measurable: вимірювана величина. Ефективність роботи вимірюється за допомогою внутрішньої статистики в Instagram, Facebook Business Manager, Facebook Ads Manager.

3. Achievable or Attainable: досяжна. Таргетована реклама для досягнення поставлених цілей.

4. Relevant: актуальна. Це може допомогти підвищити обізнаність та залученість, залучити громадськість та проаналізувати реакцію кожного відділу.

5. Time bound: буде завершено протягом трьох тижнів.

Результати категоризації цілей показали, що вони більш сфокусовані та орієнтовані на внутрішню роботу з соціальними мережами. Визначені цілі допомагають створити відповідний план роботи та обрати відповідні напрямки та інструменти SMM. У підсумку компанія зможе розробити чіткий план роботи, зрозуміти, які результати будуть досягнуті та за якими критеріями їх оцінюватимуть.

Після того, як цілі SMM визначені, потрібно подумати, які соціальні медіа-платформи використовувати для більш активного просування. Варто зазначити, що Young Business Club залучає молодих підприємців, а візуальні соціальні мережі

(наприклад, Instagram) ідеально підходять для демонстрації контенту і виступають засобом залучення клієнтів. Тому сторінка в Instagram стала основним каналом просування бренду. Також буде оновлено акаунт у Facebook та запущено окрему рекламну кампанію).

Для стратегічного планування операцій визначаються напрямки та інструменти SMM для досягнення бажаних результатів по кожній цілі (рис. 3.3).

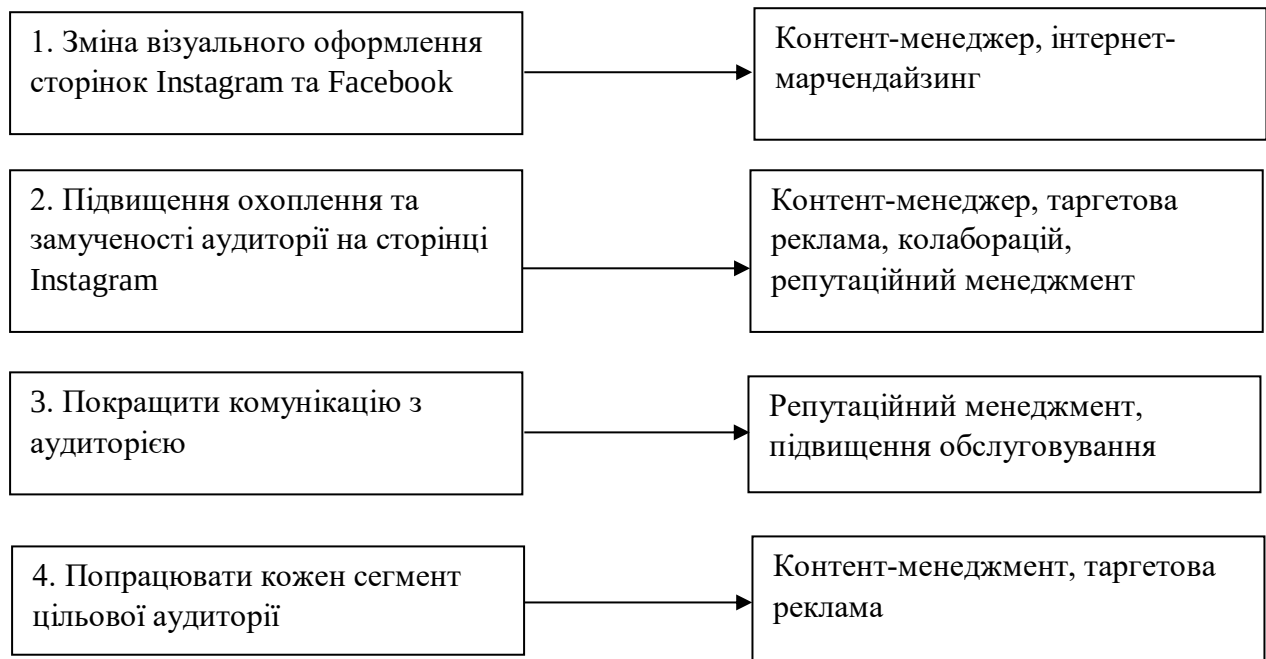


Рисунок 3.3 – Схема цілей та інструментів

Джерело: створив власне автор

Визначивши правильні домени та інструменти SMM для Instagram і Facebook, ви отримаєте чітке уявлення про те, як планувати оновлення акаунтів, щоб досягти ефективних і видимих результатів. [2]

Як згадувалося вище, Instagram – це візуальна платформа, тому одним з найважливіших кроків є редагування візуального контенту сторінки в Instagram та Facebook.

Розробка візуальної частини сторінки (брендування акаунту та посту) складається з:

- 1) створення логотипу;
- 2) обкладинки папки збережених історій;

- 3) проектування потоку (макет майбутніх постів);
- 4) зміна обкладинки сторінки у Facebook.

Профіль компанії в соціальних мережах – це обличчя бренду, тому важливо, щоб він виглядав професійно, а інформація була максимально вичерпною. Комерційні акаунти в соціальних мережах повинні використовувати в пізнаванні обкладинки сторінок і аватарки, що запам'ятовуються. Логотипи, як правило, є однією з найважливіших частин іміджу компанії і використовуються для ідентифікації бренду на ринку, встановлення ідентичності та позиціонування бренду, демонстрації індивідуальності та диференціації від конкурентів.

Тому, щоб створити логотип, потрібно заздалегідь визначити свої побажання та вимоги як передумову і найняти дизайнера. Потім папки впорядковуються за темами збереженої історії. Це робиться на основі початкового аналізу.

Наступним етапом візуальної складової Акаунта є дизайн стрічки, на якій розміщуватимуться майбутні пости.

Важливо, щоб стиль фотографій був гармонійним та естетично привабливим. Продумані візуальні ефекти можуть підвищити відвідуваність акаунта і заохотити більше користувачів підписатися без необхідності детально переглядати сторінку. Фотографії також повинні передавати емоції та відповідати місії компанії, яка пов'язана із залученням нового бізнесу.

Після того, як ви створили ідею для візуальної частини сторінки, наступним кроком є робота над текстовим наповненням акаунта і створення проекту контенту (чернетка тем, які будуть публікуватися на сторінці). [3]

Щоб полегшити створення контент-плану, були створені наступні області контенту:

1. Власний: підписники будуть більше зацікавлені в контенті, створеному самою компанією.
2. Репутаційний: відгуки клієнтів підвищують довіру до компанії, а лояльні (постійні) клієнти зміцнюють бренд. Для відгуків в поточній історії створюється

окрема папка, оскільки підписники частіше виділяють бренд (залишають активне посилання на сторінку) в таких типах постів.

3. Комерційний: інформація про пропозиції та знижки (якщо компанія може надати їх громадськості).

4. Користувацький: ви повинні заохочувати користувачів створювати контент (наприклад, бізнес-огляди), вступати в діалог, підтримувати його та цікавитися їхньою думкою. Щоб збільшити кількість коментарів, ви можете ставити аудиторії запитання у своїх публікаціях або створювати інтерактивні історії з опитуваннями.

5. Відеоконтент: тип формату використовується для того, щоб передати настрій або відчуття, викликати асоціації з брендом або зосередити увагу на деталях. Матеріали для цього формату використовуються з вільних фото- та відеоматеріалів.

6. Використання графічного контенту: варто зазначити, що іноді фотографії самі по собі не можуть передати необхідну інформацію. Тому ми вважаємо, що іноді необхідно використовувати текстові банери, які відповідають стилю акаунта.

Таким чином, якісний комерційний контент регулярно публікується і регулярно поєднується з інформаційним контентом. Якщо контент дійсно корисний, унікальний і релевантний, репутація бренду і загальна лояльність зростатимуть.

Ретельне планування публікації матеріалів може допомогти досягти цілей стратегії і таким чином підвищити її ефективність. Орієнтуючись на конкретні терміни публікації, заздалегідь обираючи теми та готуючи якісний контент, можна досягти успіху.

Варто зазначити, що акаунти, які слідкують за пакетами контенту, можна ідентифікувати одразу, оскільки їхні пости синхронізовані між собою, немає порожніх постів без тексту, а контент є цікавим.

Ще одним важливим кроком у просуванні є використання хештегів внизу постів. Користувачі соціальних мереж часто використовують хештеги, які їх цікавлять, для пошуку товарів і послуг або для пошуку постів, що містять конкретні

згадки. Тому ви можете розширити охоплення аудиторії, додаючи до своїх дописів релевантні хештеги, які відповідають інтересам користувачів. Такі хештеги полегшують користувачам пошук потрібної інформації серед великої кількості постів і допомагають привернути увагу до вашого бренду. [4]

Важливо розуміти, що споживачі з більшою ймовірністю висловлять свою думку онлайн, якщо вони не задоволені якістю послуги, продукту або сервісу. Навіть якщо компанія досі не отримувала негативних відгуків чи повідомлень, цей крок потрібно зробити в першу чергу (щоб мати можливість швидко реагувати в майбутньому).

Компанії повинні пам'ятати, що негативні коментарі можна прибрати із зони видимості за допомогою позитивного, нейтрального зворотного зв'язку або поспілкувавшись з відправником. Бізнес повинен негайно реагувати на критику, якщо він отримує негативні коментарі, оскільки розуміння цих коментарів - це можливість дізнатися більше про аудиторію. У соціальних мережах користувачі критикують те, що їм не байдуже, тому вчасне виправлення та аналіз недоліків є вкрай важливим.

Стратегія просування також повинна відповідати позиціонуванню бренду, поставлені завдання повинні відповідати загальній меті, завдання повинні бути виконані в рамках загальних часових рамок, а контент і просування повинні бути взаємопов'язані.

3.2 Оцінка ефективності SMM після просування

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявили такі важливі особливості, як формування онлайн-спільнот споживачів, які утворюють новий інформаційний простір, де споживачі взаємодіють і формують своє ставлення до виробників, продуктів і брендів. Тому компаніям, які здійснюють маркетингову діяльність в інтернет-просторі, необхідно розробляти та вдосконалювати методології комунікаційної діяльності в мережах на основі хмарних технологій.

Інтернет-маркетинг в основному надає споживачам можливість дізнатися про продукти. Будь-який потенційний споживач може скористатися інтернетом, щоб дізнатися про товар і купити його. Однак, якщо він не знайде або не зможе знайти інформацію про товар, він, швидше за все, купить інший товар у конкурента.

Основними інструментами для просування будь-якого продукту в соціальних мережах є:

1. Створення спільноти: розробка, наповнення, узгодження та початкове просування текстового, графічного, аудіо- та відеоконтенту.

2. Створення та ведення профілів (акаунтів): додавання в друзі, відповіді на запитання, ведення діалогу, анонсування подій, наповнення текстового, графічного, аудіо- та відеоконтенту, модерація та первинне просування.

Проведення SMO-аудиту – нова послуга, яка аналізує існуючі веб-сайти з точки зору оптимізації для соціальних мереж і сприяє поширенню інформації в соціальних мережах і блогах. Використання репутаційних сервісів – сайтів та порталів, які не лише публікують контент та посилання на сайти, але й дозволяють людям обговорювати, оцінювати та надавати критичні відгуки про сайти, тобто створювати певну репутацію для сайтів. Це можна зробити кількома способами. Прив'язка цих сервісів до соціальних мереж (можливість розміщувати посилання на сторінки репутаційних ресурсів на персональних сторінках соціальних мереж) ще більше підвищить ефективність посилальної популярності для цього виду SMO-просування.

Моніторинг соціальних мереж шукає платформи, на яких публікується та обговорюється контент, пов'язаний з бізнесом компанії в цілому та самою компанією. Моніторинг може надати інформацію про вподобання клієнтів щодо переваг та недоліків продуктів та послуг, слабкі сторони конкурентів, скарги користувачів та шляхи покращення обслуговування клієнтів. [9]

Для різних видів реклами численні можливості соціальних мереж є важливою перевагою для вибору цієї мережі як платформи. У партизанському маркетингу, безсумнівно, важливий прямий контакт з потенційними клієнтами або

членами цільової аудиторії. У випадку банерної та контекстної реклами важливо, що мільйони користувачів щодня годинами спілкуються онлайн.

Після того, як сайт компанії створено і визначено рекламну мету (продаж турів або збільшення відвідуваності порталу), необхідно обрати інструмент інтернет-реклами компанії. Контекстна реклама – це розміщення рекламним агентством текстових оголошень на сторінках результатів пошуку Google, Bing і Yahoo. Також можна показувати текстові оголошення компанії на багатьох інших сайтах-партнерах пошукових систем. [14]

Реклама в пошукових системах, не тільки в Google, здійснюється шляхом купівлі ключових слів (ключових слів, які користувачі вводять у пошуковому рядку, намагаючись знайти товар або послугу) на місяць.

Вивчаючи статистику запитів користувачів у пошукових системах, можна оцінити потенціал контекстної реклами послуг. Контекстна реклама ідеально підходить для реклами спеціальних пропозицій.

Просування компанії на форумах також є дуже ефективним способом реклами сайту компанії в Інтернеті. Зараз існує безліч тематичних сайтів і порталів, де відвідувачі можуть розміщувати фотографії, ділитися своїми думками про товари, послуги, подорожі та готелі, дізнаватися про майбутні поїздки і читати відгуки про компанію.

PR-оголошення та товарні оголошення на форумах можуть протидіяти негативним коментарям про компанію або просувати певний товар чи послугу. Товарна реклама в такому форматі може детально описувати всі переваги продукту, а оскільки вона подається у вигляді відгуків та порад від самих користувачів, рівень довіри до інформації дуже високий.

Щоб правильно вибрати майданчик для розміщення банера, необхідно мати чітке уявлення про цільову аудиторію вашого сайту, портали, які вона відвідує, та інформацію, яка її цікавить. Якщо вам складно самотійно підібрати відповідний майданчик для розміщення банера, ви можете скористатися послугами професіоналів.

Після реалізації стратегії просування важливо проаналізувати, які зміни були внесені на вашу сторінку, чи були досягнуті всі поставлені цілі, чи були вони реалізовані вчасно і який вплив вони мали на статистику сторінки. Без постійного аналізу проекту неможливо дізнатися, чи була рекламна або промо-кампанія в цілому успішною. Варто додати, що оцінка стратегії може допомогти сформувати майбутні перспективи та виправити помилки. Це означає, що слід переглянути найефективніші етапи і скоригувати кампанію, якщо вона не досягає поставлених цілей.

Використання інструментів реферальної системи наразі набуває все більшої популярності в соціальних мережах, оскільки це хороший спосіб збільшити кількість підписників і продажі. Це цілком доступно і не вимагає багато часу, хоча написання якісного тексту та створення реферальних повідомлень є дещо складним завданням.

Цей інструмент є ефективним, оскільки потенційні клієнти завоювали довіру та зв'язок завдяки особистим рекомендаціям за участю сім'ї, друзів та знайомих. [8]

Таким чином, залучена аудиторія стає більш зацікавленою і з більшою ймовірністю скористається послугою, зробить покупку або просто підпишеться і продовжить стежити за новинами.

Однак представлені показники можуть відрізнитися залежно від ринку, сфери діяльності, розміру цільової аудиторії, якості контенту, що пропонується на каналі/спільноті/сайті, якості рекламних повідомлень для мотивації існуючих глядачів для залучення нових глядачів, якості продукту/інформації/послуги, безпосередньо пов'язаної із задоволенням існуючих клієнтів та користувачів тощо.

Основними перевагами індивідуальної стратегії таргетингу в соціальних мережах є:

1. Спрощує та підвищує ефективність таргетованої реклами – основне правило таргетованої реклами та пошуку аудиторії у Facebook – це таргетування аудиторії, тому для більшої точності потрібно вказувати якомога менше інтересів

(чим більше інтересів, тим більше ви заплутуєте систему і, як наслідок, не отримаєте очікуваних результатів);

2. Ідеально підходить для стартапів – ця стратегія є ідеальною на початку запуску в соціальних мережах, після чого сам бренд/продукт/блог потребує розвитку, а стратегія – еволюції. Крім того, враховуючи швидку еволюцію соціальних медіа, жодна стратегія не може тривати більше року, після чого її необхідно адаптувати до нових інструментів, підходів та етапів життєвого циклу продукту, бізнесу та блогу;

3. Алгоритм, який дозволяє зменшити кількість зацікавлених сторін, точніше таргетувати та показувати рекламу, що допомагає досягти вищих показників конверсії;

4. Чіткіше виокремлюйте своє УТП. Зосередження на більш обмеженій темі допоможе вам "захопити" свою аудиторію. Якісний і цікавий контент, добре продумані комунікації та інші інструменти, якщо їх використовувати оптимально, можуть генерувати якісних і активних “лідів” (людей, які зацікавлені і готові купувати), чий коефіцієнт конверсії в клієнтів дуже високий;

5. Соціальні медіа дозволяють компаніям, блогам і брендам вийти в високий рівень, де конкуренція набагато менша, оскільки мало компаній, блогів і брендів використовують цю стратегію, і в той же час мають значну конкурентну перевагу, оскільки потенційні споживачі не бояться інновацій в продуктах або послугах.

Стратегія обмеження ніші в соціальних мережах підходить практично для будь-якого бізнесу, блогу або бренду, але етап запуску сторінки на платформі вимагає подальшого розвитку самого бізнесу і відповідної стратегії. Стратегія обмеження ніші підвищує ефективність таргетованої реклами – одного з найбільш розвинених і дієвих інструментів просування в соціальних мережах. Обмеження ніші зменшує обсяг інтересу і дозволяє алгоритму більш точно знаходити і показувати рекламу тим, хто дійсно є цільовою аудиторією, в результаті чого підвищується коефіцієнт конверсії.

Таким чином, було оцінено ефективність кожного із запропонованих інструментів та нішевих стратегій з використанням ключових статистичних даних

соціальних мереж та додаткових метрик результату відповідно до поставленої мети (збільшення продажів), а також визначено потенційні ризики, наслідки та недоліки їх використання.

Першим кроком у просуванні профілю в Instagram є перехід від простого акаунту користувача до професійного, створеного платформою для інфлюенсерів. Така зміна формату профілю дозволяє додавати статистику (відстежувати кількість підписників та відповідей на пости), сортувати сповіщення (розділяти їх на загальні та основні папки), відстежувати просування (контролювати ефективність рекламних кампаній) тощо.

Після реалізації стратегії просування важливо проаналізувати, які зміни відбулися на сторінці компанії, чи всі цілі були досягнуті вчасно і як це вплинуло на статистику сторінки. Без постійного аналізу активності в різних сферах діяльності компанії неможливо визначити, чи була проведена промо-кампанія ефективною і чи вдалою була розроблена стратегія просування. Слід також додати, що оцінка стратегії може допомогти спрогнозувати майбутнє і виправити помилки. Це означає, що необхідно переглянути найбільш ефективні етапи та адаптувати реалізовані заходи.

Регулярні публікації залучають аудиторію до обговорення, дають змогу ставити запитання та отримувати зворотній зв'язок наприкінці допису. Обліковий запис перетворився на більш професійну сторінку, що вплинуло на зацікавленість аудиторії (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Публікація акаунту в Instagram

Джерело: Інстаграм сторінка «Young Business Club» [19]

Інформація про спікерів та директорів компаній також буде розміщена на сторінці. Це було перше, на що ми звернули увагу під час первинного дослідження акаунта. Адже коли користувачі заходять на сторінку установи, вони хочуть бачити, з ким вони зустрінуться, який у них досвід, і хто може стати постійним експертом у їхній галузі в майбутньому.

Це було зроблено для того, щоб виявити реальні характеристики експертів, їхні «особистості».



Рисунок 3.5 – Публікація з інформацією про івент

Джерело: Інстаграм сторінка «Young Business Club» [19]

Крім того, змінився і контент Instagram Stories – цікавого та актуального способу ділитися інформацією в Інтернеті. Його швидко створювати, швидко споживати і, що найважливіше, це чудовий спосіб взаємодіяти зі своїми підписниками (рис. 3.5).

ФУТБОЛЬНИЙ ПІДКЛУБ YOUNG BUSINESS CLUB 🔥

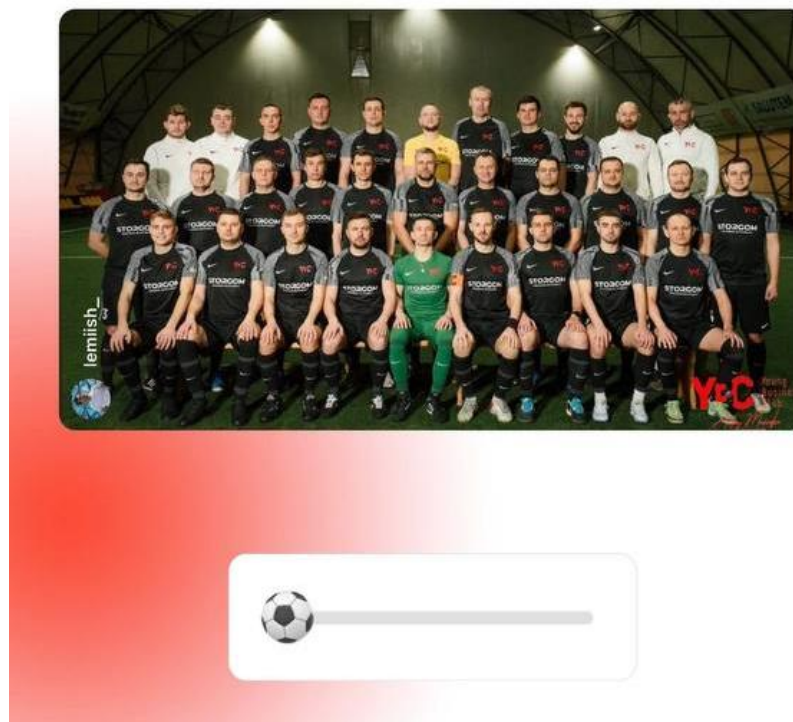


Рисунок 3.6 – Приклад сторіс

Джерело: Інстаграм сторінка «Young Business Club» [19]

З історіями в Instagram можливості залучення безмежні. Від гри в лото до відповідей на запитання аудиторії та фільтрів доповненої реальності – Instagram Stories – це більше, ніж просто естетично приваблива графіка та надихаючі цитати (рис. 3.6).

Ігри не лише привертають увагу людей і підвищують рівень залученості, але й дозволяють фанатам поширювати інформацію, позначаючи своїх друзів і приєднуючись до розваг. Ігри підвищують рівень залученості, особливо якщо в них є призи або нагороди.

З початку війни компанія продовжує демонструвати чітку публічну позицію та фінансову підтримку України, публікуючи пости та історії про підтримку країни на своєму акаунті в Instagram (рис. 3.7).

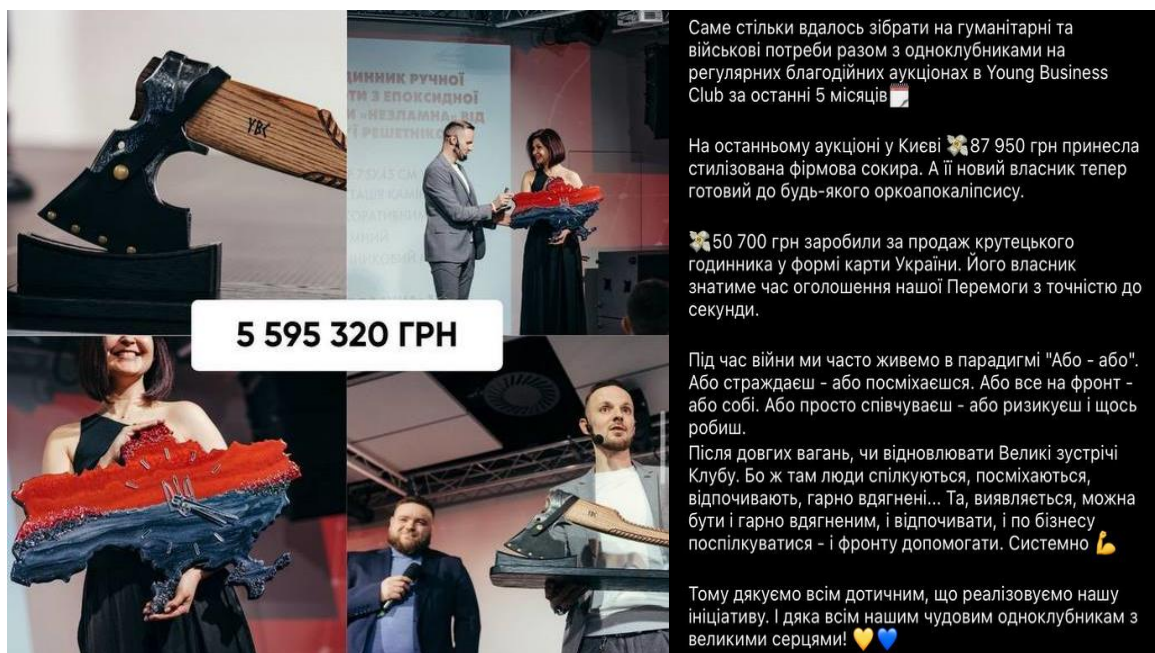


Рисунок 3.7 – Публікація в Instagram

Джерело: Інстаграм сторінка «Young Business Club» [19]

В результаті просування охоплення зросло на 862%, а залученість (взаємодія з контентом) – на 890%. Кількість переглядів сторінки користувачами зросла на 403%, відвідувань акаунту – на 92%, а кліків на електронну пошту – на 2 500%. Іншими словами, аудиторія тепер активніше стежить за діяльністю компанії на сторінці.

Підведемо підсумки реалізації проекту:

Таблиця 3.1 – Статистика за реалізацією проекту

Показник	Грудень 2022 р.	Березень-квітень 2023 р.
Кількість підписників	30,1 тис.	35,6 тис.
Кількість публікацій	1852	1878
Охоплення	12780	16588
Покази	21,5 тис.	48,5 тис.
Залучення в середньому	550	5500

Джерело: розраховано автором

Отже, кількість підписників зросла на:

$35,6 - 30,1 = 5,5$ тис.

Вартість підписника – 2-5 грн.

Звідси: $5500 \times 3 = 16500$ грн.

Підсумовуючи, завдяки реалізації проекту вийшло зекономити 16,5 тис. грн. Також маємо підрахувати виручку компанії в період з грудня 2022 року до березня 2023 року. З 5500 нових читачів в Інстаграм аккаунті 250 з них вступили до клубу. Вартість вступу для нових учасників складає \$1350.

Отже, прибуток з сторінки Інстаграм складає:

$$250 \times 1350 = \$337500$$

$$\$337500 \times 40.5 = 13668750 \text{ грн.}$$

Підсумовуючи, завдяки реалізації проекту вдалось отримати прибуток 13,668,750 грн.

Розвиток соціальних мереж, включаючи акаунти в Instagram, є важливою частиною розширення бренду. Таким чином, ми продовжимо розвивати наш сайт і виводити залучення користувачів на більш високий рівень.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного у кваліфікаційній бакалаврській роботі дослідження можна зробити наступні висновки.

1. SMM (social media marketing) – маркетинг, метою якого є залучення клієнтів та продажі в соціальних мережах. SMM має численні переваги для бізнесу, зокрема підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і залучення потенційних клієнтів.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі було досліджено наукові статті, та роблячи висновок з думок дослідників, під соціальною мережею розуміється Інтернет-платформа, яка дозволяє користувачам розміщувати різного роду інформацію.

2. Дослідивши різні платформи для просування можна виявити, що найпопулярнішими соціальними мережами для SMM є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і YouTube. Соціальна мережа, яка на сьогодні користується найбільшим попитом, є Facebook, що займає 62,46% ринку.

Аналізуючи вплив Інтернет-послуг на економічне зростання та розвиток економіки, у кваліфікаційній бакалаврській роботі було виявлено, що Інтернет радикально змінює парадигму традиційного бізнесу.

3. Досліджуючи організаційно-економічну характеристику досліджуваної компанії, було виявлено, що ТОВ «ЯНГ БІЗНЕС КЛАБ» (Young Business Club) – це найбільший в Європі клуб молодих підприємців, що нараховує більше 1200 учасників.

Також, клуб співпрацює з великими проектами, такими як «Герої малого бізнесу» та Freedom Finance Ukraine. Це допомагає клубу бути впізнаваними серед молоді та підприємців, інвесторів у різних сферах.

4. Для проведення оцінки ефективності роботи маркетингу сторінки Young Business Club в Instagram було використано 4 групи метрик: оцінка динаміки підписників, оцінка залучення аудиторії, оцінка комунікації з боку бренду, оцінка конверсії та трафіку.

Проаналізувавши сторінку компанії в соціальній мережі, можна зробити висновок, що контент користувачів показує довіру до бренду, включає запропоновані пости, завантажені передплатниками фото, відео. Якщо подивитися відмітки в Instagram, можна побачити багато учасників, які постійно відмічають клуб у своїх постах.

5. Створення SMM-стратегії – це багатоетапний процес, без якого неможливо створити чіткий план просування компанії в соціальних мережах. Така стратегія забезпечує чіткий план роботи з онлайн-платформами та розуміння того, яких результатів компанія має досягти.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі було впровадженно технологію SMART для створення стратегії просування та виявленню, що ця технологія найкраще дозволяє розкрити цілі для просування.

6. Першим кроком у просуванні профілю в Instagram є перехід від простого акаунту користувача до професійного, створеного платформою для інфлюенсерів. Також, впровадили нові рубрики, які урізноманітнили контент та зробили його привабливішим для користувачів.

Було проаналізовано всі зміни та створенно статистику за реалізацією проєкту, що дала змогу зрозуміти, чи були успішними зміни, які були внесені в структуру маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статистика Інстаграм. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>
2. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
3. Дані про використання соціальних мереж. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
4. Український сегмент SMM. URL: <https://detector.media/infospace/article/194698/2021-12-11-metodologiya-analizu-ukrainskogo-segmentu-sotsialnykh-merezh-ta-mesendzheriv/>
5. Статистичні дані про використання соціальних мереж. URL: <https://detector.media/infospace/article/194698/2021-12-11-metodologiya-analizu-ukrainskogo-segmentu-sotsialnykh-merezh-ta-mesendzheriv/>
6. Facebook продовжує шалено зростати в Україні. URL: <https://nachasi.com/2019/02/12/facebookprodovzhuye-shaleno-zrostaty-v-ukrayini-korystujtesya-nagodoyu/>
7. Найпопулярніші соціальні мережі світу і України. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
8. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166-173
9. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217-218.

10. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123-130.

11. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51-54.

12. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

13. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

14. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44-45.

15. Наукові записки НаУКМА. Соціологія. 2022 с. 40

16. Сайт Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#yearly-2009-2020> (дата звернення: 10.10.2020)

17. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a new emerging era. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>

18. Google Trend. URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=US> (дата звернення: 10.10.2020)

19. Instagram сторінка Young Business Club. URL: <https://instagram.com/young.business.club?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

20. Дані досліджень. URL: <https://www.marketingsherpa.com/>

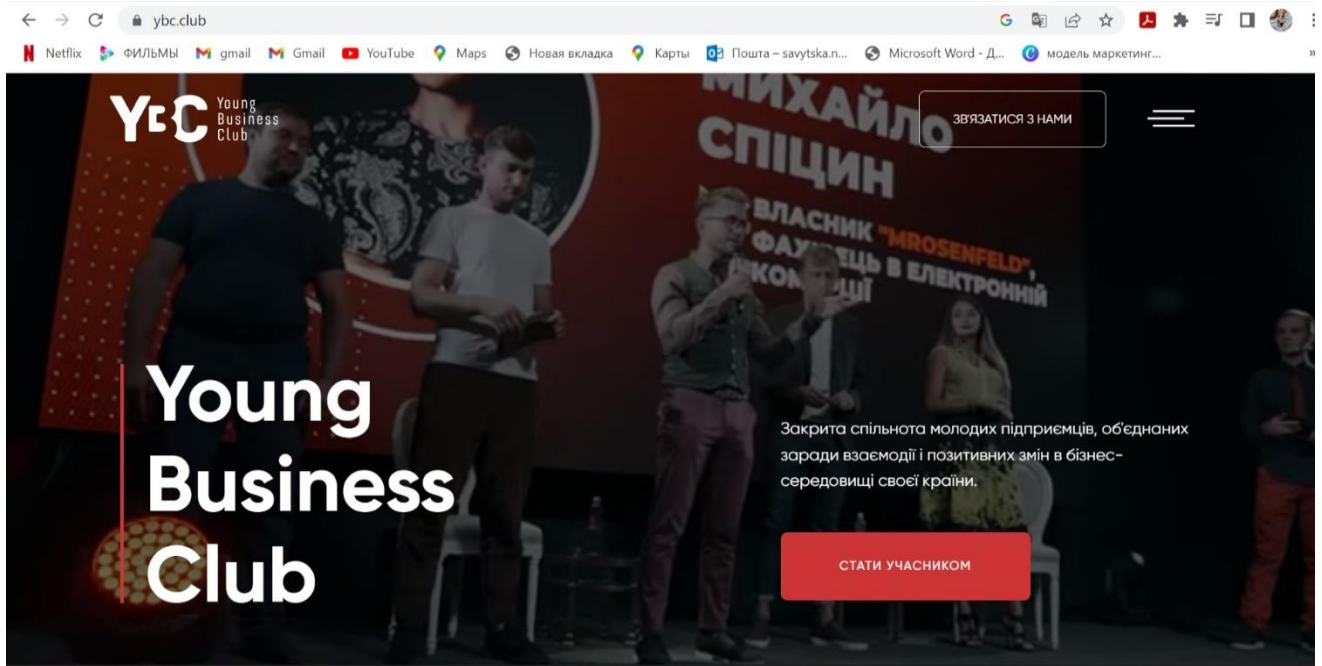
21. Презентація до Великої зустрічі Young business club. URL: https://www.canva.com/design/DAE17QNS8Go/oE07z49EemMrqYw41RX7zA/view?utm_content=DAE17QNS8Go&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

22. Соціальна мережа Frienster. URL: <https://www.netimperative.com/2021/01/25/interview-with-jonathan-abram-the-man-who-rejected-a-30m-sale-of-freindster-to-google/amp/>
23. Соціальна мережа Linkedin. URL: <https://www.plesk.com/blog/people-articles/reid-hoffman-linkedin-success/amp/>
24. Myspace: історія створення URL: <https://www.britannica.com/topic/Myspace>
25. Соціальна мережа Frickr. URL: <https://www.britannica.com/topic/Flickrcom>
26. Дослідження Sproutsocial. URL: <https://sproutsocial.com/comprehensive/>
27. Веб сайт Young Business club. URL: <https://ybc.club/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Титульна сторінка Young Business Club



Презентація для проекту «Герої Малого Бізнесу»



https://www.canva.com/design/DAEmWNPQBT0/share/preview?token=hvoU8udgnGGZfVEIm5Lk4w&role=EDITOR&utm_content=DAEmWNPQBT0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton