

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«SMM, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В
УКРАЇНІ»**

Виконав: студент 4-го року навчання

Спеціальності

075 Маркетинг

Кучеренко Валерія Сергіївна

Керівник: Пічик К.В.

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК : Ісасенко А.М.

«___» _____ 20__ р.

Київ – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

К. В. Пічик

« ____ » _____ 20 ____ р.

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Кучеренко Валерії Сергіївні

1. Тема роботи «SMM, як сучасний інструмент просування бізнесу в Україні»
керівник роботи Пічик К.В. , кандидат економічних наук, доцент,
затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.
2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність компаній, бізнес-план, рекламні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: поняття та сутність SMM, особливості використання соціальних мереж як сучасного інструменту просування в Україні, розробка стратегії просування нового проекту — бізнесу у соціальних мережах, дослідження ефективності SMM у кризові періоди.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
схеми, таблиці, діаграми, графіки, рисунки.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ **Пічик К. В.**

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ **Кучеренко В.С**

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ SMM, ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1. Поняття та сутність SMM	7
1.2. Іноземний досвід використання SMM.....	19
1.3. Особливості використання соціальних мереж як сучасного інструменту просування в Україні.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО АГЕНТСТВА «BEUNIQUE AGENCY».....	35
2.1. Загальна характеристика агентства	35
2.2. Ефективність SMM у кризові періоди	42
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ SMM СТРАТЕГІЇ В КРИЗОВІ ПЕРІОДИ.....	48
3.1. Розробка стратегії просування нового проекту — бізнесу у соціальних мережах.....	48
3.2. Перспективи використання SMM в сучасних реаліях.....	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

У сучасному світі інформаційні технології стають все більш важливим інструментом для бізнесу. Одним з таких інструментів є соціальний медіамакетинг (SMM), який займає все більш значуще місце у просуванні товарів і послуг на ринку. Він є незамінним інструментом для забезпечення успішної комунікації між брендами та споживачами. У світі відбувається постійний розвиток соціальних медіа, тому важливо вивчати та аналізувати їх роботу для ефективного використання.

Соціальні мережі стали однією з найпопулярніших платформ, де підприємства можуть спілкуватися зі своїми клієнтами та ефективно просувати свій бізнес.

Мета даної дипломної роботи полягає в дослідженні теоретичних та практичних аспектів застосування SMM в Україні.

Завдання дослідження полягає в аналізі й вивченні сучасного інструменту маркетингу – соціальних мереж. Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є соціальні мережі як інструмент маркетингу та їх використання в Україні на прикладі українського маркетингового агентства «BeUnique Agency». Предметом дослідження є аналіз стратегій SMM, їх ефективність у кризові періоди та перспективи використання в сучасних реаліях.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, з 73 найменування та 14 додатків.

У **розділі 1** дослідження розглядаються теоретичні аспекти SMM. Поняття та сутність соціальних мереж як інструменту маркетингу детально проаналізовані. Досліджено закордонний досвід використання SMM, його переваги та недоліки. Окрема увага приділена особливостям використання соціальних мереж як інструменту просування в Україні.

У **розділі 2** проведено аналіз стратегії просування нового проєкту — бізнесу в соціальних мережах на прикладі українського агентства «BeUnique Agency».

Досліджено загальну характеристику агентства, його особливості та переваги. Також, визначені особливості розробки SMM стратегії в кризові періоди.

У **3 розділі** аналізується процес розробки стратегії просування на прикладі реального кейсу – українського бренду косметики «Sane», включаючи визначення цілей та завдань, вибір цільової аудиторії та підбір оптимальних маркетингових інструментів. дослідження. Дослідження також містить пропозиції щодо оптимізації стратегії просування в соціальних мережах. Аналізуються перспективи використання соціальних мереж в сучасних реаліях.

Методи дослідження є невід’ємною складовою дипломної роботи. У даній дипломній роботі використані такі методи дослідження:

Аналіз наукових джерел та літературних джерел. Цей метод дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію, що вже була опублікована у наукових журналах, монографіях, дисертаційних роботах тощо. Цей метод дослідження дозволяє ознайомитись зі знаннями, що вже є у науковому світі та скласти загальне уявлення про питання, що досліджуються.

Метод аналізу даних, такі як статистичний аналіз, аналіз контенту та інші. Статистичний аналіз використовується для обробки великої кількості даних та отримання статистичних характеристик. Аналіз контенту дозволяє вивчити зміст веб-сторінок та соціальних мереж, що досліджуються.

Впевнені, що використання комбінації даних методів дослідження забезпечить точність та достовірність інформації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ SMM, ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність SMM

SMM (Social Media Marketing) є скороченням від англійського терміну «соціальний маркетинг» і належить до використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій та просування продукту або послуги в Інтернеті. [63] Іншими словами, SMM – це реклама в соціальних мережах з метою залучення цільової аудиторії до бренду або продукту. [68]

У 2006 році, Крістофер С. Рафферті намітив нове поняття – SMM, у своїй статті «Social Media Optimization: An Introduction», що побачила світ на сторінках визначеного журналу – «Search Engine Watch». [57]

Однак, це було не перше розуміння важливості медіа-маркетингу для популяризації та просування товарів. Вже у 2004 році, Денніс Ю Вонг успішно запустив кампанію для Toyota Scion, використовуючи соціальні мережі. [40]

Раян Холідейл, в свою чергу, став засновником компанії HubSpot, яка займається просуванням бізнесів у соціальних мережах, розробляючи інструменти для автоматизації маркетингових кампаній. [21] А от поняття SMM отримало свій сучасний вигляд та почало набирати активної популярності у 2006 році, коли експерт в інтернет-маркетингу Тобі Кейтс презентував його на конференції MarketingProfs. [37]

Згідно з проведеними GWI дослідженнями, найпоширеніші цілі використання інтернету серед користувачів включають:

- Пошук інформації – 57,8%;
- Спілкування з друзями та родичами – 53,7%;
- Отримання новин та останніх подій – 50,9%;
- Перегляд відео – 49,7%. (рис. 1.1)

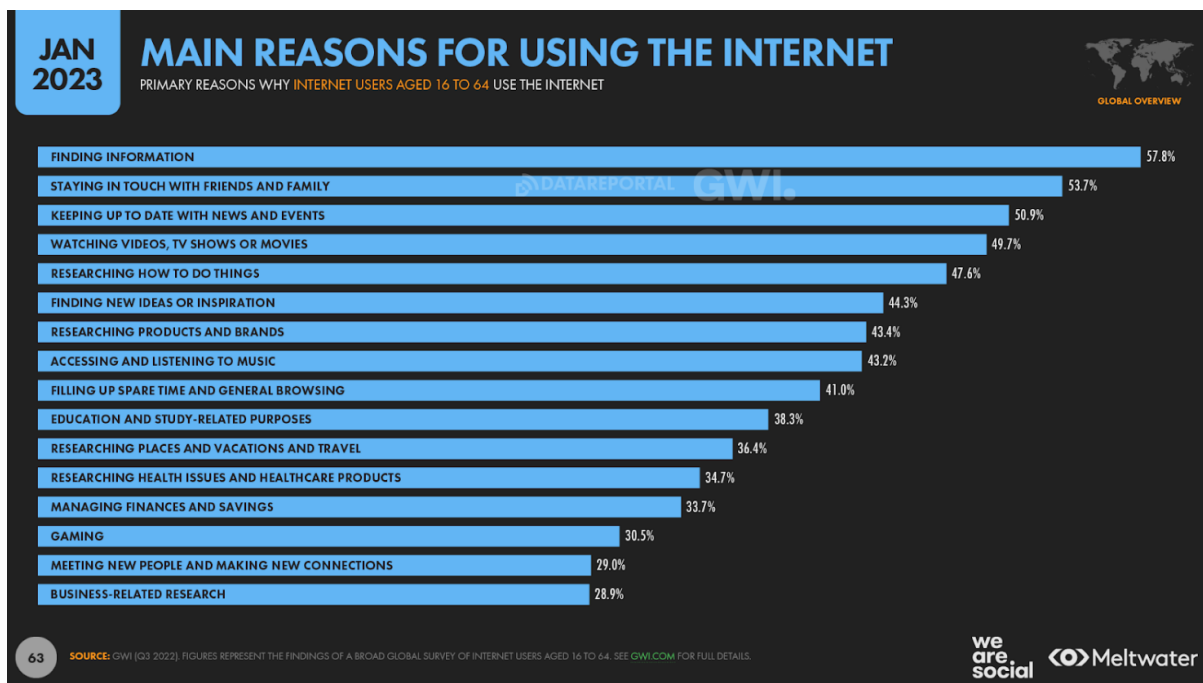


Рис. 1.1. Основні причини користування інтернетом в опитуваних.

Джерело: [15]

Суть SMM полягає в тому, що компанії використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші, для створення контенту та взаємодії зі своєю аудиторією. Такі маркетингові дії можуть містити в собі створення спеціальних рекламних кампаній, конкурсів, акцій, а також публікацію цікавого та корисного контенту, що сприяє підвищенню свідомості про бренд та залученню нових клієнтів. [24]

Популярні соціальні мережі для бізнесу, їх статистика та цільова аудиторія:

1. Facebook – найпопулярніша соціальна мережа зі більш ніж 2.7 мільярдами активних користувачів щомісяця (станом на 2021 рік). Цільовою аудиторією Facebook є люди віком від 25 до 54 років, проте останніми роками серед користувачів Facebook зросла кількість молодих людей та старших людей. Бізнеси можуть використовувати Facebook для реклами, залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з поточними клієнтами. [48]

2. Instagram – соціальна мережа для ділових та творчих людей, з більш ніж 1 мільярдом активних користувачів щомісяця (станом на 2021 рік). Цільова

аудиторія Instagram складається переважно з молодих людей віком від 18 до 34 років, які шукають інформацію про нові продукти та послуги, а також відображають свої інтереси у своєму профілі. Бізнеси можуть використовувати Instagram для візуальної презентації своїх продуктів, залучення нових клієнтів та створення лояльності. [26]

3. LinkedIn – соціальна мережа для професіоналів та бізнес-спільноти з більш ніж 740 мільйонами користувачів у понад 200 країнах світу (станом на 2021 рік). Цільова аудиторія LinkedIn складається з бізнес-лідерів, кадровиків та фахівців з різних галузей, які шукають нові можливості для свого професійного розвитку. Бізнеси можуть використовувати LinkedIn для залучення нових клієнтів, пошуку та набору нових працівників, а також для підтримки зв'язку з колегами та іншими фахівцями зі своєї галузі. [35]

4. Twitter – соціальна мережа, на якій користувачі обмінюються короткими повідомленнями, так званими «твітами». За даними на 2021 рік, на Twitter зареєстровано більш ніж 330 мільйонів активних користувачів щомісяця. Цільовою аудиторією Twitter є люди віком від 18 до 49 років, які шукають інформацію про новини, події та важливі події у світі. Бізнеси можуть використовувати Twitter для просування свого бренду, залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з поточними клієнтами. [59]

5. TikTok – є соціальною мережею, де користувачі діляться короткими відео-роліками. За даними на 2021 рік, TikTok має більше ніж 1 мільярд активних користувачів щомісяця, а його цільова аудиторія – переважно молоді люди віком від 16 до 34 років, які шукають розваги та цікавий контент. Для бізнесів TikTok може бути корисним інструментом для просування товарів та послуг серед молодшої аудиторії за допомогою рекламних кампаній та партнерських програм. Однак, важливо враховувати специфіку контенту, що працює на TikTok, та забезпечити відповідність рекламного матеріалу цим вимогам. [58]

Meta зараз є головним гравцем на ринку соціальних мереж, оскільки її чотири платформи мають більш ніж 7,5 мільярдів активних користувачів щомісяця. Проте,

кілька інших компаній також досягли позначки в один мільярд активних користувачів щомісяця на всіх своїх платформах, згаданих у списку (рис. 1.2)

Рейтинг	Батьківська/Материнська компанія	# компаній в списку	Країна	Загальний MUAs
1	Meta	4	U.S.	7.5 billion
2	Tencent	3	China	2.4 billion
3	Alphabet	1	U.S.	2.3 billion
4	Bytedance	2	China	1.6 billion
5	Kuaishou	1	China	1 billion

Рис. 1.2. Статистика ринку соціальних мереж зі кількістю активних користувачів.

Джерело: [72]

Завдяки всім відомій платформі для перегляду різних видів відео контенту – Youtube Alphabet знаходиться на третьому місці у рейтингу. Ця платформа (YouTube) була заснована у 2005 році і наразі налічує понад 50 мільйонів творців контенту, які щохвилини додають до неї близько 500 годин відеоматеріалів.

SMM має результативність лише з часом. Щоб отримати результат, необхідно досліджувати потреби споживачів, їх мотиви придбання продукції, аналізувати відгуки про товар тощо, і цей процес може зайняти близько трьох місяців.

Це пояснюється тим, що клієнти потребують часу, щоб змінити свої сумніви стосовно купівлі товару на довіру і дружні взаємини.

SMM охоплює різні функції для того, аби просувати продукт: такі як реклама, створення контенту, аналітика, моніторинг ринку та створення стратегії.

Стратегія у соціальних мережах є невід'ємною складовою успішної присутності бізнесу в цьому середовищі. Наскільки великий потенціал соціальних мереж, свідчать числові показники: близько 58% населення планети використовує

соціальні мережі, а щодня приєднується близько 13 нових користувачів на кожну секунду. Не менш вражаюче є те, що люди проводять у соціальних мережах близько 2,5 години щодня. Ці факти свідчать про вагому причину, чому компаніям варто приділити увагу та інвестувати у стратегію соціальних мереж. Відмова від уявлення соціальних мереж як суто розважального інструменту є кроком вперед, оскільки сьогодні вони допомагають бізнесу досягти низки важливих цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення прибутку, формування лояльності та розвиток справи. [42]

Одним з ключових аспектів реалізації стратегії є розробка конкретного плану дій, який описує, як будуть досягнуті поставлені цілі та завдання. План повинен включати чіткий розподіл відповідальності між різними підрозділами та співробітниками, визначення строків виконання завдань та оцінку витрат на реалізацію стратегії.

Крім того, важливо встановити систему контролю за виконанням стратегії, щоб забезпечити її ефективність та адаптувати до змін на ринку. Наприклад, можна встановити регулярні зустрічі з керівництвом та співробітниками для обговорення результатів та внесення коректив до стратегії. Також можна використовувати різноманітні інструменти контролю, наприклад, звітність, показники ефективності, моніторинг ринку та конкурентів.

У разі виявлення проблем або невиконання поставлених завдань, необхідно вжити заходів для розв'язання проблеми та коригування стратегії. Наприклад, можна переглянути плани та завдання, внести зміни до процесів виробництва або маркетингової стратегії.

Таким чином, успішна реалізація стратегії потребує від компанії чіткого плану дій та системи контролю, що дозволить вчасно вносити корективи та забезпечувати ефективність стратегії в умовах змін ринку.

Реалізація стратегії може бути складною, оскільки вона повинна відповідати поточним ринковим умовам, що можуть змінюватися в будь-який момент. Тому важливо мати гнучкість та готовність до змін. Під час реалізації стратегії, компанія

повинна контролювати свої дії та вчасно вносити корективи до стратегії, якщо поточні умови ринку вимагають змін. Контроль за виконанням стратегії можна здійснювати за допомогою різних інструментів, таких як звіти, показники ефективності, аналіз даних тощо.

Алгоритм стратегії просування нового проєкту — бізнесу у соціальних мережах складається за такою схемою (рис. 1.3) :

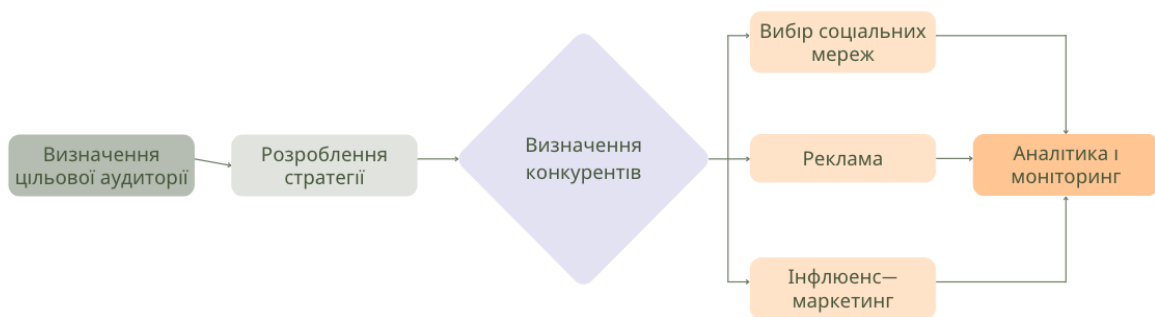


Рис. 1.3. Алгоритм стратегії просування нового проєкту

Джерело: систематизовано авторкою на основі [11-19]

1. Визначення цільової аудиторії.

Для ефективного використання SMM необхідно ретельно вивчити зворотний зв'язок з цільовою аудиторією через обраний канал комунікації. Тому важливо провести дослідження щодо формування стратегії дій з урахуванням поставлених мет і цілей просування, а також проаналізувати цільову аудиторію підприємства.

[57] Варто ретельно проаналізувати характеристики свого ідеального клієнта:

- Ім'я, стать та вік;
- Вид діяльності та рівень доходу;
- Риси характеру;
- Сильні сторони: чому ми можемо вибрати нас;
- Слабкі сторони: що припиняє при зверненні до нас;
- Критерії після ухвалення рішення про купівлю;

- Мотив звернення до професіонала;
- Болі та питання, які можуть виникнути;
- Наша пропозиція у відповідь клієнту.

Це дозволить орієнтуватися на те, які саме соціальні мережі використовує ваша цільова аудиторія, та розробити зручні для неї формати контенту. Крім того, визначення цільової аудиторії є важливим етапом для побудови ефективної стратегії спілкування зі споживачами. [19]

2. Розроблення стратегії залучення та утримання клієнтів.

Після вивчення цільової аудиторії, необхідно розробити стратегію залучення та утримання клієнтів в соціальних мережах. Ця стратегія повинна включати такі елементи, як регулярне опублікування цікавого та корисного контенту, взаємодію з користувачами, участь у дискусіях, проведення конкурсів та інших акцій. [30]

3. Визначення конкурентів.

Окрім цього, важливим етапом в розробці стратегії є визначення основних конкурентів на ринку та їхньої діяльності у соціальних мережах. При цьому необхідно звернути увагу на їхні таргетовані рекламні кампанії, зміст публікацій, типи і формати контенту, який вони використовують. Це дозволить зрозуміти, які саме стратегії дійсно працюють на ринку та допоможуть забезпечити успішну рекламу для вашого бізнесу. Найкращий спосіб зробити це – провести SMM аудит (Додаток А), професійне дослідження ринку для кожного конкурента. Так буде зрозуміло актуальну ситуацію у галузі та можна краще продати свою компанію як оптимальний вибір для споживачів. [70]

4. Вибір соціальних мереж для певного бізнесу.

Дуже важливим етапом є вибір соціальних мереж, які будуть використовуватись для просування. Цей вибір залежить від цільової аудиторії бренду, на яку в майбутньому команда збирається робити акцент.

5. Реклама.

Окремої уваги в рамках стратегії просування в соціальних мережах вимагає реклама. Для ефективного застосування рекламних інструментів, необхідно

враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії, використовувати точне таргетування та проводити аналіз результатів рекламної кампанії. Також, доцільно використовувати різноманітні рекламні формати, такі як рекламні банери, контекстна реклама, відео-реклама тощо. [53]

За статистикою реклами в соціальних мережах, понад 90% користувачів Instagram стверджують, що слідкують за принаймні одним бізнес-акаунтом, тоді як 81% активних користувачів шукають товари та послуги на цій платформі, що робить Instagram дуже вигідним інструментом для бізнесу. Прогнозується, що дохід від реклами на Instagram становитиме \$50,58 млрд у 2023 році, у порівнянні з \$71,32 млрд Facebook. (Додаток Б)

З часів пандемії у 2020 році ріст аудиторії у соціальних мережах зростає і вже за один рік становив на 30% більше. Проте у 2022 році цей темп сповільнився і спостерігають цей уповільнений темп і у 2023 році (рис. 1.4).

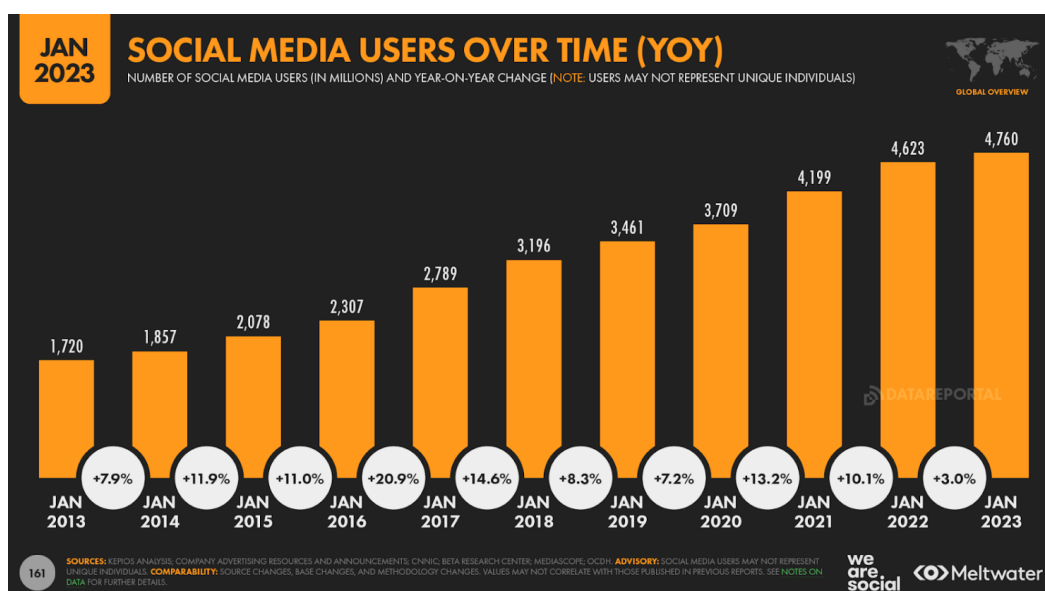


Рис. 1.4. Статистика зростання аудиторії у соціальних мережах у різні роки.

Джерело: [15]

У статистиці визначено, що 61% аудиторії Instagram, що дивиться рекламу, належить віковій групі 18-34 років, що робить його ідеальним каналом для рекламодавців, які хочуть залучити молоду аудиторію. (Додаток В)

В той час, як менше ніж 7% аудиторії Instagram, що дивиться рекламу, старше 55 років, тому в Instagram не варто витратити на рекламу продуктів для цього віку. [21]

6. Інфлюенс-маркетинг.

Важливим елементом успішної стратегії просування в соціальних мережах є співпраця зі впливовими людьми. Це можуть бути блогери, власники сторінок у соціальних мережах з великою аудиторією, експерти зі своєї галузі, зірки і т.д. Співпраця зі впливовими людьми може допомогти залучити нових клієнтів, збільшити свою аудиторію та покращити репутацію бренду в соціальних мережах.

Інфлюенс-маркетинг (співпраця зі впливовими людьми) є одним з найбільш ефективним способом залучення нової аудиторії в сучасних реаліях.

Згідно з дослідженнями, проведеними Influencer Marketing Hub, впливові особистості в соціальних мережах є ефективним інструментом для просування товарів і послуг. Відповідно до звіту, 89% маркетологів стверджують, що ROI від інвестицій у інфлюенсерів є порівняно з іншими маркетинговими інструментами. [25]

Крім того, у звіті Hootsuite зазначається, що впливові особистості допомагають компаніям залучати увагу до свого бренду, збільшувати свою аудиторію та покращувати конверсію. [20]

Щоб визначити потрібних впливових людей, необхідно провести аналіз соціальних мереж і знайти тих, чії тематики та інтереси співпадають з тематикою проєкту — бізнесу. Наприклад, якщо це бренд, який пропагує здоровий спосіб життя, то потрібно шукати впливових людей в цій сфері – спортсменів, фітнес-блогерів, дієтологів та ін.

Наприклад, коли агентство «BeUnique» працювало над просуванням нового косметичного бренду, вони знаходили відомих відеоблогерів та блогерів у соціальних мережах, які спеціалізувалися на рецензіях косметичних засобів. Вони запропонували їм безкоштовні засоби цього бренду з метою їх відгуків та розміщення відео- та фотоматеріалів про них у своїх соціальних мережах.

Інфлюенс-маркетинг також може бути партнерством, коли бренд співпрацює зі зіркою або блогером, який рекламує його продукти або послуги. Це може бути оплачуваною співпрацею, або ж за обмін на продукти/послуги, або ж на основі партнерської угоди. Також можна запропонувати впливовим людям співпрацю в якості амбасадорів бренду, що дозволить покращити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.

Для забезпечення ефективності співпраці з впливовими людьми важливо правильно підібрати їхній контент та креатив. Контент повинен відповідати тематиці проєкту — бізнесу та бути цікавим та привабливим для аудиторії впливової особи.

Окрім цього, слід також враховувати особливості кожної соціальної мережі і адаптувати контент до її формату та специфіки. Наприклад, в Instagram важливо мати привабливу візуальну складову, в TikTok – короткі відео з використанням популярних трендів, а в LinkedIn – професійні та експертні публікації.

7. Аналітика і моніторинг.

За допомогою аналітики можна відстежувати ефективність стратегії просування, визначати найбільш успішні формати та канали комунікації з аудиторією. Зокрема, важливо звернути увагу на такі метри:

- Ключові показники ефективності (KPI) – це числові показники результативності, які дозволяють оцінювати та контролювати роботу. Важливо вибирати найважливіші KPI, враховуючи унікальні особливості проєкту та його прогрес.
- Кількість передплатників є однією з найбільш поширених метрик у соціальному маркетингу, оскільки головною задачею менеджера є збільшення спільноти. Вона залежить від таких факторів, як якість контенту, геолокація, чітка сегментація цільової аудиторії, добре сформульована унікальна пропозиція продажу (USP) та ін.

- Охоплення аудиторії вказує на кількість користувачів, які є частинами вашої реальної соціальної аудиторії, а також на кількість користувачів, які можуть переглядати ваші публікації.

- Кліки або відвідування веб-сайту важливі для відстеження. Google Analytics є корисним інструментом для цієї мети. Якщо бізнес працює над SEO-просування сайту, цю метрику буде легко відстежити. Спеціаліст може додати цей параметр до звіту.

- Конверсії відбуваються, коли користувач виконує виклик до дії. Коефіцієнт конверсії розраховується на основі кількості користувачів, які виконали бажану дію з загальної кількості користувачів.

- Кількість лідів / продажів може допомогти зрозуміти, скільки потенційних клієнтів зваблює соціальний медіа-маркетинг. Це може включати запити, замовлення, дзвінки та інше. Аналізуючи цю метрику, менеджер може зрозуміти ефективність своїх маркетингових кампаній в соціальних медіа, а також визначити потреби своєї аудиторії та вдосконалювати стратегії залучення нових клієнтів. Важливо також пам'ятати, що ця метрика не є самоціллю, а лише одним з показників ефективності маркетингових зусиль у соціальних медіа. [70]

Це і є показники успішності, які свідчать про те, наскільки ефективно стратегія просування допомагає досягати бізнес-цілей.

Існує багато факторів, які впливають на успішність SMM-кампанії, і важливо пам'ятати, що кожен проєкт може вимагати своєї власної стратегії просування. Наприклад, молодий стартап може потребувати більш агресивної рекламної кампанії на Facebook та Instagram, в той час, як вже відома компанія може працювати над підтримкою бренду та взаємодією зі своїми клієнтами на Twitter.

SMM менеджер відповідає за реалізацію стратегії SMM, розробку контенту та його розповсюдження, моніторинг та аналіз результатів, за планування та реалізацію стратегії SMM, управління соціальними медіа-каналами. [34]

Соціальний медіаменеджер також може відповідати за взаємодію зі споживачами, залучення нових клієнтів, забезпечення взаємодії з медіа та здійснення аналізу конкурентів. [65]

Крім того, SMM використовується для підтримки бренду та збільшення його впізнаваності, а також для підвищення продажів та залучення нових клієнтів. Це можливо завдяки активній взаємодії з аудиторією, створенню якісного контенту та використанню різноманітних інструментів для аналізу та моніторингу результатів.

Однак, ефективне використання SMM можливе лише при наявності чіткої маркетингової стратегії, яка відповідає потребам та очікуванням аудиторії. Також, слід мати на увазі, що успіх у SMM залежить від регулярності та якості контенту, взаємодії з аудиторією та аналізу результатів.

За даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report», 96% маркетингових експертів у всьому світі займаються маркетингом у соціальних мережах, з яких 56% вже понад двох років. Крім того, 92% визнають цей вид маркетингу надзвичайно важливим для свого бізнесу. Ці дані свідчать про широке зацікавлення маркетологів у питаннях SMM-просування підприємств та їх товарів, наявність невирішених проблем і підкреслюють актуальність проведення подальшого дослідження в цій області. [73]

Отже, SMM є важливим інструментом маркетингу, який дозволяє залучити увагу аудиторії та підвищити ефективність бренду в соціальних медіа. Для успішного використання SMM необхідно мати спеціальні знання та навички, а також розробити чітку маркетингову стратегію, яка відповідає потребам та очікуванням аудиторії. Успішність SMM-кампанії залежить від багатьох факторів, включаючи визначення цільової аудиторії, розроблення стратегії залучення та утримання клієнтів, вибір соціальних мереж для конкретного бізнесу, рекламу, впливовий маркетинг та аналітику і моніторинг. SMM менеджер відповідає за реалізацію стратегії SMM та управління соціальними медіаканалами. Крім того, SMM використовується для підтримки бренду та збільшення його впізнаваності, а також для підвищення продажів та залучення нових клієнтів. Ефективне

використання SMM можливе лише при наявності чіткої маркетингової стратегії, яка відповідає потребам та очікуванням аудиторії, а також при регулярному створенні якісного контенту, взаємодії з аудиторією та аналізу результатів.

1. 2. Іноземний досвід використання SMM.

Іноземний досвід використання SMM демонструє ефективність використання соціальних мереж як інструменту маркетингу. Згідно з дослідженням «Digital in 2019» від We Are Social та Hootsuite, понад 3.5 мільярдів людей у світі використовують соціальні мережі. Це означає, що бізнеси мають можливість залучати до себе велику аудиторію за допомогою реклами на соціальних медіа. [16]

У світі все більш популярними стають соціальні мережі як засіб комунікації між людьми та бізнесом. Зараз використання соціальних мереж є важливим елементом в рекламній стратегії бізнесу. Дослідження показують, що ефективність соціальних мереж для бізнесу зростає щороку. Тому досвід з використання соціальних мереж за кордоном може бути корисним для вітчизняних бізнесів.

Іноземні компанії створюють профілі на LinkedIn, Facebook та Twitter із чітким описом послуг, які надає компанія і вказують свої переваги та надійність, щоб вразити потенційних клієнтів. Також, серед їх переваг – постійне оновлення контенту, додавання нових фото та відео. Таким чином компанії залучають увагу клієнтів та надають своїм читачам актуальну інформацію. Іноземні бізнеси включають у стратегію використання груп та форумів для збільшення аудиторії, щоб залучати нових клієнтів та обговорювати фінансові питання з іншими фахівцями. В той час, як в Україні не розповсюджений даний тип просування.

Реклама займає особливе місце у стратегіях іноземних компаній для залучення нових клієнтів, налаштувавши таргетування реклами на певних групах або за інтересами. Компаніями використовуються аналітики для вимірювання результативності та визначення ефективності своїх соціальних медіа-стратегій. Фірми налагоджують контакти з потенційними клієнтами частіше за все у соціальній мережі LinkedIn, що є ідеальним інструментом для знаходження

потенційних клієнтів, зокрема в бізнес-сфері. Так само ефективно у іноземних компаніях працюють Facebook та Twitter, якщо вдало підібрати цільову аудиторію до бізнес-проєкту.

Іноземний та український досвід використання SMM вказує, що на початку роботи найголовніше – створення ефективної стратегії. Для досягнення успіху в соціальних мережах потрібна ефективна стратегія: створення метрик для вимірювання успішності, визначення цільової аудиторії та контент-стратегії. [70]

Вітчизняні компанії вже почали активно використовувати соціальні мережі для просування своїх бізнесів. Однак, найбільш успішні з них змогли домогтися цього завдяки ретельному вивченню досвіду відомих світових компаній та належному аналізу їхньої стратегії використання SMM.

Світові компанії, такі як Nike, Airbnb, Coca-Cola, та інші, мають значний досвід використання соціальних мереж, тому вивчення їхнього досвіду та стратегій використання SMM є дуже важливим для вітчизняних бізнесів. У таких компаніях зазвичай займаються експертами з великим досвідом у соціальному маркетингу, які можуть дати корисні поради та рекомендації щодо використання соціальних мереж для просування брендів.

Компанія Nike є одним з прикладів успішного використання соціальних мереж. Вони створюють унікальний та привабливий контент, який привертає увагу своїх клієнтів та споживачів. [67]

Також стоїть відзначити успіх компанії Airbnb використовуючи Instagram. Вони публікують гарні фотографії своїх помешкань та затишних місць, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та збільшувати свою популярність.

У порівнянні з іншими країнами, використання соціальних мереж в Україні все ще не настільки поширене, хоча і більш професійне. За даними досліджень, робота в соціальних мережах повинна бути підтримана належними знаннями та навичками, тому вивчення зарубіжного досвіду використання SMM є важливим кроком для покращення сучасної практики в Україні.

Українські бізнес-проекти зараз виходять на масштабний ринок та вражають своєю грамотністю у соціальному маркетингу та просуванні.

Іноземний досвід використання SMM також показує великий потенціал соціальних мереж у просуванні бізнесу. У більшості випадків SMM-менеджери займаються підтримкою компаній на різних платформах соціальних мереж, розробкою та впровадженням маркетингових стратегій та створенням контенту для постів. За допомогою соціальних мереж, бізнеси мають можливість залучати до себе велику аудиторію. Загалом, Facebook, Instagram та LinkedIn є найпопулярнішими соціальними мережами для бізнесу в інших країнах, які мають свою цільову аудиторію та можуть бути використані для реклами, залучення нових клієнтів, підтримки зв'язку з поточними клієнтами, пошуку нових працівників та підтримки зв'язку з колегами та іншими фахівцями зі своєї галузі. Успішні приклади іноземних компаній Nike та Airbnb демонструють, що привабливий та унікальний контент є ключем до успіху у соціальних мережах. Також зазначається, що використання соціальних мереж в Україні ще не настільки поширене, хоча і більш професійне, тому вивчення зарубіжного досвіду може допомогти у покращенні практики в країні. В цілому, використання соціальних мереж в бізнесі є важливим напрямком розвитку та підтримки підприємств, як в Україні, так і в інших країнах.

1.3. Особливості використання соціальних мереж як сучасного інструменту просування в Україні.

Соціальні мережі є одним з найбільш популярних інструментів просування SMM в Україні. Згідно з дослідженням, проведеним в 2021 році, понад 70% українців користуються соціальними мережами. [34] Таким чином, наявність активного бренду в соціальних мережах може забезпечити підвищення продажів, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду.

Крім того, соціальні мережі дозволяють створити активну спільноту відданих клієнтів, які зможуть не тільки забезпечувати стабільний потік замовлень, але і пропагувати товари чи послуги серед своїх знайомих та друзів, що збільшує популярність бренду та його впізнаваність. [24] Тобто, соціальні мережі можуть допомогти компанії стати більш відомою та успішною.

Соціальні медіа спрямовують рекламу, де бізнеси можуть показувати свої оголошення тільки конкретним демографічним групам або людям, які показали інтерес до певної теми. Це дозволяє зменшити розсіювання реклами та збільшити ефективність рекламної кампанії.

Люди взаємодіють в Інтернеті за допомогою різних платформ. Соціальні мережі: платформи, що дозволяють користувачам створювати профілі, ділитися контентом, комунікувати з іншими користувачами та знаходити нових друзів. До найпопулярніших соцмереж належать Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та YouTube.

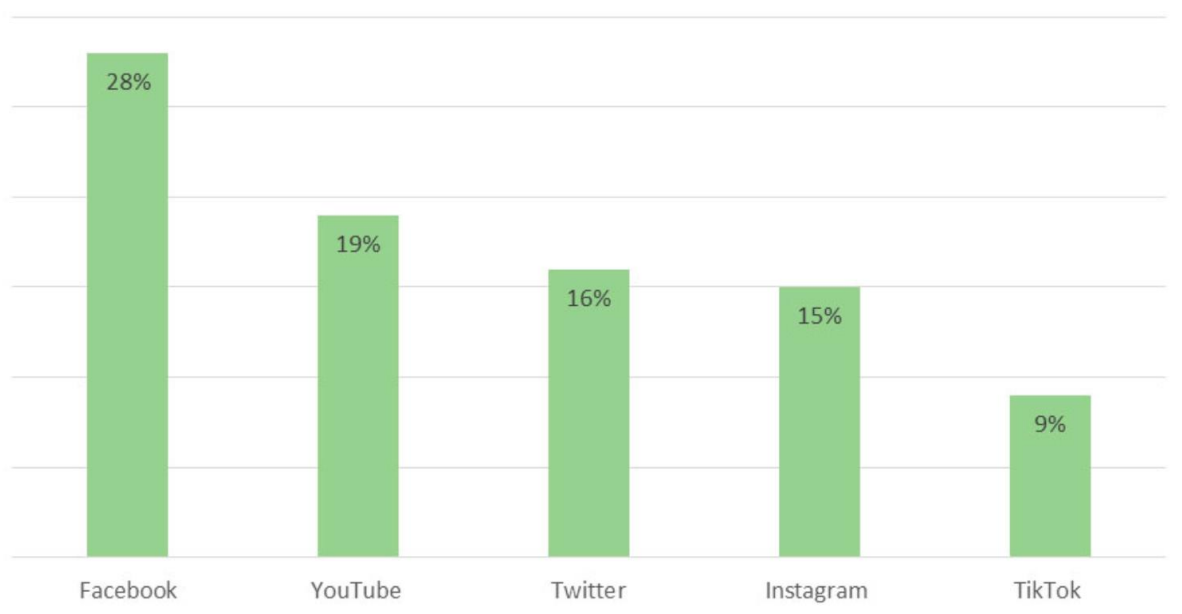


Рис. 1.5. Топ-5 соціальних мереж за залученістю аудиторії.

Джерело: [15]

Україна не є винятком з ростом соціальних мереж та їх впливом на суспільство. На цей час, Facebook є найбільш популярною соціальною мережею в

Україні з понад 14 мільйонами користувачів, за ним сліднують Instagram, TikTok та YouTube. Бізнеси в Україні все частіше використовують соціальні медіа як інструмент маркетингу та продажу своїх товарів та послуг. [34] Наприклад, багато українських компаній створюють свої сторінки на Facebook та Instagram, де вони публікують контент про свої товари та послуги, акції та розіграші. Багато бізнесів також використовують соціальні мережі для залучення нових клієнтів та збільшення продажів. [41]

У своєму дослідженні компанія HubSpot виявила, що YouTube зріс у популярності в Україні та став другою за популярністю платформою у 2022 році, що свідчить про безмежний потенціал відео у SEO. SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів, які спрямовані на оптимізацію веб-сторінок, щоб забезпечити їх високу позицію в результатах пошукових систем (Google, Bing, Yahoo та інших). Головна мета SEO – забезпечити високу відвідуваність сайту за рахунок підвищення його видимості в пошукових системах. SEO містить в собі велику кількість різних практик, таких як внутрішня та зовнішня оптимізація, використання ключових слів, створення вмісту відповідного якості та інше. [69] Цей результат YouTube у дослідженні означає, що компаніям варто почати навчати своїх співробітників запису та редагуванню відео, щоб масштабувати свою маркетингову стратегію на YouTube. Водночас, Facebook продовжує домінувати на ринку та залишається найбільш рентабельною соціальною мережею для маркетологів у B2B та B2C компаніях. Однак, у Facebook може бути не достатньо залучення та перспектив. [60]

Особливу увагу українським бізнесам треба приділити в найближчому майбутньому соціальній мережі TikTok, як на ту, котра найшвидше зростає у користуванні серед всесвіту. По статистиці Global Overview вона займає шосте місце в рейтингу, але швидше за всіх набирає популярність серед різного віку (рис. 1.6).

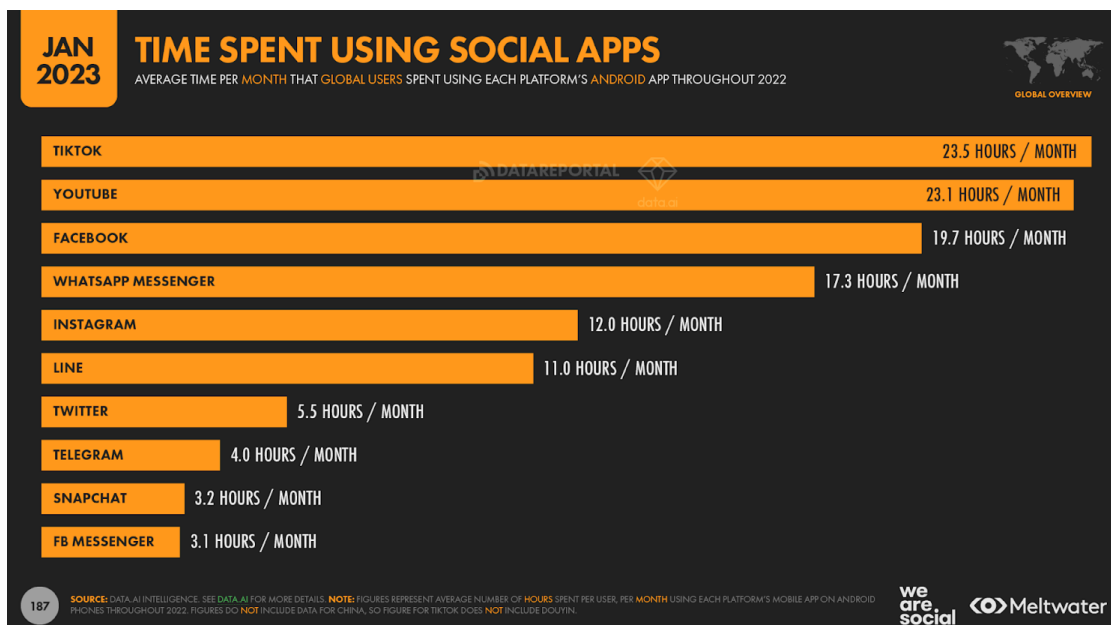


Рис. 1.6. Час використання користувачами різних соціальних мереж.

Джерело: [10]

А також по статистиці різних джерел, 62% маркетологів у своїх стратегічних планах на 2022 рік додавали збільшення своїх інвестицій саме в соціальну мережу TikTok (рис. 1.7).

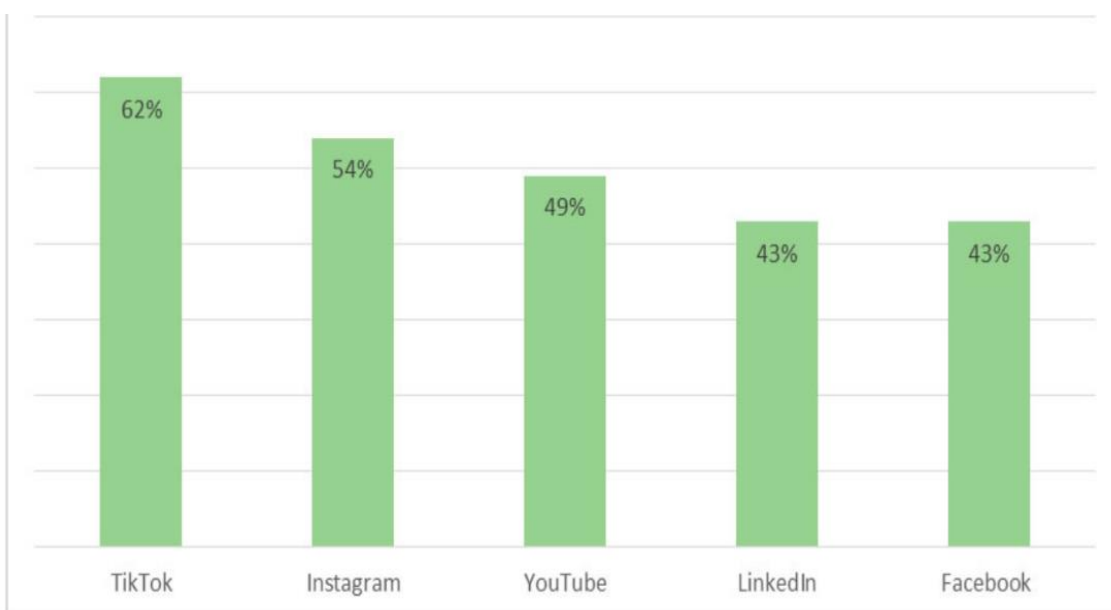


Рис. 1.7. Статистика планування маркетологами щодо інвестицій у 2022 році.

Джерело: [15]

Щодо 2023 року є тільки припущення, що ця статистика змінювалась в бік росту відсотків у соціальної мережі TikTok.

У 2022 році платформа TikTok вже обійшла іншу популярну платформу YouTube за часом переглядів відео з різницею у 40 хвилин/місяць (рис. 1.8)

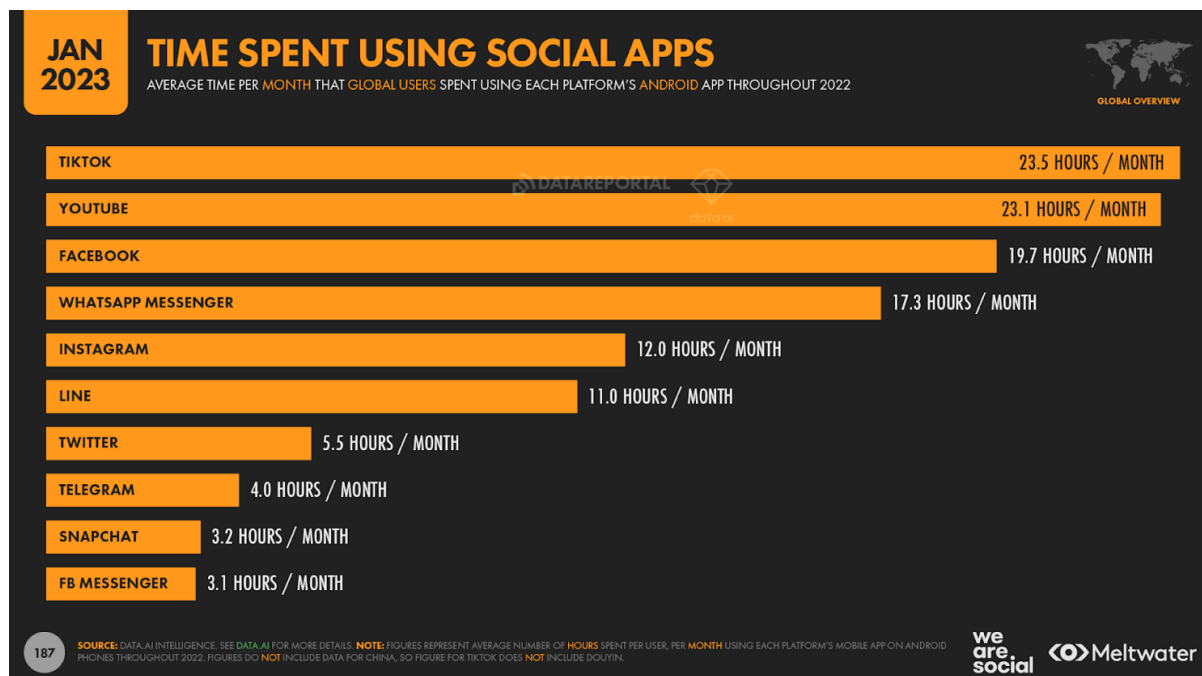


Рис. 1.8. Статистика часу використання додатків у годинах.

Джерело: [10]

Платформи, такі як Facebook та YouTube, додали короткі відео до своїх можливостей, а TikTok став найпопулярнішим доменом, випереджаючи навіть Google. У своїх алгоритмах, платформи все частіше віддають пріоритет коротким відео. Таким чином, зараз саме час почати використовувати короткі відео. TikTok має найбільші вірусні можливості для нативного контенту, і для цього не потрібно великої кількості грошей, достатньо проявити трохи творчості. (рис. 1.9).

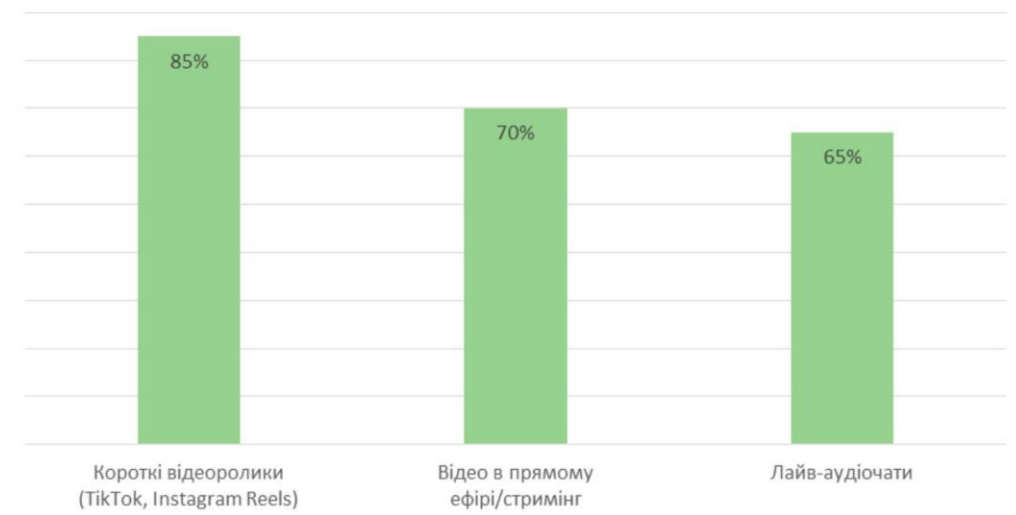


Рис. 1.9. Найефективніші формати контенту у соціальних мережах.

Джерело: [15]

Окрім того, соціальні медіа також стали важливим інструментом взаємодії зі споживачами. Бізнеси в Україні використовують соціальні мережі для спілкування зі своїми клієнтами, відповіді на запитання та відгуки, а також для отримання зворотного зв'язку. Це дозволяє підприємствам покращувати якість своїх товарів та послуг, а також збільшувати лояльність своїх клієнтів.

В створенні стратегії дуже важливо вміти визначати основну інформацію по роботі бізнес-проекту:

1. Визначення TOV (tone of voice) бренду.

Іншими словами – це тон голосу, він передає унікальність та допомагає залучити аудиторію. Тон голосу повинен відповідати бренду, комунікувати його цінності та місію. Використання правильного тону допомагає залучити та утримати увагу аудиторії та покращує сприйняття бренду. [42]

2. Організація воронки продажів.

Воронка продажів є системою кроків, які необхідно пройти, щоб привести потенційного клієнта від початкового зацікавлення до завершення покупки товару або послуги (рис. 1.10).

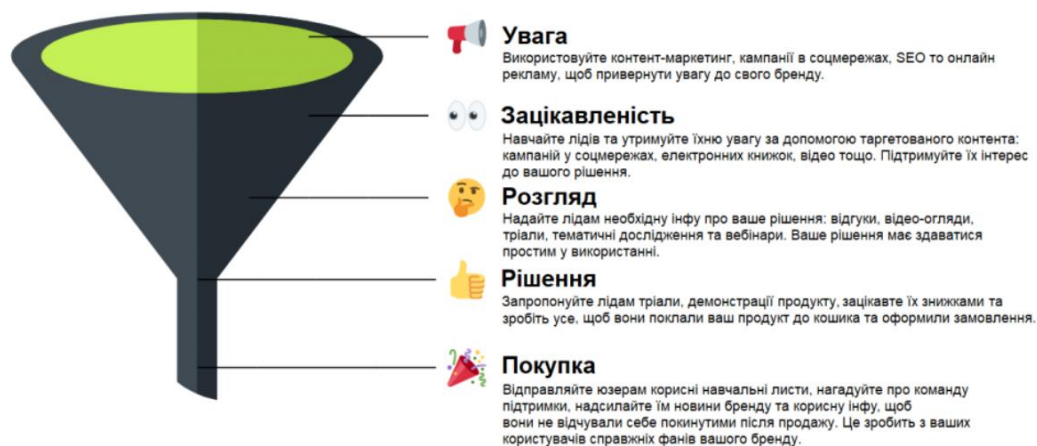


Рис. 1.10. Етапи воронки продажів

Джерело: [61]

Зазвичай, алгоритм ефективної воронки такий:

Перший крок – визначення цільової аудиторії. Для успішної воронки продажів важливо зрозуміти, хто є вашою цільовою аудиторією, що допомагає налаштувати рекламні кампанії та комунікацію з потенційними клієнтами.

Другий крок – привернення уваги. Залучення уваги потенційних клієнтів можна здійснити за допомогою реклами, контент-маркетингу, соціальних мереж та інших інструментів маркетингу.

Третій крок – створення інтересу. Потрібно викликати інтерес у клієнтів до вашого продукту або послуги, показати їхню цінність та переваги.

Четвертий крок – виклик до дії. Важливо надихнути потенційних клієнтів на покупку, наприклад, за допомогою використання промоакцій, знижок або обмеженого часу пропозиції.

П'ятий крок – покупка. Перетворення зацікавленості в реальну покупку. Забезпечення зручного процесу оформлення замовлення та оплати.

Шостий крок – післяпродажне обслуговування. Важливо після покупки забезпечувати клієнтам якісну підтримку, допомогу та розв'язання їхніх питань.

Сьомий крок – відновлення продажу. Після того, як клієнт зробив покупку, важливо продовжувати спілкування з ним і пропонувати додаткові товари або

послуги, які можуть бути цікавими для нього. Це може бути здійснено через електронну розсилку, персональні пропозиції або рекомендації.

Восьмий крок – отримання зворотного зв'язку. Важливо забезпечити можливість клієнтам залишати відгуки і коментарі про продукт або послугу. Це дозволяє отримати цінну інформацію про їхні потреби та задоволення і вдосконалити пропозицію.

Дев'ятий крок – вірогідність рекомендацій. Створення умов для того, щоб задоволені клієнти рекомендували ваш бренд або продукт своїм знайомим. Це може бути досягнуто за допомогою програми лояльності, винагород, бонусів або реферальних програм. [61] Реферальна програма – це маркетингова програма, яка використовується компаніями з метою залучення нових клієнтів. Її суть полягає в тому, що задоволені клієнти отримують винагороду за рекомендацію продукту або послуги своїм друзям, родичам або колегам. Така стратегія дозволяє компанії залучити нових клієнтів за допомогою рекомендацій задоволених клієнтів, які є найбільш ефективним способом залучення нових клієнтів. [62]

Десятий крок – аналіз та вдосконалення. Постійний моніторинг та аналіз ефективності воронки продажів і внесення необхідних змін для її вдосконалення. Це дозволяє виявити слабкі місця та оптимізувати процес для досягнення кращих результатів. [61]

Дослідження показують, що більшість покупців, що використовують соціальні мережі для здійснення покупок, належать до покоління студентів наразі, а їхня кількість перевищує мільйони. Згідно з прогнозами, до 2025 року частка таких користувачів становитиме 62% від загального обсягу світових витрат на соціальну комерцію. За даними опитувань, 64% покупців здійснили покупку на соціальних мережах протягом останнього року. Загалом, це становить близько 2 мільярдів соціальних користувачів (рис. 1.11).

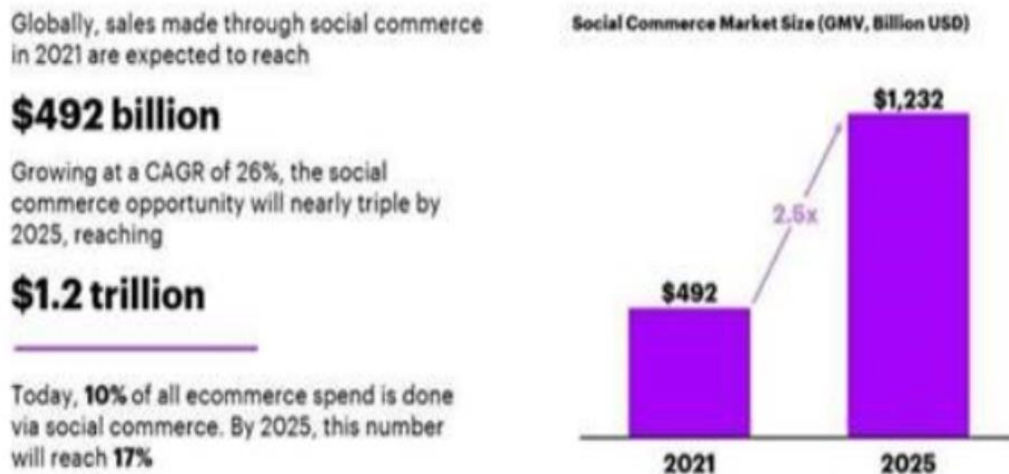


Рис. 1.11. Можливості соціальної комерції на 2025 рік

Джерело: [66]

З популярних категорій товарів, які купують у світі, найбільша частка покупок припадає на різні категорії, включаючи:

- Одяг (18%)
- Побутову електроніку (13%)
- Продаж свіжих продуктів харчування та закусок (13%)
- Предмети інтер'єру (7%)

Також зазначено, що продаж свіжих продуктів харчування та закусок є дуже популярним серед покупців. [66]

Воронка продажів – це потужний інструмент для планування та розробки стратегії у соціальних мережах. Вона допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, привернути їх та перетворити на постійних клієнтів. Цей алгоритм стратегії у соціальних мережах може використовуватися компаніями будь-якого розміру для досягнення успіху та підвищення ефективності продажів. Впровадження воронки продажів може допомогти компаніям заощадити час і гроші, підвищити ефективність спілкування з клієнтами та покращити загальну якість обслуговування клієнтів. Важливо пам'ятати, що успіх у реалізації стратегії у сфері соціальних мереж залежить від багатьох факторів, таких як якість контенту, налаштування реклами, правильний підбір цільової аудиторії, використання

аналітики, і т.д., для досягнення успіху в соціальних мережах необхідно не тільки правильно розробити стратегію продажів, а й постійно працювати над її поліпшенням та адаптацією до змін ринкових умов.

3. Таргетинг.

Правила таргетування у соціальних медіа – це важлива частина, яку професіональний спеціаліст повинен знати. Основні пункти роботи з таргетингом, які можна виділити:

1. Визначення цільової аудиторії: Важливо чітко визначити, хто є вашою цільовою аудиторією і які її характеристики. Це допоможе вам налаштувати таргетовану рекламу для досягнення бажаних результатів.

2. Використання демографічних даних: Соціальні мережі надають доступ до різноманітних демографічних даних, таких як вік, стать, місцезнаходження, освіта тощо. Ці дані можна використовувати для точного налаштування оголошень для відповідної аудиторії.

3. Інтереси та поведінка аудиторії: Таргетування за інтересами та поведінкою є ефективним інструментом. Воно дозволяє налаштувати оголошення на основі інтересів, зацікавлень та дій користувачів в соціальних мережах.

4. Використання ретаргетингу: Ретаргетинг дозволяє показувати рекламу певним користувачам, які вже взаємодіяли з вашим брендом або відвідували ваш веб-сайт. Це допомагає збільшити шанси на конверсію та повторні покупки.

5. Аналіз результатів та оптимізація: Важливо постійно аналізувати результати таргетованих кампаній і вносити відповідні зміни для покращення ефективності. Використовуйте аналітичні інструменти соціальних мереж для оцінки впливу та прийняття обґрунтованих рішень.

Крім того, про таргетинг в соціальних мережах можна сказати, що він не тільки допомагає залучити якомога більше клієнтів, але й ефективно використовує бюджет маркетингової кампанії. Цільові рекламні повідомлення можуть привернути увагу та збільшити конверсію, оскільки вони адресовані певній аудиторії з певними інтересами та потребами. [39] Наступним кроком у

націлюванні на соціальні мережі є правильне використання показників і аналітики. Вони дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній і внести корективи в маркетингову стратегію. Зокрема, показники відстежують перегляди оголошень і кліки, конверсії та рентабельність інвестицій. Крім того, важливо не забувати про рекламний креатив. Хоча таргетинг дозволяє зосередитися на цільовій аудиторії, без цікавого і привабливого контенту реклама може бути неефективною. Наприклад, якщо реклама містить привабливе зображення чи відео, це може підвищити її ефективність. [39]

Одна з важливих частин промоакцій – час опублікування контенту. Час розміщення постів у соціальних мережах залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, географічне положення, тип бізнесу та інші. Проте, деякі загальні поради можуть бути корисними для визначення оптимального часу публікації. Наприклад, для бізнесів, які спрямовані на молодь, кращий час для публікації може бути пізно ввечері або ночі, коли цільова аудиторія може бути онлайн після закінчення занять чи роботи. Для бізнесів, що працюють з професійною аудиторією, кращий час для публікації може бути пізній ранок або ранок середи, коли люди переглядають соціальні мережі під час робочого дня. [15]

Є також деякі загальні рекомендації щодо оптимального часу публікації на різних соціальних мережах (рис. 1.12)

	6:00-9:00	9:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00
Facebook					✓
YouTube					✓
Twitter					✓
LinkedIn					✓
TikTok				✓	✓

У які дні краще розміщувати пости у соціальних мережах

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
Facebook				✓	
YouTube			✓		
Twitter		✓			
LinkedIn		✓		✓	
TikTok				✓	

Рис. 1.12. Оптимальний час публікації контенту у соціальні мережі.

Джерело: [15]

Взагалі, таргетинг в соціальних мережах – складний процес, який вимагає досвіду і знань в області маркетингу. Використання правильних інструментів, аналітика та креативність допоможуть вам досягти успіху в цій сфері.

4. Метрики ефективності.

Метрики ефективності є дуже важливим елементом в будь-якій стратегії соціальних медіа. Вони дозволяють вимірювати та оцінювати рівень успішності стратегії та коригувати її у разі потреби. Основні метрики, за якими оцінюється ефективність стратегії на соціальних медіа, такі:

1. Залучення (engagement) – ця метрика вимірює, наскільки активно користувачі взаємодіють з вашим контентом (лайки, коментарі, репости). Вона дозволяє оцінити, наскільки цікавий та корисний контент для аудиторії.

2. Кількість підписників (followers) – ця метрика відображає кількість людей, які підписалися на вашу сторінку або профіль. Вона допомагає визначити, наскільки успішно працює стратегія залучення нових аудиторій та збільшення своєї бази підписників.

3. Конверсія (conversion) – ця метрика вимірює кількість користувачів, які виконали певну дію на вашому сайті або сторінці в соціальних медіа (наприклад, купили товар, зареєструвались на сайті, заповнили форму). Вона дозволяє оцінити ефективність стратегії та рекламних кампаній.

4. Статистика переглядів (impressions) – ця метрика відображає кількість переглядів вашого контенту (сторінки, пости, реклама) користувачами. Вона допомагає визначити, наскільки успішно працює ваша стратегія та які типи контенту більш популярні серед вашої аудиторії.

5. Витрати на рекламу (ad spend) – ця метрика відображає суму грошей, яку ви витратили на рекламні кампанії. [56]

Витрати на рекламу (ad spend) є важливою метрикою, яка дозволяє оцінювати ефективність витрат на рекламу в рамках стратегії соціальних медіа. Вона допомагає визначити, яку частину бюджету припадає на рекламу і наскільки ці витрати приносять результати.

Оцінюючи витрати на рекламу, варто враховувати такі фактори:

1. ROI (Return on Investment) – цей показник вимірює співвідношення між витратами на рекламу та отриманим прибутком. Він дозволяє визначити ефективність рекламних кампаній та прийняти рішення щодо подальших інвестицій.

Розраховується: (прибуток від маркетингової активності — витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг * 100% [3]

2. CPC (Cost per Click) – ця метрика вимірює вартість одного кліку на вашу рекламу. Вона допомагає оцінити ефективність витрат на рекламу в контексті отриманого трафіку та конверсії.

Розраховується: $\text{сума витрат на рекламу} / \text{кількість кліків (натискань)}$. [3]

3. CPM (Cost per Thousand Impressions) – цей показник вимірює вартість тисячі переглядів реклами. Він дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламу в контексті досягнення аудиторії та підвищення уваги до бренду.

Розраховується: $\text{витрати на розміщення/перегляди} * 1000$ [9]

4. CPA (Cost per Acquisition) – ця метрика вимірює вартість одного отриманого клієнта або придбання товару/послуги. Вона дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламу з точки зору конкретних цілей бізнесу. [2]

Розраховується: $\text{сума витрат на рекламу (рекламний канал)} / \text{кількість цільових дій}$. [3]

Узагальнюючи підрозділ, можна зробити висновок, що соціальні мережі є важливим інструментом для бізнесу, який може допомогти підприємствам збільшити свою клієнтську базу, просунути свої товари та послуги, а також взаємодіяти зі споживачами. Популярність соціальних медіа в Україні зростає, і з'являються нові платформи, такі як TikTok, які можуть стати важливим інструментом для маркетингу у майбутньому. При цьому важливо розуміти, що соціальні медіа є динамічним середовищем, і бізнес повинен адаптуватись до нових тенденцій та моніторити їх розвиток. Для ефективного використання соціальних мереж необхідно визначити основну інформацію про бізнес-проект, створити стратегію та метрики ефективності, що дозволить досягти поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО АГЕНТСТВА «BEUNIQUE AGENCY».

2.1. Загальна характеристика агентства.

У соціальних мережах існує ряд фахівців, які займаються популяризацією брендів, але найкращі з них об'єднуються та створюють найкращі агентства з управління соціальними медіа (SMM). Вони пропонують наступні послуги:

- Забезпечують зручне спілкування з клієнтами в професійно оформленій спільноті.
- Підвищують імідж продукту (бренду, послуги).
- Інтегрують сайт та всі облікові записи із соціальними платформами.
- Забезпечують контент високої якості.
- Активно розвивають бренд.
- Організують зворотний зв'язок із замовниками.
- Забезпечують постійний приплив нових клієнтів.
- Роблять роботу з негативними відгуками швидко та делікатно.
- Попередньо планують та оцінюють ефективність рекламної кампанії.
- Надають звіти про результати SMM-кампанії. [23]

«BeUnique Agency» – це українське агентство з реклами та маркетингу, яке було засновано в 2019 році. Зараз це одне з провідних агентств у сфері SMM та digital-маркетингу на території України. Головною метою агентства є створення візуально привабливих та ефективних кампаній для клієнтів на різних платформах, включаючи соціальні мережі. [27]

Команда «BeUnique Agency» складається з досвідчених 5 фахівців з різних сфер, таких як SMM, контент-маркетинг, таргетинг, дизайн та розробка веб-сайтів. Кожен член команди має великий досвід у своїй галузі та постійно розвиває свої знання та навички. У агентства немає власного сайту, а домовитись про співпрацю чи ознайомитись з кейсами команди, умовами роботи можна через Instagram чи Facebook.

У своїй роботі агентство дотримується основних принципів digital-маркетингу, таких як створення стратегій з урахуванням унікальності клієнта, аналіз конкурентів та ринку, а також постійне тестування та оптимізація кампаній.

Клієнтами «BeUnique Agency» є такі відомі бренди та компанії, як кондитерська Cupcake Studio, кав'ярня City Zen Cafe, грузинський ресторан Tbiliso, кав'ярня Coffee Lover, бренд доглядової косметики Rilastil, бренд рюкзаків та сумок Harvest та інші. [27]

Для того, щоб просування у соціальних мережах було успішним, потрібно враховувати різні аспекти, такі як аудиторія, контент, взаємодія зі споживачами та аналітика. Компанія «BeUnique Agency» добре розуміє ці аспекти і використовує їх у своїй роботі.

Основна наша цільова аудиторія – це ресторани, кафе, магазини одягу та інші бізнеси в галузі HoReCa та fashion-індустрії. Ми розуміємо специфіку цих галузей та допомагаємо нашим клієнтам привернути нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити рівень лояльності наявної аудиторії (табл. 2.1). [27]

Таблиця 2.1

Основна цільова аудиторія агентства «BeUnique Agency»

Галузь	Представники ЦА
Ресторани	Кав'ярні, закусочні, ресторани
Кафе	Кав'ярні, кав'ярні-кондитерські, кафе
Магазини одягу	Бутіки, магазини взуття та одягу

Джерело: узагальнено авторкою на основі [27]

Галузь HoReCa – це скорочення від англійських слів Hotel, Restaurant та Cafe, що означає готельно-ресторанний бізнес та заклади громадського харчування. Ця

галузь займається наданням послуг з готельного та ресторанного обслуговування, включаючи різноманітні види продуктів харчування та напоїв. У галузі HoReCa можуть бути представлені різноманітні типи закладів, такі як готелі, мотелі, хостели, ресторани, кафе, бари, клуби, паби, кейтерингові компанії та інші. Вони можуть пропонувати послуги з ресторанного обслуговування, забезпечувати доставку їжі та напоїв, проводити кейтеринг на заходах, які проводяться за межами закладу тощо. Галузь HoReCa є досить конкурентною, оскільки попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу постійно зростає, але також і кількість конкурентів у цій галузі є великою. Тому заклади, які успішно працюють в цій галузі, повинні мати високу якість обслуговування та продуктів, вміти адаптуватися до змін в ринкових умовах та розробляти ефективну маркетингову стратегію, щоб відрізнитися від конкурентів та зберігати свої позиції на ринку. [47]

Нижче наведені деякі цифри та статистика, що характеризують роботу «BeUnique Agency»:

- Більш ніж 80 задоволених клієнтів
- 2 роки досвіду у сфері SMM
- Більш ніж 200 успішно виконаних проєктів
- В 3-5 разів збільшення обсягів продажів від клієнтів, які скористалися послугами
- На 40% зростання обігу клієнтів у соціальних мережах
- На 80% збільшення кількості підписників за перший місяць роботи.

Звіти роботи агентства з клієнтами є важливою складовою доказів ефективності роботи агенції. Для демонстрації своєї експертизи та доведення своєї вартості клієнтам, «BeUnique Agency» регулярно збирає та аналізує дані, пов'язані з результатами своєї роботи, а деякі з кейсів публікує в свій Instagram. [27] У додатках наведені приклади звітів з роботою: брендів Shtuki.ua, Balmain Paris Hair Couture, Espressamente illy. (Додатки Г-Е)

Крім того, агентство «BeUnique Agency» активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідає на коментарі та питання, проводить конкурси та інші акції, що збільшують її зацікавленість та лояльність до бренду.

Окрім стратегії SMM-просування, важливим аспектом роботи агентства є його професіоналізм та досвід у галузі маркетингу. Компанія має висококваліфікованих фахівців зі знанням різних інструментів та методів просування, які використовуються для досягнення максимальних результатів. [27]

Серед конкурентів агентства можна виділити основні:

1. «WNE Agency» («WhyNot?Enot Agency»)

На сторінці Instagram агентства «WNE Agency» можна побачити різноманітні проекти і креативні ідеї, реалізовані для клієнтів з різних галузей. Агентство акцентує увагу на індивідуальному підході до кожного проекту та співпраці з клієнтом на кожному етапі виконання робіт. Також агентство пропонує наступні послуги:

- розробка стратегії SMM;
- підготовка та розміщення реклами в соцмережах;
- копірайтинг та розробка контенту;
- створення та підтримка профілів у соціальних мережах;
- аналіз та відстеження ефективності рекламних кампаній.

На сторінці представлені приклади робіт з використанням різних форматів контенту: відео, фото, ілюстрацій, анімації тощо. Також можна побачити, що агентство активно співпрацює з брендами з різних сфер, таких як мода, косметика, спорт, техніка та інші. [64]

2. «Prentkovych Agency»

Це маркетингове агентство вищого класу, яке пропонує послуги з розвитку бізнесу, брендування, маркетингу та реклами. Засноване агентство Тетяною Пренткович, а команда агентства складається з досвідчених 38 спеціалістів, які допомагають клієнтам розвивати свій бізнес та бути помітнішими на ринку.

Основними послугами агентства є розробка стратегії маркетингу та продажів, створення бренду та його позиціонування, реклама та рекламна кампанія, робота з соціальними медіа, веб-дизайн та розробка сайтів, промо-акції та інші маркетингові послуги.

Крім того, «Prentkovych Agency» займається розробкою та впровадженням різних проєктів зі створення онлайн-шкіл з різних напрямків та курсів з підвищення кваліфікації.

У своїй роботі агентство використовує індивідуальний підхід до кожного клієнта, щоб забезпечити оптимальний результат для кожного проєкту. Робота з клієнтами відбувається у форматі поетапної роботи, що дозволяє забезпечити якість та ефективність кожної роботи. Також агентство має значний досвід роботи з українськими та зарубіжними клієнтами різних галузей, таких як Lacalut, Samsung, Cake Bar. [45]

3. «KIWI Agency»

SMM-агентство, яке спеціалізується на просуванні в соціальних мережах. Компанія пропонує розробку комунікаційної онлайн-стратегії, яка охоплює аналіз ринку та конкурентів бренду, визначення цільової аудиторії, створення SMM-завдань і способів їх вирішення, розробку рубрикатора та готових прикладів постів із оформленням. Крім того, «KIWI Agency» спеціалізується на налаштуванні таргетованої реклами в соцмережах, щоб збільшити впізнаваність бренду, допомогти йому стати експертом в очах цільової аудиторії та підвищити продажі. Агентство прогнозує просування за допомогою таргетованої реклами, прораховує бюджети та KPI. [32]

Чотири агентства: «BeUnique Agency», «WhyNot?Enot Agency», «Prentkovych Agency» та «KIWI Agency», надають схожі послуги у сфері соціальних медіа та мають багатий досвід у розробці та виконанні рекламних кампаній, створенні якісного контенту та спілкуванні з аудиторією клієнта в соціальних мережах.

Підсумовуючи основні параметри роботи кожного з агентств в соціальних мережах, у кожного з агентств є свої переваги та недоліки, які можуть впливати на вибір клієнтів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки SMM агентств

Назва агентства	Соціальні мережі, з якими працює агентство	Переваги агентства	Недоліки агентства
«BeUnique Agency»	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok	1. Індивідуальний підхід до кожного клієнта 2. Креативні та новітні підходи 3. Створення стратегій, які відповідають потребам та метам клієнтів	1. Може бути менш широкий діапазон послуг, порівняно з іншими конкурентами
«WNE Agency»	Instagram	1. Індивідуальний підхід 2. Креативні ідеї 3. Різноманітні проекти	1. Не працює в інших соціальних мережах
«Prentkovych Agency»	Facebook, Instagram, LinkedIn	1. Індивідуальний підхід 2. Широкий спектр маркетингових послуг 3. Проекти зі створення онлайн-шкіл та курсів	1. Відсутність активності в TikTok та YouTube 2. Ціна
«KIWI Agency»	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok	1. Розробка комунікаційної онлайн-стратегії з аналізом ринку та конкурентів 2. Професійна допомога у налаштуванні таргетованої реклами 3. Прогнозування просування та розробка бюджетів та KPI	1. Ціна 2. Шаблонний маркетинг, не завжди агентство обирає індивідуальний підхід

**підсумовано авторкою на основі інформації з джерел [32, 45,64].*

«WhyNot?Enot Agency» – це агентство з цифрового маркетингу, яке надає індивідуальні стратегії та послуги з просування брендів у соціальних мережах. Вони спеціалізуються на розробці стратегій SMM, розміщенні реклами в

соціальних мережах, копірайтингу та розробці контенту, створенні та підтримці профілів у соціальних мережах, аналізі та відстеженні ефективності рекламних кампаній.

«Prentkovych Agency» зосереджується на розробці індивідуальних стратегій, підходу «під ключ» та використанні технологій майбутнього у роботі з клієнтами. Вони працюють з різними брендами та компаніями, щоб допомогти їм підвищити свій імідж, налагодити спілкування з аудиторією та збільшити свій прибуток.

«KIWI Agency», з іншого боку, пропонує креативні та інноваційні підходи у створенні контенту та рекламних кампаній для своїх клієнтів. Вони спеціалізуються на маркетингу в соціальних мережах, інтернет-маркетингу та дизайні.

Наше агентство, «BeUnique Agency», також пропонує послуги з соціальних мереж, але ми зосереджуємось на індивідуальному підході до кожного клієнта та створенні стратегій, які відповідають їхнім потребам та метам. Ми використовуємо креативні та новітні підходи, щоб забезпечити успіх наших клієнтів в соціальних медіа.

У кожного агентства є свої переваги та особливості, і вибір залежить від потреб, бажань та можливостей клієнта.

Отже, можна зробити висновок, що агентство «BeUnique Agency» є успішним прикладом роботи SMM-компанії, яка ефективно використовує різноманітні інструменти та стратегії просування у соціальних мережах. Важливо зазначити, що у своїй роботі агентство «BeUnique Agency» активно використовує різні формати контенту, такі як фото, відео, текстові пости, анімацію тощо. Це дозволяє залучити різноманітну аудиторію та підтримувати її інтерес до брендів. Кожне з агентств має свої переваги та недоліки, але загалом надає якісні послуги в соціальних мережах, а вибір агенції залежить від потреб та бажань клієнта.

2.2 Ефективність SMM у кризові періоди.

Наразі у світі панує криза, яка впливає на практично всі галузі і маркетинг не є винятком. Багато підприємств були змушені скоротити витрати на маркетингову діяльність, але це не завжди є правильним рішенням. Важливо зрозуміти, що маркетинг є необхідною складовою успішної бізнес-стратегії. Важливо не тільки зекономити кошти, а й діяти ефективно і з максимальною користю для бізнесу.

Одним із головних викликів для маркетологів в кризовий період є складність визначення пріоритетів. Необхідно детально проаналізувати власний бізнес і ринок, на якому він діє, щоб зрозуміти, які рішення можуть принести максимальну користь. Деякі маркетологи помилково думають, що зменшення розміру маркетингового бюджету допоможе заощадити кошти, проте це не завжди є правильним рішенням. У кризовий період особливо важливо дотримуватися стратегії, яка максимально підходить для власного бізнесу.

Криза не є причиною зменшення бюджету на маркетинг, а є причиною зміни стратегії. Варто звернути увагу на те, як змінився споживчий попит і як це впливає на бізнес:

1. Зменшення витрат: У кризовий період багато людей зменшують свої витрати та переглядають свою споживчу поведінку. Наприклад, вони можуть обирати дешевші товари, відмовлятися від розкошей або зменшувати кількість покупок.
2. Приділення уваги есенційним товаром: У кризовий період люди можуть зосередитися на покупках товарів першої необхідності, таких як їжа, медикаменти та засоби гігієни.
3. Збільшення попиту на онлайн-сервіси: З огляду на рекомендації з соціальної дистанції та карантинні обмеження, попит на онлайн-сервіси, такі як доставка їжі, онлайн-магазини, онлайн-курси та інші, може збільшитися.
4. Зміна пріоритетів: У кризовий період люди можуть змінити свої пріоритети та приділяти більше уваги своєму здоров'ю та безпеці, що може вплинути на їхні вибори продуктів та послуг.

Ці зміни у споживчому попиті можуть вплинути на бізнес та його маркетингову стратегію. Тому, маркетологи повинні звернути увагу на ці зміни та адаптувати свої стратегії відповідно. Необхідно шукати нові шляхи та форми співпраці зі споживачами, змінювати свій продукт та адаптуватися до нових умов. У кризовий період маркетологи повинні докладати більше зусиль, щоб допомогти своєму бізнесу вижити та процвітати. [33]

Кризові періоди, такі як пандемія COVID-19 або війна, створюють значні виклики для бізнесу та суспільства в цілому. У такі періоди люди шукають інформацію та підтримку в соціальних мережах, що робить SMM незамінним інструментом для зв'язку з аудиторією. Проте, ефективність SMM у кризових періодах залежить від деяких факторів, таких як правильна стратегія комунікації та збільшення кількості затверджень і просування. Yılmaz, E. (2020) «The effects of social media usage on the consumer behavior of university students during the Covid-19 pandemic»

Однією з ключових стратегій SMM у кризових періодах є швидка реакція на зміни ситуації та відповідна комунікація з аудиторією. Бізнес повинен виявляти свою присутність в соціальних мережах та активно комунікувати з клієнтами, надаючи інформацію про свої послуги та продукти, які можуть допомогти в період кризи.

Українські бізнеси в теперішній час приділяють окрему увагу ситуативному маркетингу. Це популярний підхід, що передбачає використання поточних подій або трендів для створення рекламного контенту і просування продуктів або послуг. У соціальних мережах такий підхід може бути особливо ефективним, оскільки ці платформи дають можливість бути в курсі актуальних подій та трендів у реальному часі. [55] Зокрема, Twitter став популярним майданчиком для ситуативного маркетингу. Бізнеси можуть використовувати цю платформу для швидкої реакції на події, які відбуваються у світі, і створення контенту, який співвідноситься з цими подіями. Якщо це робиться ефективно, то такий контент може стати віральним і привернути значну увагу аудиторії. [44] Rozetka вдалося досягти значної

популярності на Twitter, охопивши 150 000 користувачів в органічному охопленні і з'явившись у заголовках багатьох ЗМІ. Звичайно, такий успіх зазвичай коштує дуже дорого.

- Що було зроблено: було розроблено ситуативний контент, щоб скористатися першими ознаками конфлікту в Криму. У той час українські новини були насичені занепокоєнням щодо ситуації, і багато людей вірили, що Крим незабаром повернеться до складу України (Додаток Ж).
- Результат: Rozetka змогла залучити мільйон показів з позитивним та патріотичним контекстом на своєму акаунті, на якому на той момент було лише 19 000 підписників. Завдяки успіху рекламної кампанії клієнт був задоволений, аудиторія в захваті, і наші зусилля стали прикладом для інших українських компаній, які розпочали проводити флешмоби у Twitter. [46]

Проте, варто зазначити, що ситуативний маркетинг повинен бути зроблений досить обережно, оскільки невдалі спроби можуть викликати негативну реакцію аудиторії. Також слід враховувати, що тренди швидко змінюються, тому контент, який був актуальним учора, може бути вже не таким популярним сьогодні. [18]

Другою важливою стратегією є використання різних медіа форматів та різних каналів зв'язку для привернення уваги аудиторії. Наприклад, під час кризи COVID-19, відео стало одним з найбільш ефективних медіа форматів для комунікації з аудиторією. [12] Використання різних медіа форматів дозволяє бізнесу привернути більше уваги та досягти більшого ефекту.

Метрики SMM в кризових періодах:

- Однією з ключових метрик для оцінки ефективності SMM в кризових періодах є залучення та збільшення кількості підписників на соціальних медіа. [17] Ця метрика вказує на розширення аудиторії бренду та її зацікавленість у споживанні контенту під час кризового періоду. [12]
- Крім того, метрика взаємодії або енгейджменту (engagement) також є важливою для оцінки ефективності SMM. Вона містить в собі кількість лайків, коментарів, репости та інші форми взаємодії користувачів з

контентом. [54] Високий рівень енгейджменту свідчить про активну взаємодію аудиторії з брендом та позитивне сприйняття його комунікації.

- Додатковою метрикою, яку варто враховувати в кризових періодах, є конверсія (conversion). Вона відображає кількість користувачів, які здійснили бажану дію, наприклад, покупку продукту або заповнення форми. [8] Вимірювання конверсії допомагає оцінити, наскільки ефективно SMM впливає на залучення нових клієнтів та збільшення продажів під час кризових ситуацій. [17]

Ще одним дослідженням на тему ефективності SMM у кризові періоди є робота. Дослідження було проведено на прикладі університетських студентів і виявило, що вони значно збільшили свою активність в соціальних мережах під час карантину, а також звертали більше уваги на онлайн-рекламу та бренди. Крім того, дослідження показало, що використання соціальних мереж має значний вплив на поведінку споживачів та може бути ефективним інструментом в умовах кризи. [71]

Соціальні мережі можуть відігравати важливу роль у запобіганні політичної нестабільності та масових жажливостей, зокрема в кризові періоди. Ефективна боротьба з дезінформацією та фейковими новинами на соціальних мережах може допомогти зменшити насильство, зберегти життя та покращити стан людських прав. Але важливо забезпечити захист прав людини на інтернеті та запобігти його використанню для поширення неточної або неправдивої інформації, яка може викликати міжнародну реакцію та загрожувати міжнародній безпеці. [49]

Пандемія COVID-19 прискорила зростання онлайн-покупок та доставок пошти на небачену швидкість. Навіть консервативні прогнози передбачають, що перетинний електронний комерційний ринок зросте до приблизно 1 трильйона доларів США вартості товарів до 2030 року зі своїх поточних 300 мільярдів доларів США. Регулювання та мита також ймовірно збільшаться, а разом з ними очікування клієнтів щодо швидкості, децентралізованих ланцюгів поставок та спеціалізованих сегментів. [38]

Приклади компаній, які переживали кризу в бізнесі:

1. У 2008 році в США, компанія PepsiCo успішно протистояла економічній кризі, адаптуючи свою маркетингову стратегію до зміни у попиті на її продукти. Застосувавши свій минулий досвід, топ менеджмент оцінив, як криза впливає на кожну категорію продукції, і визнав, що до кризи маркетологи PepsiCo успішно створили цінність свого продукту, тому споживачі все ще розглядали напій як продукт першої необхідності або як задоволення, в якому вони не готові відмовлятися. Тому компанія збільшила ресурси на зростання виробництва, вклали інвестиції у розробку позитивної рекламної кампанії та нової упаковки для офлайн-магазинів. Через це компанії вдалося пережити рецесію завдяки тому, що вона мала високу лояльність споживачів до свого бренду, а також адаптувала свій маркетинг до вимог кризового періоду.

2. Під час економічної рецесії, компанія De Beers, яка спеціалізується на видобуванні та продажі алмазів, визнала, що важливо зосередитись на зміцненні та стабілізації свого бренду, а також нагадати клієнтам про їх основний продукт. У початковій стадії 2008 року, De Beers змушена була зменшити свій маркетинговий бюджет у США. Проте, після проведення дослідження, маркетологи компанії виявили, що для більшості клієнтів ювелірні вироби з діамантами мають таку ж цінність, як і до рецесії. Відповідно, було прийнято рішення подвоїти бюджет на різдвяну рекламу порівняно з попереднім роком.

Різдвяна кампанія De Beers (Додаток 3) мала слогани, що закликали клієнтів купувати менше прикрас, але вищої якості, оскільки «діамант—це назавжди» (Here's to less, fewer, things because a diamond is forever). В результаті, під час різдвяних продажів, обсяги продажів De Beers зменшилися порівняно з попереднім роком 2007, але ціни залишалися стабільними, і споживачі продовжували купувати діаманти на тому ж рівні. [33]

Отже, враховуючи дослідження на тему ефективності SMM у кризові періоди, висновок полягає у тому, що маркетинг є важливою складовою успішної бізнес-стратегії, особливо у кризовий період. Хоча криза може впливати на споживчий попит, маркетологи повинні аналізувати зміни та адаптувати свої

стратегії відповідно, а не зменшувати розмір маркетингового бюджету. Важливо звернути увагу на зміну пріоритетів у споживачів та зберігати швидку реакцію на зміни ситуації та відповідну комунікацію з аудиторією, що дозволяє залучити значну увагу аудиторії.

У кризових періодах, SMM є незамінним інструментом для зв'язку з аудиторією та розвитку свого бізнесу як онлайн, так і офлайн.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ SMM СТРАТЕГІЇ В КРИЗОВІ ПЕРІОДИ.

3.1. Стратегія просування нового проєкту – бізнесу у соціальних мережах на прикладі українського бренду косметики «Sane».

Стратегія просування нового проєкту – бізнесу у соціальних мережах є важливим елементом в будь-якому сучасному маркетинговому плані. Оскільки соціальні мережі є популярними майданчиками для взаємодії зі споживачами та мають великий потенціал для залучення нових клієнтів, використання цих мереж є ключовим фактором для успіху будь-якого бізнесу.

Однак, досвід роботи агентства «BeUnique Agency» показує, що успішна стратегія просування нового проєкту – бізнесу в соціальних мережах вимагає комплексного підходу, який охоплює розробку унікального контенту, використання різноманітних форматів та каналів комунікації, співпрацю зі впливовими людьми та ефективний моніторинг результатів. Відповідно до досвіду агентства «BeUnique Agency» та досліджень в галузі SMM, успіх у цій сфері залежить від творчого та гнучкого підходу до просування, здатності швидко адаптуватися до змін, уміння правильно обирати та оцінювати канали комунікації з аудиторією та від вірної затвердженої стратегії просування на початку роботи бізнесу.

Розробимо нову стратегію кампанії у соціальних мережах для українського бренду косметики «Sane».

Сьогодні на косметичному ринку існує величезна кількість брендів, що пропонують свої продукти. Серед них особливе місце займають бренди, які пропонують не тільки високоякісні косметичні засоби, але й керуються власними цінностями, які бувають ще важливішими для споживачів. Один з таких брендів – Sane (рис.3.1)

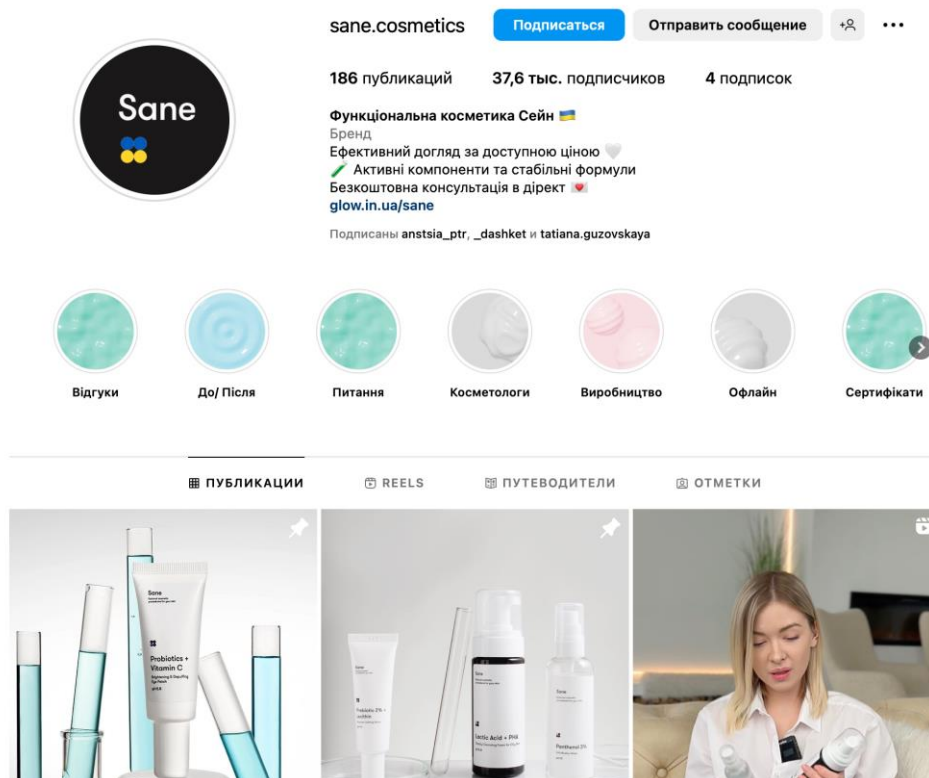


Рис. 3.1. Акаунт бренду Sane в Instagram.

*Джерело: [50]

Sane – бренд, який пропонує якісну косметику за розумну ціну та гарантує явну безпеку у використанні. Компанія зосереджена на розробці інноваційних формул, які відповідають останнім досягненням у галузі косметології та космецевтики. [50]

Алгоритм формування успішної стратегії для бренду складається з наступних етапів:

1. Аналіз ситуації на ринку. Перший етап містить в собі аналіз сильних та слабких сторін компанії, можливостей та загроз на ринку. Оцінка ринку, конкурентів та цільової аудиторії допоможе визначити потреби та очікування клієнтів та знайти прогалини, які можна заповнити. Нижче наведено ключові питання, на які потрібно знайти відповіді для розробки стратегії нашого бренду:

- Яка конкуренція на ринку косметики? Хто є найбільшими гравцями?
- Які продукти пропонуються на ринку? Які вони є унікальними?

- Яка цінова політика на ринку? Чи може «Sane» конкурувати в цій галузі?
- Яку цільову аудиторію має бренд «Sane»? Які її потреби та очікування?
- Який рівень свідомості бренду на ринку? Як його сприймають споживачі?
- Яка діяльність компанії щодо маркетингу та промоції? Чи має вона ефективну стратегію маркетингу?

2. Визначення місії, цілей та стратегії компанії. Другий етап полягає у формулюванні місії, цілей та стратегії компанії. Місія повинна описувати цілі компанії та її візію на майбутнє. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними та реалістичними. Стратегія повинна визначати спосіб досягнення цих цілей та місії компанії.

3. Вибір маркетингового міксу. Третій етап полягає у виборі маркетингового міксу компанії–продукту, ціни, місця та промоції. Необхідно вирішити, які продукти чи послуги пропонувати, яка має бути їх ціна, які канали розповсюдження обрати та як проводити промоцію, щоб досягти цілей компанії.

4. Розробка плану виконання стратегії. Четвертий етап полягає у розробці плану виконання стратегії компанії. План повинен містити деталізовані дії, необхідні для досягнення мети та стратегії компанії.

5. Реалізація та контроль. П'ятий етап полягає у реалізації стратегії та контролі за її виконанням. Необхідно реалізувати план, визначений на попередньому етапі та в той же час переконатися, що він відповідає потребам ринку та компанії. Важливо забезпечити виконання стратегії у повному обсязі, контролюючи та аналізуючи її виконання.

Отже, для розробки стратегії бренду косметики «Sane було визначено кілька ключових кроків:

- Аналіз ситуації на ринку.

Для проведення аналізу конкурентів бренду косметики Sane, можна використовувати SWOT-аналіз, що допоможе сформулювати стратегію розвитку.

SWOT-аналіз полягає у вивченні сильних (Strength) та слабких (Weakness) сторін внутрішнього середовища організації, а також можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) зовнішнього середовища. Цей підхід дозволяє оцінити конкурентні переваги компанії та визначити можливості для подальшого розвитку.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії, можна зробити висновок, що її позиція на ринку потребує покращення через фінансову нестійкість та слабкість. Проте, компанія має потенціал для поліпшення своєї ситуації.

Важливо нейтралізувати загрози, щоб вони не впливали на репутацію бренду. Водночас, Sane може перетворити загрози на можливості для розвитку бізнесу та збільшення продажів. Розглянемо SWOT-аналіз компанії Sane (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники слабких, сильних сторін та зовнішніх можливостей, загроз бренду Sane за 2023 рік.

S (сильні сторони)	W(слабкі сторони)
1. Високоякісні продукти з використанням натуральних компонентів; 2. Прийнятні ціни на продукцію; 3. Привабливий дизайн упаковки; 4. Інноваційні рішення в складі та форматах продукції; 5. Ефективна маркетингова стратегія, включаючи підтримку у соціальних мережах та участь у виставках.	1. Недостатня розгалуженість дистрибуції; 2. Обмежений асортимент продукції; 3. Обмежені фінансові можливості для масштабування бізнесу.
O (можливості)	T (загрози)
1. Зростання попиту на натуральну та органічну косметику; 2. Розширення мережі продажів у різних регіонах України; 3. Впровадження нових технологій у виробництво та продажі продукції; 4. Залучення нових клієнтів за допомогою партнерських програм та віртуальних консультантів.	1. Конкуренція з боку відомих брендів національного та міжнародного рівня; 2. Зміна споживчих пріоритетів та попиту на косметику; 3. Економічна нестабільність та інфляція, що можуть призвести до зростання вартості виробництва та продажу продукції; 4. Законодавчі обмеження та регулювання у сфері виробництва та продажу косметики.

Джерело: узагальнено авторкою на основі [50, 51]

Підсумовуючи дані, можемо виділити ключове: компанія Sane стикається з численними викликами, які впливають на формування її стратегії. Нестабільна ситуація в країні, спричинена воєнним конфліктом, створює непередбачувані умови для розвитку бізнесу. Крім того, компанія зіткнулася зі значною конкуренцією на ринку, що ускладнює привернення уваги потенційних клієнтів та забезпечення стабільного потоку замовлень.

Для подолання цих викликів, компанія Sane повинна приділити особливу увагу розробці інноваційних ідей, спрямованих на привернення споживачів. Необхідно використовувати відповідні знання, керувати командою професіоналів з метою створення достатнього потоку клієнтів і досягнення прибутковості.

Аналізуючи ринок, виокремили конкурентів бренду на цей час, які також впливають на прибуток та розвиток бренду Sane:

1. Fito Cosmetic: Fito Cosmetic є одним із найбільших виробників натуральної косметики в Україні. Вони спеціалізуються на використанні рослинних компонентів у своїх продуктах та акцентують увагу на екологічній чистоті. Fito Cosmetic має велику базу клієнтів та добре розвинуту дистрибуційну мережу.

2. Lirene: Lirene є польським брендом косметики, який має сильну присутність на українському ринку. Вони пропонують широкий асортимент продуктів для догляду за шкірою обличчя та тіла, а також декоративну косметику. Lirene відомий своїми інноваційними формулами та дослідженнями у галузі косметології.

3. Elfa Pharm: Elfa Pharm є українським виробником косметики, який пропонує широкий спектр продуктів для догляду за шкірою та волоссям. Вони використовують природні компоненти та акцентують увагу на індивідуальних потребах клієнтів. Elfa Pharm володіє власними лабораторіями та дослідними центрами для розробки нових продуктів.

4. Eveline Cosmetics: Eveline Cosmetics є польським брендом косметики, який здобув популярність в Україні завдяки своїм доступним цінам та широкому

асортименту продуктів. Вони пропонують різноманітні засоби для догляду за шкірою обличчя, тіла та волоссям. Бренд відомий своїми інноваційними формулами, а також акцентує увагу на трендових технологіях і інгредієнтах. Eveline Cosmetics володіє сильною маркетинговою стратегією та активно просуває свої продукти на ринку.

Незважаючи на конкуренцію з боку цих брендів, український бренд косметики Sane має деякі переваги порівняно з ними. Основні переваги Sane включають:

1. Якість та ефективність продукції: Sane використовує тільки натуральні інгредієнти та інноваційні технології у своїх формулах. Вони забезпечують якісну продукцію, яка допомагає досягати бажаних результатів у догляді за шкірою.

2. Етика та екологічна відповідальність: Sane активно підтримує екологічну чистоту та добробут тварин. Вони не тестують свою продукцію на тваринах і використовують безпечні інгредієнти, що не завдають шкоди навколишньому середовищу.

3. Автентичність та персоналізація: Sane прагне надати персоналізований підхід до догляду за шкірою. Вони розробляють продукти, які відповідають різним типам шкіри та їхнім конкретним потребам.

Підводячи підсумок, аналіз конкурентів українського бренду косметики Sane показав, що на ринку косметики в Україні існує значна кількість конкурентів, проте Sane має деякі переваги порівняно з ними, зокрема: використання натуральних інгредієнтів у складі своїх продуктів, наявність сертифікатів, що підтверджують якість та безпеку виробів, індивідуальний підхід до кожного клієнта та широкий асортимент продукції. Для підвищення конкурентоспроможності на ринку косметики український бренд Sane може вдосконалювати свої маркетингові стратегії, розширювати асортимент продукції та вдосконалювати процеси виробництва та контролю якості.

- Визначення місії, цілей та стратегії компанії.

Стратегія кампанії у соціальних мережах для бренду Sane буде зосереджена на збільшенні уваги клієнтів до бренду та його продуктів, підвищенні продажів та підтриманні позитивного іміджу бренду.

Цілі:

1. Збільшення уваги клієнтів до бренду та його продуктів в соціальних мережах.
2. Підвищення продажів на 10 шт. кожен день (на 310 продажів на місяць).
3. Підтримка позитивного іміджу бренду.
4. Збільшити частку ринку на 5% протягом наступного періода у 3 місяці.
5. Підвищити рівень свідомості про бренд на 20% до кінця року (грудень 2023 р.).

Орієнтир Sane – допомога тим, хто бажає покращити стан проблемної шкіри. Компанія не прагне просто продавати свої продукти, але намагається досягти стійких результатів, не відходячи від внутрішніх стандартів бренду. Sane пишається тим, що їхні косметичні засоби не тестуються на тваринах, і вірить у те, що користь для людей не повинна досягатися за рахунок безневинних істот.

Місія Sane – забезпечити якісний продукт, доступний кожному. Головний ризик для компанії – втрата довіри споживачів, тому вона скеровує свою діяльність на покращення результатів, а не на збільшення цін.

Отже, ми проаналізували діяльність бренду визначили його цільову аудиторію, вивчили конкурентів та проаналізували сторінки компанії. Для успішного розвитку бізнесу необхідно використовувати SMM-просування та створити стратегію. Щоб збільшити довіру аудиторії та зміцнити конкурентні переваги компанії в соціальних мережах, необхідно оптимізувати акаунти на платформах та передбачити стратегію просування.

Стратегія:

1. Рекламні кампанії: запуск рекламних кампаній на Facebook та Instagram з акцентом на персоналізацію та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Рекламні пости включають інформацію про переваги та користь продуктів Sane, а також яскраві фото та відео з демонстрацією використання продуктів. Перші 3 кампанії створені для власниць-клієнтів з жирним типом шкіри, отже вони шукають засоби, які б регулювали роботу сальних залоз, зменшували вироблення шкірного жиру та блиск на обличчі (рис. 3.2)



Рис. 3.2. Рекламні кампанії для бренду Sane.

**Розроблено авторкою*

2. Створення спільноти: створити спільноту на Facebook та Instagram, щоб спілкуватися з клієнтами та надавати їм корисні поради з догляду за шкірою. Розглянути можливість запуску форуму на сайті, де клієнти можуть обговорювати продукти та ділитися досвідом використання.

3. Відео-контент: створення відео-контенту для YouTube, який демонструє користь та переваги продуктів Sane, а також надає корисні поради щодо догляду за шкірою. Крім того, розглянути можливість проведення відео-конкурсів або викликів, де клієнти можуть створювати власний відео-контент, показуючи свої результати використання продуктів Sane.

4. Впливові особистості: співпрацювати з впливовими особистостями та блогерами в галузі краси і догляду за шкірою, щоб вони використовували та

рекомендували продукти Sane у своїх публікаціях та відео. Це допоможе залучити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду. Для нашого бренду я б обрала таких впливових особистостей з доволі активною статистикою та результатами (табл. 3.2) (Додатки И-Н):

Таблиця 3.2

Впливові особистості для бренду Sane.

Впливova особистість	Переваги роботи з лідером думок
Дар'я Квіткова	1. Збільшення свідомості про бренд: Дар'я Квіткова є досить відомою особистістю в Україні, у неї є багато прихильників та шанувальників. Робота з нею може допомогти збільшити увагу до бренду Sane та залучити нових клієнтів. 2. Збільшення довіри до бренду: співпраця з відомою та авторитетною особистістю може допомогти збільшити довіру до бренду Sane серед її прихильників та шанувальників. 3. Показ нових продуктів: Дар'я Квіткова є відомою як експерт в області краси та догляду за шкірою, її думка може бути вагомим для шанувальників, що може допомогти в популяризації нових продуктів Sane та збільшенні їхнього попиту. 4. Кращий зв'язок з цільовою аудиторією: співпраця з Дар'єю Квітковою може допомогти бренду Sane залучити увагу цільової аудиторії та побудувати з нею кращий зв'язок, що в свою чергу може призвести до збільшення продажів та лояльності клієнтів.

Тетяна Парфільєва	1. Велика аудиторія: Тетяна Парфільєва є популярною блогеркою і має значну кількість фоловерів та шанувальників у соціальних мережах. Робота з нею може допомогти залучити увагу її аудиторії до бренду Sane та привернути нових клієнтів. 2. Експерт в області косметики: Блогер має багатий досвід і знання в області косметики. Співпраця з нею може допомогти бренду Sane показати свою експертність і якість своїх продуктів, що збільшить довіру споживачів. 3. Інфлюенс-маркетинг: співпраця з Тетяною може стати ефективним інструментом інфлюенсер-маркетингу для бренду Sane. Вона може розповісти про продукти Sane, провести огляди та рекомендації, що допоможе залучити нових клієнтів і збільшити продажі. 4. Кращий зв'язок з цільовою аудиторією: Тетяна має вірних шанувальників, які довіряють їй. Робота з нею дозволить бренду Sane побудувати кращий зв'язок з цільовою аудиторією, залучити їх участь у різних акціях та конкурсах, що сприятиме збільшенню лояльності та збільшенню продажів. 5. Креативний контент: Може бути використаний в різних соціальних мережах, що дозволить досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів до бренду Sane. Також, співпраця з відомою інфлюенсеркою може позитивно вплинути на імідж бренду та підвищити його авторитет серед споживачів.
-------------------	---

Дар'я Майорова	1. Цільова аудиторія: Дар'я Майорова спеціалізується на красі, моді та стилі, тому її аудиторія складається з людей, які зацікавлені у косметичці та догляді за собою. Це створює відмінну можливість для бренду Sane привернути увагу та залучити нових клієнтів зі своїми продуктами. 2. Довіра та авторитет: Дар'я Майорова має відмінну репутацію як впливова особистість в косметичній галузі. Співпраця з нею допоможе підвищити рівень довіри споживачів до бренду Sane та зміцнити його авторитет. 3. Креативний підхід: Дар'я Майорова відома своїм креативним стилем та здатністю до створення візуально привабливого контенту. Співпраця з нею дозволить бренду Sane отримати якісний та естетично привабливий контент, який буде привертати увагу та залишати позитивне враження у споживачів.
Тетяна Пренткович	1. Довіра та авторитет: Тетяна Пренткович відома своєю довірою та авторитетом серед своїх підписників. Рекомендації від неї можуть посилити довіру споживачів до бренду Sane і спонукати їх придбати його продукти. 2. Креативний контент: Тетяна Пренткович володіє навичками створення креативного та цікавого контенту для своєї аудиторії. Співпраця з нею дозволить бренду Sane створити унікальний та привабливий контент, який приверне увагу та збільшить зацікавленість споживачів.

	3. Взаємодія з аудиторією: Тетяна Пренткович активно взаємодіє зі своїми підписниками, відповідає на коментарі та запитання. Це дозволить бренду Sane побудувати активну спільноту споживачів та створити зв'язок зі своїми клієнтами. 4. Візуальне представлення: Тетяна Пренткович має привабливий та стильний образ. Співпраця з нею дозволить бренду Sane представляти свої продукти в привабливому та професійному вигляді, що сприятиме позитивному сприйняттю бренду та його продуктів серед аудиторії.
Олександра Бо	1. Розширення аудиторії: Олександра має багато шанувальників і підписників в соціальних мережах, що може допомогти бренду Sane залучити нову аудиторію і розширити своє присутність в онлайн-середовищі. 2. Експертний дорадчий підхід: Олександра є експертом у галузі краси і може надати цінні поради щодо догляду за шкірою. Її поради та рекомендації можуть бути використані для просування продуктів Sane та надання цінної інформації клієнтам. 3. Професійні фото та відео зйомки: Олександра має великий досвід у створенні візуального контенту для соціальних мереж. Співпраця з нею може допомогти бренду Sane отримати якісний візуальний контент для своїх соціальних мереж, що приверне увагу нових клієнтів.

Джерело: узагальнено авторкою на основі [4, 13, 14, 43, 52]

5. Рекламні акції та знижки: регулярно проводимо рекламні акції та надаємо знижки на певні продукти або промокоди для покупок в інтернет-магазині

Sane. Це стимулює клієнтів до придбання продукції та поширення інформації про бренд серед своїх знайомих.

Кожен місяць анонсуємо знижки на різні сезонні продукти — в травні ми впровадимо знижку -15% на «Денний крем з SPF 15 Sane», так як починається активна фаза сонця і кожен клієнт в пошуках крема з SPF захистом. В таких місяцях, як грудень, коли втома у клієнтів від дедлайнів на роботі чи в навчанні, ми впровадимо знижку -20% на «Рідкі патчі під очі», які коштують 169 грн без знижки. А в прохолодний сезон приємною знижкою буде ціна на пілінги чи скраби, коли сонце вже неактивне. Тоді ми зробимо знижку -10% на засоби «Пілінг для обличчя Sane з екстрактом алое + АНА + ВНА 10%» вартістю 129 грн та «Пілінг для обличчя Sane з гліколевою та молочною кислотою 5%» вартістю 149 грн. [50]

6. Співпраця зі спеціалістами: співпрацювати з косметологами та дерматологами, які можуть надати рекомендації та відгуки про продукти Sane. Це дозволить підтвердити ефективність та безпечність продуктів та збільшити довіру клієнтів до бренду (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Обрані косметологи та дерматологи для бренду Sane.

Спеціаліст	Переваги роботи у рекламі цих спеціалістів:
Антоніна Джулай	1. Інформованість: Антоніні має значний досвід у галузі косметології та дерматології. 2. Репутація: Антоніна має чітку та прозору репутацію в галузі косметології та дерматології, що може допомогти підвищити довіру до продуктів Sane серед шанувальників. 3. Підтримка: Співпраця з Антоніною може допомогти підтримати продукти Sane в соціальних медіа та збільшити їхню впізнаваність серед цільової аудиторії.

Ірина Павлюшенко	1. Співпраця з нею може допомогти бренду Sane відкрити нові можливості у залученні клієнтів, які цінують якість та професійний підхід до догляду за шкірою. 2. Доктор Павлюшенко має значний досвід у роботі з пацієнтами з різними типами шкіри.
Катерина Мельник	1. Експертна думка: Катерина Мельник має високий рівень експертизи у сфері дерматології, що дозволяє їй надавати професійні поради та рекомендації щодо догляду за шкірою. Вона може стати цінним джерелом інформації та авторитетним голосом для аудиторії Sane. 2. Розуміння потреб клієнтів: Завдяки своєму досвіду, Катерина має глибоке розуміння потреб та проблем клієнтів у сфері догляду за шкірою. Це дозволяє їй сприяти в розробці стратегій, які відповідають конкретним потребам цільової аудиторії Sane. 3. Крім того, її присутність у соціальних мережах може допомогти бренду залучати нових підписників та клієнтів, які шукають якісні та персоналізовані рішення для догляду за шкірою.

Джерело: узагальнено авторкою на основі [5-7]

7. Активна взаємодія зі спільнотою:

- Відповідаємо щодня на коментарі та повідомлення клієнтів «Дякуємо, що обираєте бренд косметики Sane. Разом ми підтримуємо українського виробника.»
- Створюємо публікації, які заохочують до обговорення та взаємодії, тобто в завершення кожного поста додавати питання «А ви вже користувались нашим продуктом?», «Чи бачити новинку у магазинах наших представників?» (Додаток О)

- Пропонуємо клієнтам поділитися своїми враженнями та відгуками про продукцію Sane на своїх сторінках у соціальних мережах з позначкою бренду, замість цього ми робимо репост, що дуже подобається клієнтам та заохочує більше відмічати бренд в Instagram Stories, Facebook Stories.

Ця стратегія кампанії у соціальних мережах допоможе бренду Sane досягти своїх цілей: збільшення уваги та зацікавленості у споживачів, підвищення продажів, підтримка позитивного іміджу бренду та збільшення його впізнаваності на ринку косметики в Україні. Крім того, ця кампанія може допомогти залучити нових клієнтів, які цікавляться персоналізованими рішеннями для догляду за шкірою. Застосування нових підходів у цифровому маркетингу та інтерактивних форматів може зробити бренд Sane більш доступним та привабливим для різних аудиторій. Важливим елементом є також активна присутність на інших популярних платформах, таких як Instagram, Facebook та Twitter. На цих платформах бренд Sane може ділитися візуально привабливим контентом, включаючи фотографії своїх продуктів, розповідаючи про акції та знижки, а також розміщувати корисну інформацію про догляд за шкірою та красою. Окрім цього, стратегія охоплює активне взаємодію зі спільнотою та фанатами бренду. Це може бути досягнуто через проведення конкурсів, опитувань та голосувань, розміщення відгуків та рекомендацій клієнтів, а також створення спеціальних хештегів, що сприяють взаємодії та спілкуванню з аудиторією.

Ключовою метою цієї стратегії є побудова довготривалого відношення зі споживачами, розвиток їх лояльності до бренду та створення активної спільноти, яка ділиться своїм досвідом використання продуктів Sane. Постійний моніторинг та аналіз результатів кампанії у соціальних мережах допоможуть виявити потенційні можливості для поліпшення та адаптації стратегії з метою досягнення максимального ефекту. Збільшення свідомості про бренд та залучення нових клієнтів можуть позитивно позначитися на продажах та збільшити дохід компанії. Крім того, така стратегія дозволить Sane бути більш конкурентоспроможною на ринку косметики та підвищити її репутацію як бренду, що дбає про своїх клієнтів.

- Вибір маркетингового міксу.

За версією однієї зі статей про українські бренди, бестселерами в асортименті бренд Sane виділяють:

- 1) очищувальна й відбілювальна маска з оксидом цинку й вітамінним комплексом;
- 2) крем для чутливої шкіри з гіалуроновою кислотою, вітамінами С та Е;
- 3) пінка для вмивання з протеїнами пшениці. [29]

Саме на ці засоби ми зробимо акцент в наступному місяці: більше контенту фото і відео з ними, розіграші в соціальних мережах, додаємо на них позначку «ХІТ місяця. Тим самим, це буде лояльно відображатись на виборі засобів нових клієнтів, які дізнаються про нас з реклами, співпраць.

- Розробка плану виконання стратегії (табл. 3.4)

Таблиця 3.4.

Розроблений стратегічний план на місяць для бренду Sane.

№	План стратегії	Строки виконання від початку роботи	Витрати за роботу агентства	Собівартість
1	Планування фото- та відео-зйомки у стилі Балі	7 днів	8000 грн	0 грн
2	Розроблення контент-плану для акаунтів у соціальних мережах	13 днів	5000 грн	0 грн
3	Опублікування контент-плану	14 днів	0 грн	0 грн
4	Розіграш крему SPF в соціальних мережах серед клієнтів	16 днів	0 грн	400 грн
5	Розроблення макетів на промо акції (про крем SPF, зволожувальний крем та міцелярна вода)	10 днів	3000 грн	0 грн

6	Створення реклами промоакцій	15 днів	10000 грн	10 000 грн
7	Вкладання договору з п'ятьма впливовими людьми про співпрацю, а також з трьома дерматологами	10 днів	0 грн	65 000 грн
8	Проведення опитування в офлайн магазинах (аптеках) задля покращення роботи бренду	25 днів	0 грн	0 грн

Джерело: розроблено авторкою

- Реалізація та контроль.

По закінченню виконання завдань на місяць готуємо командою презентацію щодо виконання роботи та результатам, які ми отримуємо.

SMM-агентство BeUnique активно використовує аналітичні інструменти для вимірювання результативності своїх кампаній та дозволяє своїм клієнтам отримувати детальний звіт про ефективність просування. Такий аналіз не тільки дозволяє визначити успішність стратегії, але й надає можливість виявляти потенційні проблеми та змінювати стратегії для досягнення кращих результатів.

Наприкінці роботи по зростанню статистики бренду:

- додано 23000 нових підписників в Instagram
- приєднались 7000 нових підписників в Instagram
- 17 нових замовлень щодня через сайт чи особисті повідомлення в соціальних мережах.

Тоді команда розуміє, що робота виконана бездоганно. Стратегія SMM (соціальні медіа) є найбільш ефективним способом для малого та середнього бізнесу в Україні для розповсюдження інформації про свій бренд серед споживачів. Наприкінці

кожного місяця роботи, важливо звернути увагу на аналіз результатів та постійно вдосконалювати стратегії просування.

3.2. Перспективи використання SMM в сучасних реаліях.

Використання соціальних мереж в сучасних реаліях, які охоплюють війну та ковід, має великі перспективи. З одного боку, соціальні мережі можуть стати важливим інструментом для інформування людей про актуальні події, надання допомоги та координації дій в умовах кризи. З іншого боку, соціальні мережі можуть допомогти бізнесам використовувати нові можливості в цих складних часах. Наприклад, під час ковід-пандемії багато бізнесів стали використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг в онлайн-режимі, а також для збільшення своєї онлайн-присутності. Більшість компаній змушені були пристосовуватися до нових умов, тому вони шукали нові способи залучення клієнтів та збільшення продажів, і соціальні мережі стали важливим інструментом у цьому процесі.

Також, соціальні мережі можуть допомогти в умовах війни, де інформація та координація можуть бути життєво важливими. Наприклад, соціальні мережі можуть використовуватися для швидкого поширення інформації про безпечні місця, де можна приховатися від бойових дій, або для організації допомоги постраждалим від війни.

Отже, соціальні мережі можуть бути важливим інструментом для розв'язання проблем в умовах кризових ситуацій, таких як війна та ковід. Зараз більшість людей користуються соціальними мережами, тому вони стали ефективним засобом зв'язку та інформації. І, якщо використувати приклад ковіду, то можна сказати, що цей період приніс великі зміни в сфері SMM:

З одного боку, багато компаній змушені були змінити свою маркетингову стратегію та пристосуватися до нових реалій. Наприклад, багато брендів змінили свій тон комунікації на більш емпатичний та підтримуючий у зв'язку з труднощами, які приніс ковід.

З іншого боку, саме завдяки соціальним мережам вдалося швидко та ефективно поширювати інформацію про карантин, правила безпеки та інші актуальні питання. Відповідні дописи та реклами стали важливим інструментом для просвітницької роботи та підтримки спільної боротьби з ковідом. [46]

Щодо війни, то вона, на жаль, також є реальністю сучасності, і для багатьох компаній це може бути складною ситуацією для маркетингових дій. Проте, соціальні мережі можуть бути важливим каналом для інформування та комунікації зі споживачами, а також для вираження підтримки та солідарності з тими, хто постраждав від війни.

Отже, використання SMM в сучасних реаліях може бути важливим інструментом для комунікації зі споживачами, підтримки і просвітницької роботи в складних ситуаціях, таких як ковід або війна. Також соціальні мережі можуть бути використані для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та збільшення продажів, тому SMM залишається важливим інструментом маркетингових стратегій в сучасному світі.

У січні 2022 року соціальними мережами в Україні користувалися 26,7 млн людей, що становило 74% населення. Але з початком війни в Україні пріоритет використання соціальних мереж дещо змінився. Популярність Telegram значно зросла, оскільки була єдиною платформою, де новини поширювалися в реальному часі з чіткою хронологією. З кінця січня до кінця лютого 2022 застосунок завантажили 506 тис. разів, а з кінця лютого до 20-х чисел березня – майже мільйон разів, що на 88% більше, ніж за попередній період (рис. 3.3).

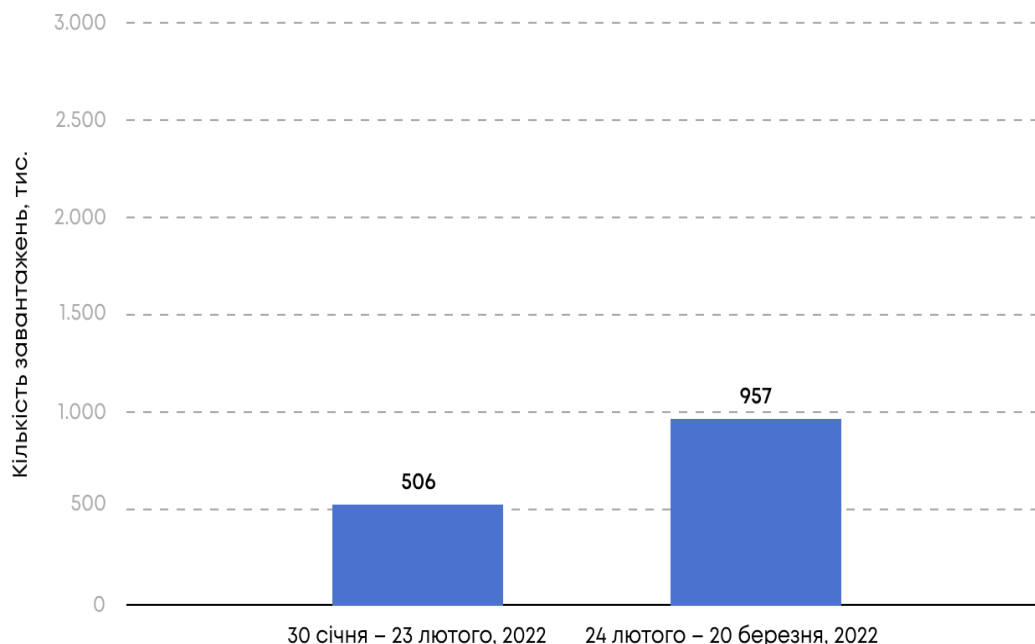


Рис. 3.3. Кількість завантажень додатка Telegram в Україні

Джерело: [46]

Це свідчить про те, що в умовах війни та кризи, соціальні мережі можуть змінювати свої пріоритети, а Telegram може стати однією з головних платформ для отримання актуальної інформації. Проте платформа Twitter показує доволі кращі результати по перегляду стрічки — дослідження показали, що люди витрачають понад 5 годин на місяць на перегляд стрічки у Twitter, переважно з метою отримати свіжу інформацію про новини та поточні події. Більшість користувачів Twitter, аж 87%, також використовують Instagram — це, переважно молоді користувачі віком до 30 років. Дорослі, в той же час, витрачають навіть на Twitter у середньому 31 хвилину на день. Незважаючи на прогресуючу статистику цієї платформи до 2023 року, очікується, що кількість користувачів Twitter у всьому світі скоротиться на 5,1% до 2024 року (рис. 3.4).

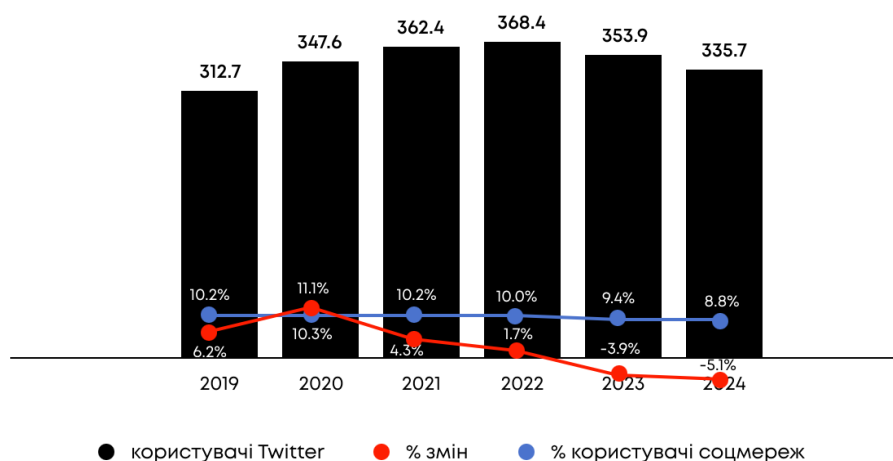


Рис. 3.4. Користувачі Twitter у світі, 2019-2024

Джерело: [46]

З початку російської агресії в Україні, Twitter став дуже популярним серед користувачів. Це пов'язано з обмеженнями, що встановила Meta на форумах, що призвело до зростання цензури. Крім того, через постійні атаки на критичну інфраструктуру країни було встановлено постійний режим енергозабезпечення, тому користувачі зверталися до Twitter, щоб бути в курсі подій.

В світі сучасного маркетингу все більш популярним стає використання короткого відеоконтенту та співпраця з впливовими людьми для просування брендів. Це призводить до швидкого розвитку економіки професіоналів, де бренди змагаються між собою за увагу та відданість кращих творців контенту на всіх платформах соціальних мереж.

Причина такої конкуренції полягає в тому, що бренди бажають створювати контент високої якості та бути в тренді, проте самотійно це може бути важко. Співпрацюючи з креативними професіоналами, вони можуть здобути довіру та збільшити залученість своєї аудиторії. [46]

За результатами дослідження, проведеного в рамках Content Benchmarks Report 2023, понад половина фахівців у сфері маркетингу вважають відео – найціннішим форматом контенту. Крім того, більш ніж 25% респондентів підтверджують, що прямі ефіри є ефективним інструментом для досягнення різних

цілей у соціальних мережах. Зараз цей формат є дуже популярним серед молодих користувачів, які надають перевагу коротким відео для ознайомлення з продуктами та їхніми особливостями. Відео є прекрасним способом просування бренду та залучення уваги аудиторії (рис. 3.5).

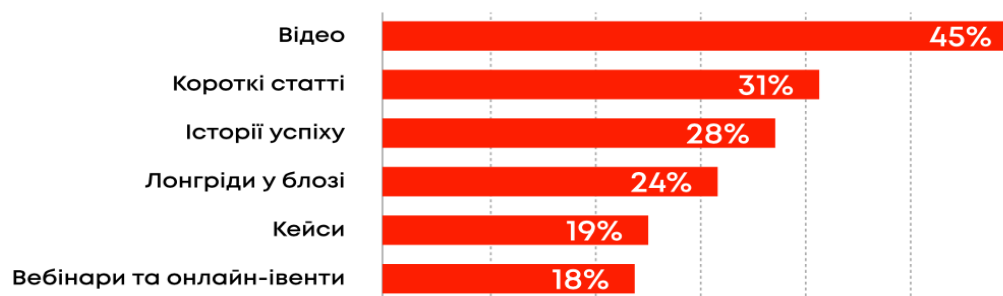


Рис. 3.5. Найбільш ефективні формати контенту

Джерело: [46]

Оскільки соціальні мережі продовжують домінувати в нашому повсякденні, важливо зберігати свою індивідуальність та унікальність. Споживачі хочуть бачити не тільки «ідеальне» життя, але й правдиві історії та досвід, які відображають реальність. Згідно зі звітом 2023 року, TikTok та BeReal також стають все популярнішими, але в сфері використання контенту, а не новин. Оскільки вони надають можливість дивитися нефільтрований контент та дізнаватися про справжніх людей з усього світу, це змінює традиційну практику редагування та контролю за контентом на платформах, таких як Instagram та інші.

Отже, можна стверджувати, що соціальні мережі мають великий потенціал для маркетингових стратегій, підтримки спільної боротьби з кризами та війнами, і їх використання може мати позитивний вплив на розвиток бізнесу та соціального життя.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Кваліфікаційна робота розглядає важливість SMM як інструменту маркетингу, який дозволяє залучити увагу аудиторії та підвищити ефективність бренду в соціальних медіа. Для успішного використання SMM необхідно мати спеціальні знання та навички, а також розробити чітку маркетингову стратегію, яка відповідає потребам та очікуванням аудиторії. Успішність SMM-кампанії залежить від багатьох факторів, включаючи визначення цільової аудиторії, розроблення стратегії залучення та утримання клієнтів, вибір соціальних мереж для конкретного бізнесу, рекламу, інфлюенс-маркетинг та аналітику і моніторинг.

Досвід використання SMM в інших країнах показує великий потенціал соціальних мереж у просуванні бізнесу. У роботі розглядалися п'ять популярних соціальних мереж для бізнесу – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter і TikTok. Кожна з них має свою цільову аудиторію, яка складається з різних груп користувачів з різними потребами і інтересами. Бізнеси можуть використовувати ці мережі для залучення нових клієнтів, пошуку нових працівників та підтримки зв'язків з поточними клієнтами. Реклама, створення контенту, аналітика, моніторинг ринку та стратегії є невід'ємними складовими успішної присутності бізнесу в соціальних мережах. Важливо вивчати та аналізувати роботу соціальних мереж для їх ефективного використання. Для успішного алгоритму стратегії просування нового проєкту — бізнесу в соціальних мережах важливо визначити цільову аудиторію бренду, розробити стратегію залучення, визначити конкурентів та їх діяльність у соціальних мережах, вибрати соціальні мережі для просування, обрати продукти для рекламування та використовувати інфлюенс-маркетинг.

Іноземний досвід використання SMM може бути дуже корисним для українських бізнесів. Він дає змогу дізнатися про нові тренди та підходи в маркетингу в соціальних мережах, а також взяти на озброєння успішні практики та стратегії. Також, іноземний досвід може бути корисним для аналізу помилок, які зробили іноземні компанії.

Однак, важливо враховувати культурні та лінгвістичні відмінності між країнами та ринками, оскільки їх може бути багато і вони можуть суттєво впливати на ефективність використання іноземного досвіду в українських умовах. Тому, перед використанням іноземного досвіду, потрібно ретельно дослідити та проаналізувати його, а також врахувати специфіку українського ринку та менталітету користувачів соціальних мереж.

Зважаючи на дослідження щодо ефективності SMM в кризові періоди, можна стверджувати, що це важлива складова успішної бізнес-стратегії, особливо в умовах кризи. Хоча криза може впливати на споживчий попит, маркетологи повинні аналізувати зміни та адаптувати свої стратегії відповідно, а не зменшувати розмір маркетингового бюджету. Важливо звернути увагу на зміну пріоритетів у споживачів та зберігати швидку реакцію на зміни ситуації та відповідну комунікацію з аудиторією, що дозволяє залучити значну увагу аудиторії. SMM є незамінним інструментом для зв'язку з аудиторією та розвитку бізнесу як онлайн, так і оффлайн в кризових періодах.

Українське агентство «BeUnique Agency» є успішним прикладом ефективного використання різноманітних інструментів та стратегій SMM. У своїй роботі агентство активно використовує різні формати контенту, такі як фото, відео, текстові пости, анімацію та інші, що дозволяє залучати різноманітну аудиторію та підтримувати її інтерес до брендів. На сьогоднішній день агентство «BeUnique Agency» є одним з провідних українських SMM-агентств, яке успішно реалізовує проєкти для клієнтів різних сфер діяльності. Його команда професіоналів постійно вдосконалює свої знання та навички, щоб надавати якісні та ефективні послуги. Хоча кожне агентство має свої переваги та недоліки, «BeUnique Agency» надає якісні послуги в соціальних мережах, а вибір агенції залежить від потреб та бажань клієнта.

Командою агентства «BeUnique Agency» було розроблено стратегію просування нового проєкту у соціальних мережах на прикладі українського бренду косметики «Sane». Була вивчена проблематика розвитку бренду косметики Sane в

умовах конкуренції та непередбачуваної ситуації на ринку. Для вивчення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз зовнішнього використали SWOT-аналіз, який показав, що позиція компанії на ринку потребує покращення через фінансову нестійкість та слабкість, проте компанія має потенціал для поліпшення своєї ситуації. Важливо нейтралізувати загрози, щоб вони не впливали на діяльність компанії, а також використовувати можливості для подальшого розвитку та збільшення конкурентоспроможності.

Окремо розглядалась стратегія кампанії у соціальних мережах для бренду Sane з метою збільшення уваги клієнтів до бренду та його продуктів, підвищення продажів та підтримання позитивного іміджу. Заплановано запуск рекламних кампаній на Facebook та Instagram з акцентом на персоналізацію та індивідуальний підхід до кожного клієнта з метою збільшення довіри аудиторії та зміцнення конкурентних переваг компанії в соціальних мережах. Крім того, заплановано збільшити частку ринку на 5% протягом наступного періоду у 3 місяці та підвищити рівень свідомості про бренд на 20% до кінця року.

План дій, який має чіткий розподіл відповідальності між підрозділами та співробітниками, визначення строків та оцінку витрат на реалізацію стратегії є ключовим аспектом її реалізації. Важливо також встановити систему контролю за виконанням стратегії та забезпечувати її ефективність в умовах ринку. Реалізація стратегії може бути складною, через різні аспекти, оскільки вона повинна відповідати вимогам ринку та забезпечувати досягнення поставлених цілей.

У сучасних реаліях соціальні мережі можуть стати важливим інструментом для інформування людей про актуальні події, координації дій в умовах кризи, а також допомоги бізнесам використовувати нові можливості в складних часах. Соціальні мережі можуть бути важливим інструментом для розв'язання проблем в умовах кризових ситуацій, таких як війна та ковід. Більшість людей користується соціальними мережами, тому вони стали ефективним засобом зв'язку та інформації. В умовах ковіду соціальні мережі використовувалися для швидкого та ефективного поширення інформації про карантин, правила безпеки та інші актуальні питання, а

також для просування товарів та послуг в онлайн-режимі та збільшення онлайн-присутності бізнесів. В цей період більшість брендів змінили свою маркетингову стратегію на більш емпатичний та підтримуючий у зв'язку з труднощами, які приніс ковід. В той час, останні події в Україні вплинули на Twitter та Telegram, як носіїв інформації та новин. Враховуючи це, кожна соціальна платформа буде працювати в майбутньому в різному темпі, але вибір платформи для особистого або професійного використання залежатиме від типу проєкту. Користувачі повинні аналізувати, на якій платформі буде доцільніше очікувати результатів роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 22nd Floor — Analytics. (n.d.). URL: <https://22ndfloor.com.ua/analytics/>
2. Buffer (н.d.). Social Media Metrics: The Ultimate Guide to Measuring Success. <https://buffer.com/library/social-media-metrics/>
3. COSMONOVA.RU (2020, 17 лютого). CTR: что такое и как его посчитать. <https://www.cossa.ru/155/33419/>
4. Dashatm19. (n.d.). URL: <https://www.instagram.com/dashatm19/>
5. Dr.kateryna.melnyk. (n.d.). URL: <https://www.instagram.com/dr.kateryna.melnyk/>
6. Dr.pavlushchenko. (n.d.). URL: <https://www.instagram.com/dr.pavlushchenko/>
7. Dr__July. (n.d.). URL: https://www.instagram.com/dr__july/
8. Egan, J. (2008). Marketing communications. Cengage Learning.
9. Elit-Web (н.d.). Що таке CPM: поняття, основні показники та аналіз. <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-cpm>
10. Elit-Web. (2022, January 27). We Are Social 2023. <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
11. Elit-Web.ua. (н.d.). Нативная реклама: что это такое и как ее использовать? <https://elit-web.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>
12. Emiliani, M. (2020). Social Media Marketing in Times of Crisis: A Case Study of COVID-19. International Journal of Online Marketing, 10(1), 1-11.
13. FOCUS. (2022). Татьяна Парфилева. URL: <https://focus.ua/ratings/481700-top-50-bloggerov-ukrainy-rejting-fokusa/grupa-5/2625/tatyana-parfileva>
14. FOCUS. (2022). Татьяна Пренткович. URL: <https://focus.ua/ratings/481700-top-50-bloggerov-ukrainy-rejting-fokusa/psixologiya-i-vidnosini/2721/tatyana-prentkovich>
15. GBC Time. (н.d.). Тенденції SMM-маркетингу: Дані дослідження. <https://ua.gbc-time.com/tendenciyy-smm-marketingu-dani-doslidjennya>
16. Harvard Business Review. How Companies Use Social Media for Marketing Research. URL: <https://hbr.org/2012/05/how-companies-use-social-media-for-marketing-research>
17. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49.
18. Hootsuite (н.d.). Situational marketing: What it is and how to use it in your social strategy. <https://www.hootsuite.com/pages/situational-marketing>

19. Hootsuite Academy. (2019). Social Media Strategy for Businesses. URL: <https://education.hootsuite.com/courses/social-media-strategy-for-businesses>
20. Hootsuite. 7 Reasons Why Influencer Marketing is Effective. URL: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing-effectiveness/>
21. Hootsuite. Social Media Advertising Statistics. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (дата звернення: 06.04.2023).
22. HubSpot. (n.d.). Ryan Holiday. URL: <https://www.hubspot.com/company/leadership/ryan-holiday>
23. IT-Rating.ua. (n.d.). Рейтинг 30 лучших SMM-агентств Украины. URL: <https://it-rating.ua/smm-agentstvo>
24. ITHillel. Що таке SMM? Функції, інструменти, їх призначення. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/chtotakoe-smm-funkcii-instrumenty-ih-primenenie>
25. Influencer Marketing Hub. The State of Social Media Influencer Marketing. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-influencer-marketing-state/>
26. Instagram for Business. (n.d.). <https://business.instagram.com/>
27. Instagram page of Be Unique Agency. URL: <https://www.instagram.com/beunique.agency/>
28. Instagram-пост від Korona_Bistros — <https://www.instagram.com/p/CmV-1cFtqLk/>
29. KG.ua. (2022, 25 січня). LOVE.ua: українські косметичні бренди, які вартої вашої уваги. <https://kg.ua/news/love-ua-ukrayinski-kosmetichni-breendi-yaki-varti-vashoyi-uvagi>
30. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
31. Kirlew, A. (2012). *The Social Media Handbook for Financial Advisors: How to Use LinkedIn, Facebook, and Twitter to Build and Grow Your Business*. John Wiley & Sons.
32. KiwiAgency. (n.d.). About us. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/about/>
33. Laba.ua. (2020, 15 вересня). Маркетинг в кризис: резать или нет? <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net>
34. Lanet.Click. SMM-менеджер. URL: <https://lanet.click/ru/smm-manager/> (дата звернення: 06.04.2023).
35. LinkedIn Marketing Solutions. (n.d.). <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

36. Market Motive. Social Media Specialist Salary: How Much Do They Make? URL: <https://www.marketmotive.com/blog/discipline-specific/social-media/social-media-specialist-salary> (дата звернення: 06.04.2023).
37. McInnis, K. (2006, July 11). The 5 strategic musts of social media marketing. MarketingProfs. <https://www.marketingprofs.com/articles/2006/821/the-5-strategic-musts-of-social-media-marketing>
38. McKinsey & Company. (2021). COVID-19: Implications for business. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>
39. Media Update (2018, 30 січня). Targeting on social media: the why and how. <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/144209/targeting-on-social-media-the-why-and-how>
40. Morrissey, B. (2010, September 13). Catching up with the guy who started it all. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/catching-up-with-the-guy-who-started-it-all-108635/>
41. MyGreatLearning. Social Media Marketing Manager Salary: How Much Can You Expect to Earn? URL: <https://www.mygreatlearning.com/blog/social-media-marketing-manager-salary/> (дата звернення: 06.04.2023).
42. Onpage School. (n.d.). SMM-стратегія: створення і просування. <https://onpage.school/smm-strategiya/>
43. PRmarket. (2021). Dasha Kvitkova: «За 2 роки моєї роботи в Instagram я накопичила 22 тисячі підписників». URL: <https://prmarket.io/dasha-kvitkova-instagram-ukr>
44. Patel, N. (2019, 21 лютого). How to use Twitter for situational marketing. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/twitter-situational-marketing/>
45. Prentkovych Agency. (n.d.). Cases. <https://www.prentkovych-agency.com/#cases>
46. Promodo (2022, 1 лютого). Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM-тренди для бізнесу у 2023 році. <https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi-ta-avtentichnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2023-roci>
47. Publish. (n.d.). HORECA: що це таке і які особливості ведення ресторанного і готельного бізнесу? URL: <https://publish.com.ua/biznes/horeca-shcho-tse-take-i-yaki-osoblivosti-vedennya-restorannogo-i-gotel'nogo-biznesu.html>
48. Rank Tracker. (2022, April 19). Social media stats: Social media is taking over. Here's why. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>
49. Rubin, L. J. (2022). Social Media, Misinformation, and the Prevention of Political Instability and Mass Atrocities. Stimson Center.

<https://www.stimson.org/2022/social-media-misinformation-and-the-prevention-of-political-instability-and-mass-atrocities/>

50. SANE (офіційний сайт) — <https://sane.com.ua>
51. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. (н.д.). Освіта.UA. <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/>
52. Sashaabo. (н.д.). URL: <https://www.instagram.com/sashaabo.sashaabo/>
53. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page Publishers.
54. Smith, R. E., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.
55. Socialbakers (2019, 23 липня). What is situational marketing and how to use it on social media. <https://www.socialbakers.com/blog/what-is-situational-marketing>
56. Sprout Social (н.д.). Social Media Metrics: A Beginner's Guide. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
57. Sterling, G. (2006, August 16). Social media optimization: An introduction. Search Engine Watch. <https://www.searchenginewatch.com/2006/08/16/social-media-optimization-an-introduction/>
58. TikTok for Business. (н.д.). https://www.tiktok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1
59. Twitter Business. (н.д.). <https://business.twitter.com/en>
60. UA GBC Time (н.д.). Тенденції SMM-маркетингу: дані дослідження. <https://ua.gbc-time.com/tendenci-y-smm-marketingu-dani-doslidjennya>
61. Ukraine.com.ua (н.д.). Що таке воронка продаж: 10 кроків до її побудови. <https://www.ukraine.com.ua/blog/marketing/hto-takoe-voronka-prodazh-10-shagov-k-postroeniyu-voronki.html>
62. UniSender. (н.д.). Реферальна програма. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/referralnaya-programma-hto-eto-takoe/>
63. Unisender. Що таке SMM? URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/hto-takoe-smm/>
64. WNE Agency. (н.д.). WNE Agency | Instagram. https://www.instagram.com/wne_agency/
65. WayUp. What Is a Social Media Manager? URL: <https://www.wayup.com/guide/what-is-a-social-media-manager/>
66. WebPromo.ua (н.д.). Статистика: як швидко росте популярність social commerce. <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-kak-bystro-rastet-populyarnost-social-commerce/>

67. Wikipedia. Social media marketing. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
68. Wikipedia. Маркетинг в соціальних мережах. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях
69. Wix. (2020). What is SEO? URL: https://www.wix.com/blog/2020/07/what-is-seo/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660%5E124757113592&experiment_id=%5E%5E530755701287%5E%5E_DSA&gclid=Cj0KCQjwpPKiBhDvARIsACn-gzBKMUULJ3RjrtVGHzI-Vr8RMbr6k2tcvqJJUXODuv_dEuhaTzRUsk0aAkIyEALw_wcB
70. Wonder Web. Чекліст по SMM. URL: <https://wonder-web.com.ua/ru/blog/marketing-articles/cheklist-po-smm/>
71. Yilmaz, E. (2020). The effects of social media usage on the consumer behavior of university students during the Covid-19 pandemic. *Journal of Tourism and Hospitality Management Research*, 4(2), 112-121.
72. Усі аспекти (2021). Найпопулярніші соціальні мережі у світі 2022. <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/>
73. Гусак О.О. (2014). Роль соціальних мереж у роботі редактора для популяризації сайту інтернет-ЗМК. *Вісник Книжкової палати*, 7(216), 48–51.

ДОДАТКИ

Додаток А.

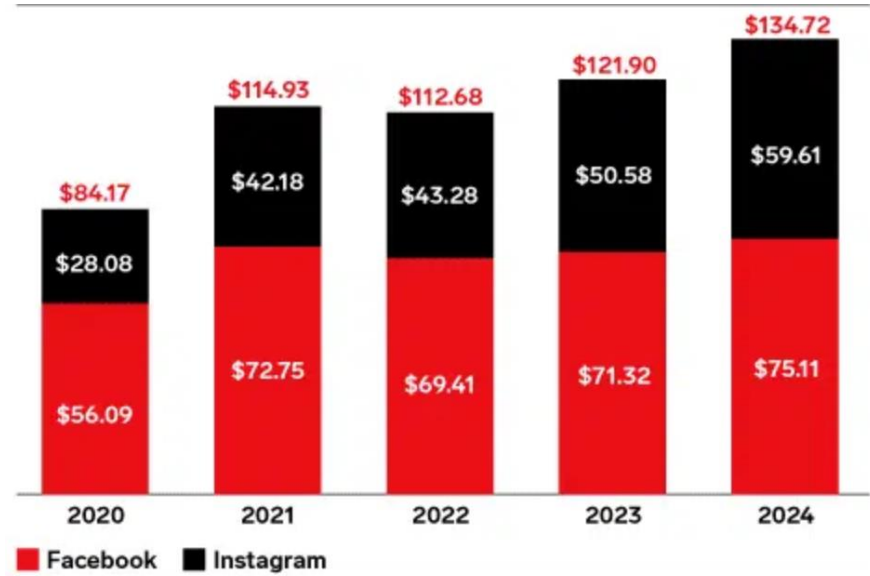
SMM Аудит по аналізу конкурентів



Джерело: [70]

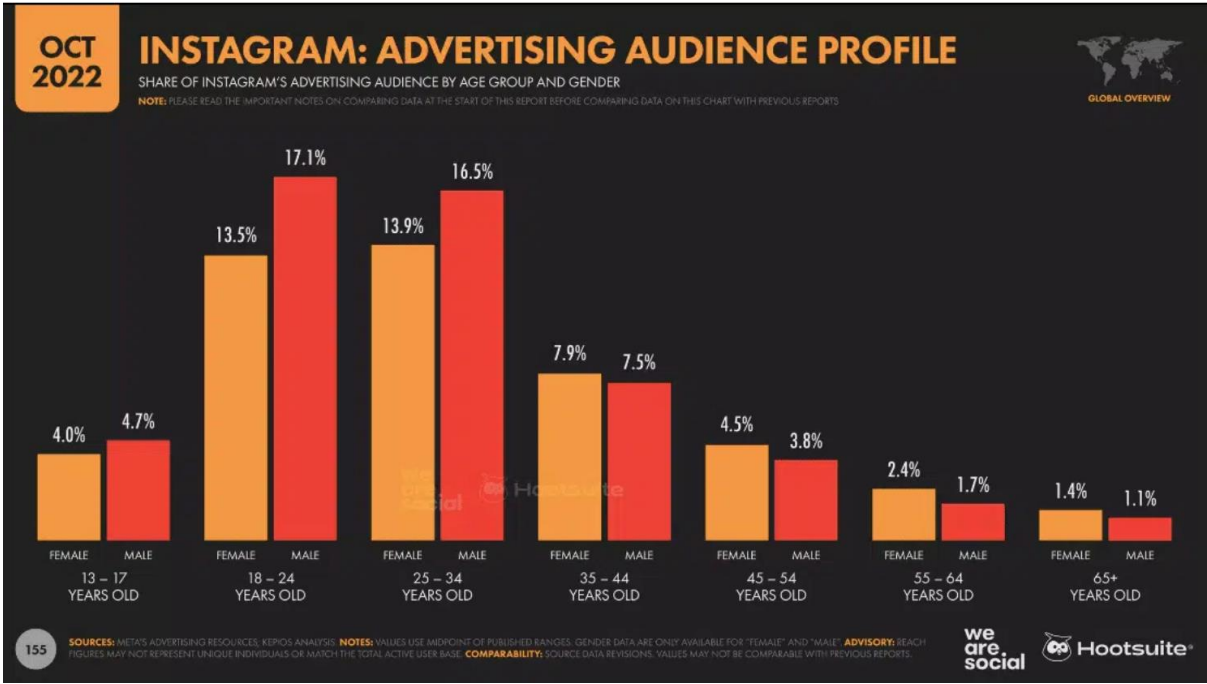
Додаток Б.

Чистий дохід компанії Meta від реклами в усьому світі, 2020-2024 роки



Джерело: [21]

Частка аудиторії реклами Instagram за віковою групою



Джерело: [21]

Звіт про надані послуги агентства «BeUnique Agency» для бренду Balmain Paris Hair Couture

BALMAIN PARIS HAIR COUTURE

beunique.agency
Киев

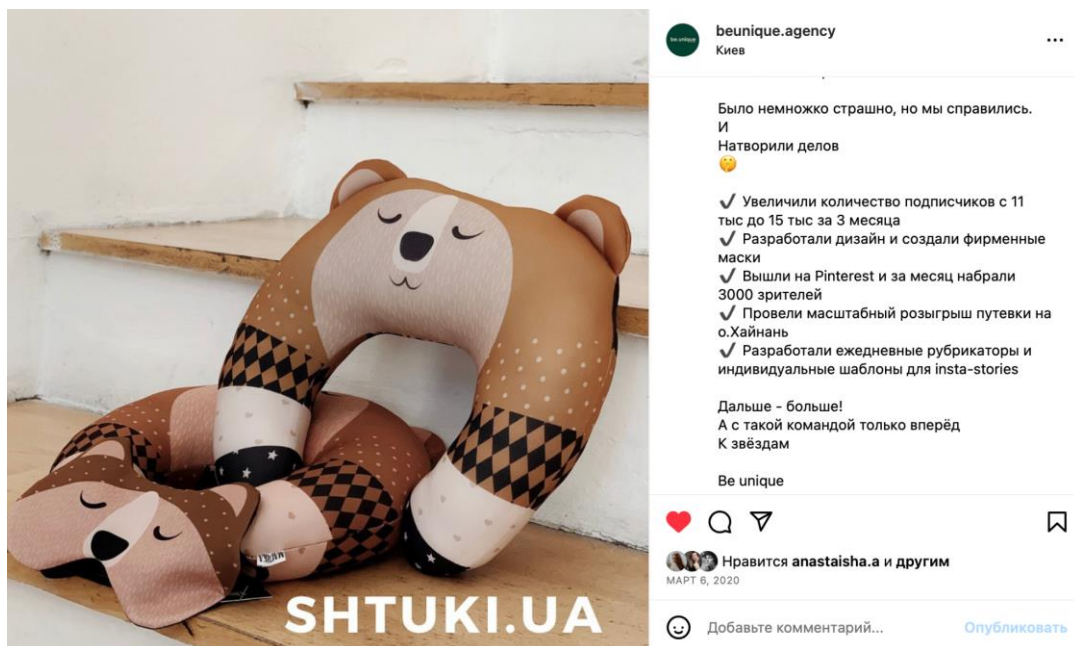
Что же мы успели сделать за это время?

- ✓ Увеличили количество подписчиков с 3,5 тыс до 12 тыс
- ✓ Провели несколько коллабораций с блогерами, а также поучаствовали не в одном giveaway
- ✓ Разработали индивидуальный стиль для stories
- ✓ Ввели рубрикатор для постов и шахматный порядок для визуальной части
- ✓ Изучили бренд от и до, тем самым сумели познакомить ближе потребителя
- ✓ Однозначно пришли к тому, что стоковые фото набирают меньше охвата, нежели съемка
- ✓ С помощью нашего эксперта настроили воронку продаж, а также повысили количество переходов на сайт

За время нашей работы коллеги из Balmain успели открыть магазин, а также организовать мероприятие для поклонников уходовой

Джерело: [27]

Звіт про надані послуги агентства «BeUnique Agency» для бренду Shtuki.ua



Джерело: [27]

Звіт про надані послуги агентства «BeUnique Agency» для бренду Espressamente Illy Cafe



Джерело: [27]

Ситуативний креатив від компанії «Rozetka»



Джерело: [46]

Різдвяна кампанія бренду De Beers



Джерело: [33]

Статистика Instagram інфлюенсера Дар’ї Квіткової

Знайдено: 1	Підписників	Приріст	Лайків на пост	Постів
 kvittkova Daria Kvittkova 🇺🇦, lifestyle · beauty · inspo PR/AD(рекламні інтеграції...	1 825 490	+1 070	55 592	14

Джерело: [1]

Статистика Instagram інфлюенсера Тетяни Парфіл’євої

Знайдено: 1	Підписників	Приріст	Лайків на пост	Постів
 tanyaparfleva Таня Парфіл’єва, Ukraine co-founder & creative director of @cher17.ua...	1 652 088	-1 023	45 705	7

Джерело: [1]

Статистика Instagram інфлюенсера Дар’ї Майорової

Знайдено: 1	Підписників	Приріст	Лайків на пост	Постів
 dashatm19 Даша Майорова, TikTok (1,8M+) YouTube (370K+) pr: @dashatm19pr_...	343 997	+1 025	40 566	6

Джерело: [1]

Статистика Instagram інфлюенсера Тетяни Пренткович

Знайдено: 1	Підписників	Приріст	Лайків на пост	Постів
 tanyaprentkovych Таня Пренткович 🇺🇦, @insideshop.ua @prentkovych_agency @newbiz...	1 145 990	-1 658	12 389	11

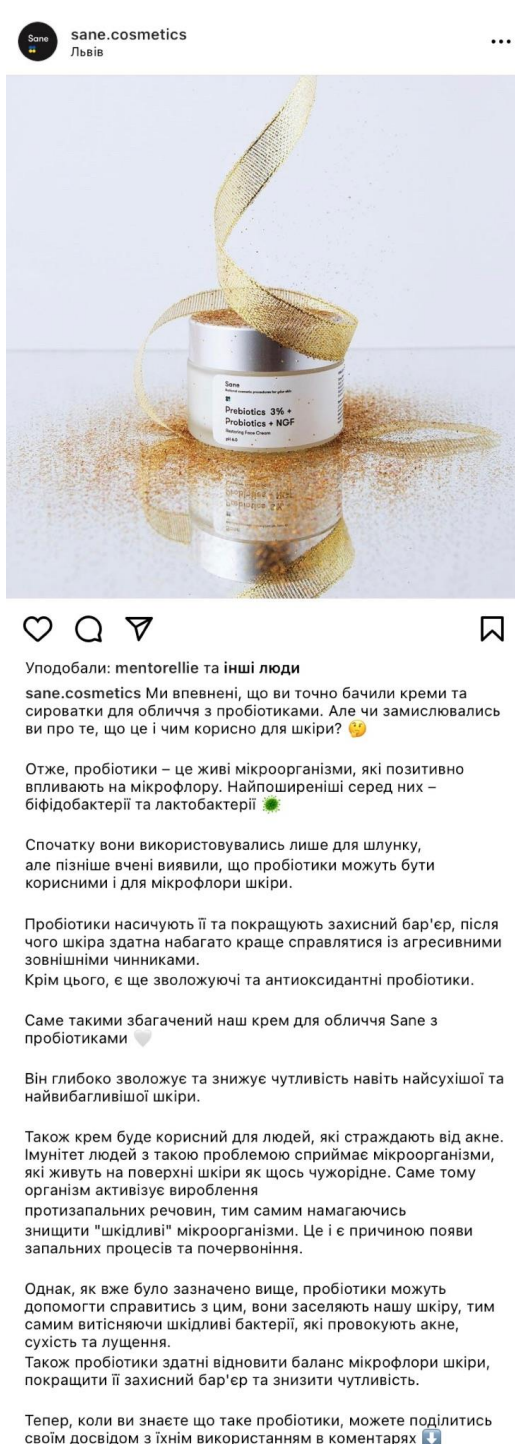
Джерело: [1]

Статистика Instagram інфлюенсера Олександри Бо

Знайдено: 1	Підписників	Приріст	Лайків на пост	Постів
 sashaabo САША БО 🇺🇦, influencer. mom. founder @stories.aesthetic.clinic @storie...	1 825 926	-1 959	27 639	11

Джерело: [1]

Публікація-приклад з call to action в тексті на акаунті «Sane»



Джерело: [28]