

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

_____ Барабанова В.В.

«___» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Стратегічний маркетинг»

на тему: **«Стратегії та інструменти просування бізнесу в соціальних
медіа»**

Виконав

здобувач вищої освіти Попович Андрій Сергійович

(підпис)

Керівник:

к.е.н., доц. Барабанова В.В.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач _____ вищої освіти

(підпис)

Кривий Ріг

2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Форма здобуття вищої освіти заочна
Ступінь магістр
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Освітня програма «Стратегічний маркетинг» 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ В.В. Барабанова

підпис

«_____» _____ 2022р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Поповічу Андрію Сергійовичу

прізвище, ім'я, по батькові

1.Тема роботи: Стратегії та інструменти просування бізнесу в соціальних медіа

Керівник роботи к.е.н, доцент Барабанова Валентина Віталіївна

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від «31» серпня 2022 р. № 240с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи «28» листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання з питань стратегії та інструментів просування бізнесу в соціальних медіа, огляд соціальних медіа, які використовує підприємство, статистичні дані та звітність про роботу підприємства «NataliOrganic», звітність з рекламних кабінетів Facebook Ads.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити): Теоретичні основи використання стратегій та інструментів просування бізнесу у соціальних медіа. Аналіз стратегій та інструментів просування NATALIORGANIC в соціальних медіа. Розроблення стратегії просування компанії NATALIORGANIC, та аналіз її ефективності

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Таблиця 2.1, Таблиця 2.3, Таблиця 2.8, Таблиця 2.9, Рисунок 2.2 (Додаток Б1) Рисунок 2.8, Рис. 4.1 (Додаток П)

6. Дата видачі завдання: «31» серпня 2022 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 29.08.2022	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 30.09.2022	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 12.10.2022	
4	Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи	до 24.10.2022	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 07.11.2022	
6	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 14.11.2022	
6	Попередній захист	до 18.11.2022	

8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 25.11.2022	
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 28.11.2022	
10	Захист кваліфікаційної роботи	до 08.12.2022	

Здобувач ВО _____ **ПОПОВИЧ Андрій Сергійович**
(підпис)

Керівник роботи _____ **БАРАБАНОВА Валентина Віталіївна .**
РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота виконана на 57 сторінках, містить 8 таблиць, 15 рисунків, 14 додатків, 37 використаних джерел.

Об'єкт дослідження: інструменти SMM та особливості їх використання в соціальних мережах.

Предмет дослідження: стратегія просування NataliOrganic в соціальних мережах.

Мета дослідження: розробити та застосувати стратегію просування в обраних соціальних мережах

Методи дослідження: аналіз та синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (вивчення завдань, напрямків та інструментів просування), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища Nataliorganic, поточного стану акаунтів у соціальних мережах), методи індукції та дедукції, метод SWOT-аналізу

Основні результати дослідження:	визначено особливості використання основних напрямків SMM-просування в умовах сучасного ринку, розроблено стратегію просування компанії Nataliorganic за допомогою SMM-інструментів, доцільність використання даного методу. аргументовано, як просувати власний бізнес за допомогою реалізованої стратегії.
Ключові слова:	SMM, соціальні мережі, маркетингова концепція, маркетингова діяльність підприємства, конкурентне середовище, стратегія просування, політика просування, аналіз ефективності

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи використання стратегій та інструментів просування бізнесу у соціальних медіа	9
1.1 Поняття та завдання, переваги та недоліки SMM	9
1.2 Стратегії просування бізнесу в соціальних мережах	15
1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах	20
Розділ 2. Аналіз стратегій та інструментів просування NATALIORGANIC в соціальних медіа	25
2.1. Характеристика поточного стану компанії NATALIORGANIC в соціальних мережах	25
2.2. Оцінка конкурентного середовища та SMM-діяльності NATALIORGANIC	32
2.3. Розроблення стратегії просування компанії NATALIORGANIC	39

Висновки та рекомендації.....	48
Список використаних джерел.....	54
Додатки.....	58

ВСТУП

У наш час інтернет-спілкування проникло в усі сфери життя людини. Сфера бізнесу, яка за останні роки значно перемістилася в Інтернет, не є винятком. Вже давно компанії не обмежуються просуванням через офлайн канали і активно переходять в Інтернет.

Переведення бізнесу в Інтернет стало необхідністю в сучасних умовах. Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливості для створення нових каналів збуту та спілкування зі своїми споживачами, а також допомагає не втратити позиції на ринку навіть у кризовий період.

Це стосується не тільки діяльності великих корпорацій, а й середніх і малих компаній. До таких висновків приходять вчені та дослідники у своїх нових навчальних матеріалах, посібниках, та наукових статтях Давиденко В. С., Подольна В. В, автори багатьох цікавих видань Ільяшенко С.Б., Мітяєва О.А., Кузнецова А.А та інші. Про це довго дискутують наукові конференції, такі як *„Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“* та інші.

Для більшості підприємств середнього та малого бізнесу просування в соціальних мережах є основним способом залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, впізнаваності бренду та збільшення продажів. Тому актуальною є тема пов'язання з дослідженням особливостей просування в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM. Таке дослідження допоможе зрозуміти, як просування бізнесу через мережу інтернет впливає на роботу компанії в умовах розвитку сучасного ринку.

Об'єкт дослідження: інструменти SMM та особливості їх використання.

Предмет дослідження: стратегія просування NataliOrganic в соціальних мережах.

Мета дослідження: розробити та застосувати стратегію просування в обраних соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети дослідження було вирішено наступні завдання:

- ознайомитися з концепцією SMM та її інструментами;
- визначити основні інструменти просування в соціальних мережах;
- проаналізувати діяльність Nataliorganic та її конкурентне середовище в соціальних мережах;
- розробити стратегію просування та реалізувати її;
- визначити ефективність розробленої стратегії.

Методи дослідження: аналіз та синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (вивчення завдань, напрямків та інструментів просування), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища Nataliorganic, поточного стану акаунтів у соціальних мережах), SWOT-аналіз (вивчення діяльності компанії).

Наукова новизна отриманих результатів: пояснено особливості використання основних напрямків SMM-просування в умовах сучасного

ринку, розроблено стратегію просування компанії Nataliorganic за допомогою SMM-інструментів, доцільність використання даного методу. аргументовано, як просувати себе за допомогою реалізованої стратегії.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати створеної стратегії просування можуть бути використані в подальших дослідженнях використання маркетингу в соціальних мережах вітчизняними підприємствами. Структура роботи визначається метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та рекомендації, списку використаної літератури та додатків.

Апробація висновків та результатів дослідження кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження обговорювались на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства ». м. Київ, 30 листопада 2022 р.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1 Поняття та завдання, переваги та недоліки SMM

У зв'язку з глобальним розвитком мережі Інтернет і його масового проникнення, соціальні мережі набирають стрімку популярність і стають потужним інструментом для будь-яких підприємств і організацій в просуванні своїх товарів і послуг. Відтак з розвитком все нових можливостей Інтернет торгівлі та маркетингу, спостерігається тенденція до просування товарів за допомогою соціальних мереж. Це обумовлено тим, що велика частина покупців щодня виходить в Інтернет в пошуках нової інформації, спілкування, засобів розваги тощо. Крім того, якщо підприємство не володіє великими ресурсами і не готове витратити величезні кошти на рекламний бюджет, набагато ефективніше використовувати просування в соціальних мережах (SMM).

Соціальні мережі сьогодні – це не просто фотографії з відпочинку та репости статей про політику. Це окремий світ. Тут шукають відповіді, довіряють відгукам, рекомендують, купують – тут живуть і непогано процвітають бізнеси, які дещо знають про SMM.

Вивченням ефективності просування товарів через соціальні мережі займаються багато науковці, серед них: Ільяшенко С.Б., Мітяєва О.А., Кузнецова А.А. та деякі інші. Але проблема впровадження та використання SMM у маркетингу потребує подальшого дослідження, особливо у практичному застосуванні сучасними підприємствами.

З розвитком соціальних мереж все більшої популярності набуває таке направлення, як Social media marketing (SMM). Розробка нових інструментів просування продуктів дозволяє зв'язати всі елементи маркетингу на основі інформаційних технологій. Оскільки маркетинговий комплекс як основних складових включає: товар, ціну, просування, поширення (4P). Якщо ж говорити про соціальні мережі, то очевидно, що в даному середовищі всі маркетингові інструменти можуть бути спрямовані на споживача більш адресно і застосовані оперативно і гнучко для досягнення поставленої посередником або виробником цілі з урахуванням цільового ринку.

«Різні науковці дають трактування маркетинг у соціальних мережах по різному. Так наприклад, дослідники К. Тратнер і Ф. Каппе стверджують, що SMM — це процес отримання трафіку для сайту, впровадження маркетингу через соціальні мережі» [31].

Науковець Д. Терехов дає ж більш узагальнене визначення, де вказує, що «просування у соціальних медіа (Social Media Marketing — SMM) —

це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань» [31].

Взагалі, поняття SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

SMM – аббревіатура англomовної фрази “social media marketing”, що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі. Таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряду, а не через пошукові машини (рис.1.1).

Соціальні медіа сьогодні дозволяють корпораціям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією фірми, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Маркетинговий комплекс може бути використаний у різних сегментах ринку.

Представники великого бізнесу одні з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендинг, підвищення поінформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності й довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; також визначається, система підтримки клієнтів тощо, рис.1.1.

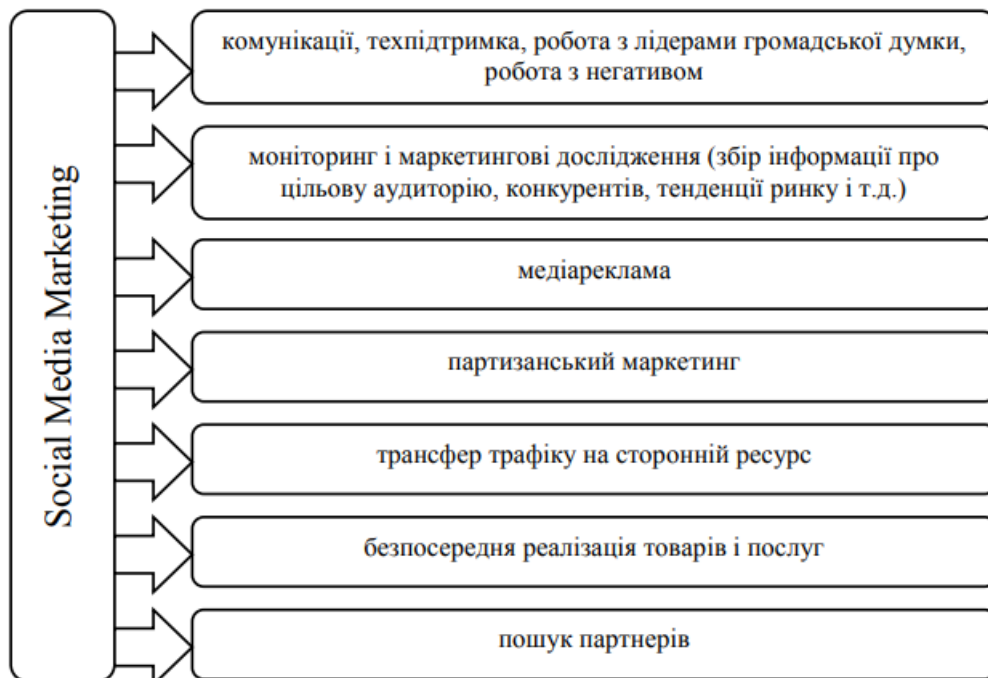


Рисунок 1.1– Основні напрямки використання SMM, як інструменту Інтернет-маркетингу

Серед особливостей SMM для великого бізнесу можна відзначити велике охоплення, роботу відразу на декількох майданчиках та інтерактивність комунікацій. Для цього використовуються співтовариства, блоги, додатки в соціальних мережах, планомірна робота з найбільш лояльними лідерами думок (створення так званих «адвокатів бренда»). Також серйозна увага великих корпорацій приділяється роботі з репутацією, зокрема, моніторингу й нейтралізації негативу.

Високу активність у соціальних мережах проявляють представники наступних сфер великого бізнесу: забудовники житла, виробники продукції, банки й інші фінансові структури, кіностудії, мережеві оператори послуг, торговельні мережі тощо. Для середнього й малого бізнесу у більшості випадків найбільш актуальні інструменти в соціальних медіа, які дозволяють оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, аносування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього можуть бути використані як власні майданчики бізнесу, так і уже існуючі, близькі за тематикою.

У соціальних мережах найкраще представлені наступні галузі середнього й малого бізнесу: торгівля; локальні виробники; сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби й ін.); туристичний сектор.

Крім того, на сьогоднішній день соціальні медіа з десятками тисяч користувачів є практично ідеальним середовищем для розкручування бренду підприємства. У соціальних мережах створюються всі умови для підвищення пізнаваності бренду, лояльності споживачів до нього, а також інформування користувачів про вироблені товари (послуги).

Також важливим важелем управління SMM є співробітництво з «лідерами думок». Звичайно, це люди, чия думка авторитетна для тієї або іншої аудиторії. Як правило, лідерами думок є відомі блогери, журналісти тощо. Їх рекомендації та відгуки здатні викликати сплеск інтересу до продукції підприємства, дуже важливо постійно підтримувати взаємозв'язок з лідерами думок потенційних споживачів. Також великі перспективи має SMM, який має на меті посилення взаємодії з іншими господарюючими суб'єктами на «території присутності».

Високу активність у соціальних мережах проявляють представники наступних сфер великого бізнесу: забудовники житла, виробники продукції, банки й інші фінансові структури, кіностудії, мережеві оператори послуг, торговельні мережі тощо. Для середнього й малого бізнесу у більшості випадків найбільш актуальні інструменти в соціальних медіа, які дозволяють оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, аносування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього можуть бути використані як власні майданчики бізнесу, так і уже існуючі, близькі за тематикою.

У соціальних мережах найкраще представлені наступні галузі середнього й малого бізнесу: торгівля; локальні виробники; сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби й ін.); туристичний сектор.

Крім того, на сьогоднішній день соціальні медіа з десятками тисяч користувачів є практично ідеальним середовищем для розкручування бренду підприємства. У соціальних мережах створюються всі умови для підвищення пізнаваності бренду, лояльності споживачів до нього, а також інформування користувачів про вироблені товари (послуги).

Завдяки технологіям SMM-маркетингу нині стає можливим вирішувати різні завдання з просування бізнесу, такі як брендинг, підвищення лояльності споживачів, і разом з цим збільшення продажів і прибутків підприємства. Однак, маркетинг у соціальних мережах є довгостроковим процесом, що вимагає правильного й у край уважного, а подекуди обережного використання. Технології SMM-маркетингу не вимагають великих вкладень, але при цьому не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення поставлених завдань.

Натомість неправильний підхід до управління маркетингом у соціальних мережах може призвести до небажаних наслідків таких як: агресивна реклама, зниження зацікавленості споживачів продукції підприємства, зменшення продажів і прибутків. Саме тому надто важливо дотримуватись всіх необхідних принципів роботи з SMM-технологіями, тому що чітко налагоджені комунікації з потенційними споживачами в інтернет-просторі нині є значним кроком на шляху успішного розвитку бізнесу.

Процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (SocialMediaMarketing (SMM)) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною.

Реалізація продукції, так зване SMM-просування можливо в будь-якій соціальній мережі. Соціальна мережа – соціальна структура утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж – інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Соціальні мережі – це найпопулярніший вид дозвілля в наш час. Майже кожен, від малого до великого, проводить час онлайн вдома, під час роботи або навчання, в дорозі. Відповідно реклама через соціальні мережі користується великою популярністю, що в свою чергу надає можливість використовувати її як для підприємств, так і для підприємців. Саме тому питання можливості використання соціальних мереж для просування продукції є актуальною як ніколи, зважаючи на нові бізнес-виклики на тлі всесвітньої пандемії та локдауну.

Висвітленню можливостей та переваг просування своєї продукції підприємствами при використанні інструментів соціального медіа маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях С.М. Ілляшенко, О.Ф. Грищенко, Д.С. Терехов, Г.В. Мозгова, Р.Б. Кожухівська. Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. Однак в наукових працях відсутній комплексний алгоритм

використання інструментів соціального медіа маркетингу підприємствами для просування своєї продукції через соціальні мережі.

У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень прибутковості і збитковості такого просування (ROI), опублікованому Social Media Examiner 2014, подано 14 доказів важливості SMM:

1) 92% маркетологів погодились, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу, в порівнянні з 86% в 2013 році;

2) 92% всіх учасників дослідження та продавців переконують, що просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність їх бренду;

3) 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90%;

4) 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення лояльності до бренду;

5) соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років;

6) 74% маркетологів, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення;

7) 95% маркетологів, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімум на 20%;

8) більше 50% маркетологів, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки;

9) витрачаючи всього 6 годин в тиждень, 66% продавців помітили значний зростання кількості потенційних клієнтів;

10) 46% SMM менеджерів розповіли про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20%;

11) більше 58% маркетологів, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники вебсайту у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах);

12) більш ніж 84% учасників дослідження встановили, що відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії;

13) з тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних мереж для просування бізнесу, 69% і більше вивели продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії;

14) 69% маркетологів з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі основним інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення залученості аудиторії цінним контентом.

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- просування бренду;
- збільшення кількості відвідувачів сайту;
- зростання популярності торгової марки;
- підвищення лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

- розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;
- просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM:

- низька вартість просування;
- широка аудиторія;
- можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
- поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

SMM-просування має багато переваг, які відкривають для бізнесу нові можливості зросту. Проте, у кожного метода просування є як сильні, так і слабкі сторони, що можуть негативно вплинути на розвиток компанії.

Деякі переваги SMM можуть стати недоліком, якщо стратегія буде помилковою.

До слабких сторін можна SMM віднести зростання є зростання вартості реклами – просувати безкоштовно стає все складніше та довше, тому власники брендів вдаються до витрат часу та фінансів на рекламу.

Наступним недоліком є «робота на чужій території – вірогідність того, що профіль, групу чи робочу сторінку можуть зламати, заблокувати чи навіть видалити, та вкладені ресурси будуть марні» [26, с. 117]. Для запобігання таких ситуацій соціальні мережі постійно працюють над удосконаленням захисту акаунтів своїх користувачів.

«Час інтенсивної активності також є черговим недоліком SMM-діяльності. Суть полягає у тому, що хтось повинен нести відповідальність за моніторинг кожної мережі, відповідати на коментарі, запитання, розміщувати інформацію про товар, яку клієнт вважає цінною» [12]. Тобто, компаніям, які не мають окремого відділу або ж фахівця по роботі із соціальними мережами, буде важко контролювати просування самостійно, адже на це потрібен час і

людські ресурси.

«Ще одним важливим недоліком є захист торговельної марки та авторських прав» [1]. Це пояснюється тим, що у соціальних мережах брэнда дуже важко захищати інтелектуальну власність. Через недостатню обізнаність користувачів соціальних мереж щодо захисту авторських прав в Інтернеті, можуть виникати серйозні конфлікти через використання чужого контенту.

На нашу думку, зазначені недоліки SMM-просування безпосередньо пов'язані з якістю роботи фахівців з цієї сфери, адже навіть найкращий інструмент просування не може гарантувати відсутність помилок.

Враховуючи особливості соціальних мереж та їх слабкі сторони, можна уникнути промахів у власній роботі та врахувати це під час розроблення стратегії. Вірне використання SMM-інструментів часто приносить компаніям бажаний ефект у вигляді підвищення впізнаваності, лояльності, довіри покупців, збільшення продажів і розширення бізнесу, помилкове ж навпаки зашкодить роботі та репутації.

1.2 Стратегії просування бізнесу в соціальних мережах

SMM-стратегія – це загальний план, який допоможе ефективно просувати товар, послуги, брэнд в соціальних мережах. SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому вона повинна бути чітко спланованою і мати ряд цілей і завдань.

SMM стратегія – це чіткий план дій для досягнення певної мети. Важливою частиною стратегії просування є контент-план і його наповнення, націлене зацікавити аудиторію. Аналіз роботи конкурентів і дій потенційної аудиторії дозволяє створити цікавий, популярний контент, який буде залучати широку аудиторію. Можна використовувати наступний метод: накреслити таблицю контент-плану, в якій за рубриками буде розташовуватися корисна для аудиторії інформація. Необхідно чергувати її, щоб привернути більше відгуків, експериментуйте з подачею. Популярний контент, який зможе зібрати більшу кількість лайків і репостів, повинен відповідати таким критеріям:

- бути індивідуальним. Не обов'язково створювати креативний, вірусний контент, але він повинен нести в собі унікальність брэнду, його родзинку;

- відображати якість. Написаний з помилками текст, зроблені наспіх малюнки можуть не тільки образити публіку, а й відштовхнути, допомогти прийняти рішення відписатися або навіть заблокувати канал. Важливо ретельно опрацьовувати контент, тестувати його подачу, щоб аудиторія приймала його з хорошим або нейтральним настроєм;

- бути різноманітним. Можна розповідати історію брэнду, ділитися цікавими фактами, проводити вікторини або навіть конкурси. Важливо регулярно міняти напрямок інформації, залишаючись в одній тематиці, щоб

люди не тільки читали, але і намагалися ділитися отриманими знаннями.

Можна виділити три основні види стратегій просування.

1. Проштовхування продукції. Фірма підвищує збут, використовуючи при цьому можливості своїх співробітників (продавців) та інших посередників, зайнятих розкруткою бренду у певній ніші ринку.

Подібна стратегія просування незнайомого товару реалізується за агресивною схемою: компанія-виробник втягує свій товар посередникам, щоб вони збували споживачам будь-яким шляхом. Політика маркетингу націлена на те, щоб просунути продукцію дистриб'юторськими каналами, використовуючи прийоми стимулювання продажів.

Такий підхід дає високий, але недовгий результат – швидко зростають обсяги збуту та підвищується віддача від втілених заходів.

2. Притягування клієнта. Мета такої стратегії розкручування – це споживач. Фірма намагається захопити аудиторію продукцією настільки, щоб посередники прагнули її купувати.

Ця політика побудована на підвищенні попиту шляхом піару та маркетингових зв'язків. Тут головне завдання – розкрутити товари кінцевих споживачів, щоб простимулювати їх до угод. І це вимагає вкладень круглих сум в рекламну компанію.

Як наслідок зміцнюється клієнтський попит, який забезпечує просування товару каналами збуту. Оскільки покупці намагаються шукати вашу продукцію у оптових постачальників та в роздріб, посередники горять бажанням купити її у самого виробника. Така схема буде ефективна в довгостроковій перспективі, коли відсоток реалізації підвищиться за рахунок попиту, що склався.

3. Комбінована стратегія. Зараз це єдина стратегія просування бізнесу властива вузькопрофільним організаціям та дрібним фірмам з дефіцитом коштів, можливостей та трудових ресурсів. Вони змушені відмовитись від додаткових стратегій просування для розкручування свого товару. І навіть незважаючи на перспективи бізнесу, його розвиток йде односторонньо.

Комбінуючи два перші методи одночасно, компанія знаходить оптимальні шляхи для свого розвитку. Вона добре балансує на комбінації двох схем у різних варіантах застосування. Наприклад, можна скоротити витрати на просування товару, а основну масу грошей вкласти в притягнення клієнтів. Або на встановлений період запровадити конкретне відсоткове співвідношення маркетингових інструментів.

Створення контенту – один з основних етапів роботи з SMM стратегією. Ретельна робота над цим етапом, підготовлені матеріали для публікацій, впливають на час досягнення мети і її успішність. Не прагніть створити публікації за один раз. Процес може розтягнутися на місяці, головне, щоб була підібрана інформація, яка сподобається аудиторії, зацікавить і допоможе продати послугу або продукт.

«Принципи створення SMM-стратегії може бути різними, проте, у підсумку необхідно отримати відповіді на п'ять основних питань: Кому продаємо? Що продаємо? Коли і де продавати? Як продавати ефективно? Які

властивості продукту розвивати?»[3].

Основні етапи розробки SMM стратегії виглядають наступним чином:

Перший етап у створенні SMM стратегії – визначення концепції. Концепція являє собою короткий і ємний виклад основних принципів компанії. Вона враховує ідеологію проекту, бізнес-план і основну концепцію бренду. Також це ключова ідея, навколо якої прописується стратегія просування.

Другий етап - постановка цілей та завдань. Вони повинні бути зрозумілими, вимірними, актуальними, а головне - повинні узгоджуватися з глобальними цілями компанії.

Щоб не бути відірваними від загальної стратегії, необхідно в рамках SMM-стратегії ставити мету і завдання в трьох площинах: SMM, бренд, продаж. Це дозволяє відразу побачити, як робота з соціальними мережами вплине на бренд в цілому і що потрібно зробити, щоб успішно продавати через соціальні мережі.

Третій етап - визначення цільової аудиторії, який включає: складання портрета клієнта; визначення географічного положення споживача; соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посаду, освіту, рівень доходів цільової аудиторії; інтереси та захоплення: на що аудиторія звертає увагу, які інші товари і послуги їй потрібні.

Четвертий етап - вибір соціальних мереж. SMM-стратегія і соціальні мережі - нерозривно пов'язані. Обирати соціальну мережу необхідно виходячи з цільової аудиторії і цілей, які хоче досягти компанія. Маються на увазі як глобальні майданчики (Facebook, Instagram, YouTube і т.д.), так і локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми).

Для підбору платформ є кілька підходів: аналіз статистики локальних платформ; аналіз тем і публікацій, які обговорюються на майданчику; аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії (на багатьох майданчиках викладаються портрети аудиторії, розраховані на рекламодавців); - спеціальні сервіси (в соціальних мережах є можливість пошуку аудиторії за певними параметрами і можливість дізнатися, скільки зареєстрованих учасників їм відповідає).

П'ятий етап - дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів.

На практиці виділяють три складових іміджу бренду. Сильні асоціації, які закріпили в свідомості споживача необхідний образ. Привабливі - пов'язані з вирішенням головних проблем клієнта і відповідають його бажанням. Унікальні - відображають конкурентні переваги товару.

Шостий етап - визначення бюджету та ресурсів.

Ціна на послуги в сфері SMM залежить від безлічі факторів, у першу чергу це - обсяг робіт. Другий фактор, що впливає на ціну - це новизна товару і послуги, яку потрібно просувати. Третій фактор - кількість соціальних мереж, в яких потрібно буде вести роботу. Четвертий фактор - кількість публікацій. П'ятий фактор - географія просування. Взагалі ціна просування в соціальних мережах складається з трьох складових: контент; бюджет на рекламу; праця фахівця.

Сьомий етап - створення контент-плану і календаря публікацій.

Необхідно визначити тематику, стиль, рубрики та сформувані максимально довгостроковий план. Необхідно врахувати знакові дати і події для компанії, а також ключові свята. Необхідно вирішити, які параметри повинен відслідковувати календар; створення бібліотеки корисних матеріалів для контенту; організація робочого процесу; створення статей та постів; автоматичні публікації та їх планування.

Восьмий етап - Планування взаємодії з майданчиками.

Необхідно розглянути можливих партнерів та включити на них посилання. Також доцільно вказати що потрібно від кожної конкретної площадки, який результат плануєте отримати. Необхідно підготувати публікації для подібних за тематикою спільнот, домовитися про бартер і сформувані унікальні комерційні пропозиції.

Дев'ятий етап - створення та оформлення аккаунтів у соціальних мережах.

По-перше, варто визначити, яка із соціальних мереж стане найкращим продовженням вашого резюме. Сьогодні число користувачів соціальних мереж налічує більше 2 млрд. Наймасовішою є Facebook – 1,5 млрд. аккаунтів, де частка українських користувачів становить 4 млн. [4]. Коли майже все готово, відкривайте фотошоп, готуйте текст згідно цілям і публікуйте в кожен соціальну мережу, яку вибрали. Підбирайте оптимальний час публікацій. І працюйте, не відхиляючись від завдань стратегії, звичайно.

Десятий етап - моніторинг та оцінка ефективності SMM-стратегії.

Статистика - це те, що допоможе оптимізувати рекламну кампанію і поліпшити її. Такі показники, як лайки, коментарі, репости і охопи повинні рости. Крім цього, слід відстежувати трафік на сайт: кількість переходів, коефіцієнт конверсій. І звичайно ж, відслідковувати, чи впливає обране компанією SMM-просування на рівень продажів. Слід планувати стратегію з урахуванням особливостей бренду, потреб цільової аудиторії підприємства. Слід регулярно проводити оцінку ефективності SMM-просування.

KPI - це вимірні показники, які не можна оцінити лояльністю і іміджем. До загальноприйнятих KPI відносять кількість користувачів в групі, переходів в місяць з сайту в групу і навпаки, коментарі, репости і лайки. До додаткових KPI відносять охоплення, залученість, вартість одного залученого учасника, цільові дії і якісні показники. До всіх метрик встановіть реальні цільові показники, які потрібно досягти. Це допоможе проаналізувати результати кампанії. Якщо результати вас не влаштовують - сміливо внесіть корективи, тестуйте нові підходи і методи.

Одинадцятий етап - коригування SMM-стратегії.

Велика кількість переглядів, аудиторія, яка стрімко збільшується – не показник успішності. Набагато вище цінується ефективність виконаних дій, покупки або підписки активної аудиторії. Показати успіх стратегії можуть такі інструменти:

- охоплення. Чим більше людей переглядають контент, тим ширші можливості для профілів відкривають соцмережі;

- переходи. Кліки допомагають зрозуміти, як працює маркетингова воронка, оцінити її ефективність;

- хештеги. Проаналізуйте найактивніші хештеги, які розміщуються в рекламі, намагайтеся використовувати саме їх в подальших публікаціях;

- залученість. Аудиторії може бути цікавий не тільки платний контент, але і органічний, той, що публікується без подальшого просування. Оцініть ефективність того чи іншого, проаналізуйте популярність постів, щоб посилити один із напрямків;

- настрої. Коментарі допоможуть дізнатися, з яким настроєм асоціюється бренд у публіки. Негативна думка може бути підступом конкурентів, якщо вона виражена тільки один або два рази. Але систематично агресивний, образливий настрої може бути показником неправильної роботи з публікою.

В процесі реалізації SMM стратегії важливо контролювати кожну дію, всі етапи. При глибокому аналізі за допомогою описаних вище інструментів можна своєчасно скоригувати просування, зробивши його більш ефективним.

Просування в Instagram і Facebook

Просування бізнесу в Instagram і Facebook стало однією з найпопулярніших напрямків маркетингу, завдяки можливості отримувати максимальну віддачу при вкладенні мінімальних засобів, аналізу і коригуванні публікацій.

Просування може здійснюватися наступними способами:

- через розміщення рекламних записів у популярних блогерів. Можна замовляти рекламу безпосередньо з їх участю, тестуванням продуктів або послуг, або просто публікувати відомості про товари, розміщувати інформацію у вигляді рекламних записів;

- рекламувати на сторінках тематичних спільнот, де зібралася цільова аудиторія, розповідати переваги продуктів, проводити тести та огляди;

- проводити конкурси, які передбачають підписку на канал, профіль і якісь додаткові дії, націлені на залучення підписників і поширення серед їх друзів;

- запускати флешмоби із закликом вчинити певну дію. Останнім часом такий спосіб користується особливою популярністю, оскільки багато учасників шукають першоджерело, що дозволяє зібрати величезні аудиторії;

- через платний таргетинг. Найзручніший і успішний спосіб просування бізнесу – таргетована реклама. Вона дозволяє точно оцінити параметри цільової аудиторії і чітко налаштувати умови просування. Можна скористатися послугою навіть без спеціальних знань, але знизити вартість за клік, зробити витрати на просування мінімальними дозволить тільки чітка стратегія, розроблена на основі глибокого аналізу аудиторії і конкурентів.

Рекламні кабінети Instagram і Facebook дозволяють точно налаштовувати таргетовану рекламу і аналізувати її результати. Крім того,

система соціальних мереж сама оцінює дії підписників, показує результати активності конкурентів і радить користувачам вдалі варіанти налаштувань за певними умовами або геолокацією. Маркетологи можуть самостійно вирішувати, вибирати автоматичне просування на основі даних соціальних мереж, або редагувати налаштування, виходячи з власної інформації, щоб отримати більш точні налаштування рекламних акцій.

Роздрібним підприємствам доцільно використовувати соціальні мережі, такі як "Facebook", "MySpace", "Twitter", "YouTube" як маркетинговий канал і джерела для проведення маркетингових досліджень/тестів. Такі веб-ресурси дозволяють роздрібним підприємствам безпосередньо взаємодіяти із цілими співтовариствами споживачів (як існуючими, так і потенційними) і, за необхідності, спрямовувати їх у режимі онлайн до актуальних віртуальних або фізичних ресурсів (тематичні корпоративні інтернет-ресурси, традиційні магазини).

Роздрібним підприємствам доцільно підтримувати тісний взаємозв'язок з клієнтами в мережі Інтернет та розробляти маркетингові стратегії, серед яких комунікаційні та соціальні, що охоплювали б цільову аудиторію як на власному сайті, так і в соціальних мережах. Завдяки ефективній стратегії, дизайну й розробці сайту, наявності соціальних деталей роздрібні торговельні підприємства можуть зробити сайти більш відвідуваними та інтерактивними місцями купівлі товарів та обміном думок і відгуків про товари торговельного підприємства та безпосередньо магазин.

1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах

Соціальні мережі – це розраховані на багато користувачів сайти, контент яких поповнюється їх учасниками. Соціальні мережі складаються з соціальних груп, особистостей, індивідуумів [3, с. 53]. В даний час, найбільш поширеними є три види соціальних медіа – масові, тематичні та фото- і відео-хостинги.

До масових соціальних медіа відносяться такі ресурси, де зареєструватися і спілкуватися, обмінюватися інформацією може будь-хто на найрізноманітніші теми. До таких соціальних ресурсів відносяться Facebook, Twitter та інші.

Тематичні соціальні ресурси – це ресурси, які мають вузьку спеціалізацію або тематику спілкування, це можуть бути ресурси для комунікації людей певної сфери діяльності (медицина, економіка, техніка і т.д.) або ресурси за захопленнями (полювання, риболовля, рукоділля і т.д.). Фото- і відео-хостинги передбачають спілкування через обговорення фотографій і відеороликів (YouTube, Pinterest, Instagram і т.д.).

Аналіз загальних тенденцій розвитку соціальних медіа дозволяє зробити висновки про те, що вплив особистих блогів, форумів знижується, у той час як зростає популярність саме масових соціальних мереж і мікроблогів. Ефективність використання соціальних медіа для досягнення

маркетингових цілей компанії обумовлена такими факторами, як популярність цих ресурсів, в тому від традиційної реклами, і в той же час довіра до рекомендацій друзів і знайомих.

Соціальні мережі дозволяють сегментувати користувачів за традиційними критеріями, за рахунок чого комунікаційний вплив має більш спрямований характер, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. За оцінками експертів в сфері SMM, основні очікування використання соціальних медіа з боку компаній є посилення впливу на ринку, збільшення трафіку, формування відданих шанувальників і забезпечення розуміння ринку.

Відмінною рисою роботи з соціальними медіа – є обов'язкова щоденна активність. Вважається, що якщо у компанії немає часу і можливості займатися соціальними медіа постійно, то краще взагалі відмовитися від цього інструменту Інтернет-маркетингу. Як правило, на роботу з соціальними медіа виділяють мінімум одного фахівця – SMM-менеджера, або замовляється аутсорсинг.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM просування [1].

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3) Персональний брендинг [2]. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) Нестандартні активності [1]. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони

будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5) Репутаційний менеджмент [4]. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Варто розуміти, що «репутація будь-якої компанії формується з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами під час складання про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники» [5]. Ці компоненти можна широко розкрити під час використання SMM. Так для прикладу, коли основні зусилля компанії направлені на забезпечення високої якості продукції, то під час створення контенту на допомогу приходять такі інструменти як відео огляди, поширення відгуків споживачів, публічне та прозоре тестування продукції в різних умовах. Ще однією дуже важливою темою в даний час є соціальна відповідальність, яка суттєво впливає на репутацію бренда та вибір покупців.

Також можна виділити такий інструмент просування товарів у соціальних мережах як прихований маркетинг. Його суть полягає у тому що проводити моніторинг та вести обговорення на спеціальних форумах, які присвячені певній групі товарів, послуг або певного бренду. Таким чином створюється позитивне вставлення до бренду або товару, що забезпечується за допомогою незалежної інформації та схильні цьому довіряти.

Цей спосіб ефективно впливає на той сегмент покупців, які не схильні довіряти прямій рекламі та закликам продавців, тобто потенційний покупець отримує інформацію з нібито незацікавленого джерела інформації не здогадуючись про реальний рекламний зміст повідомлення. Отже, прихований маркетинг також допомагає вплинути на впізнаваність, репутацію, лояльність та продажі бренду.

Наступний інструмент – таргетована реклама. Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу на просторах Інтернету, який дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії. Для формування кола аудиторії серед числа активних користувачів соцмереж, сайтів або додатків використовується безліч параметрів, які відповідають характеристикам потенційних клієнтів. До їх числа належить: стать, вік, освіта, місце проживання, рівень доходу, інтереси, сімейний стан та інші точки взаємодії.

На початку роботи над кампанією рекламодавець обирає актуальні для нього цілі, поєднання параметрів та характеристик потенційних клієнтів, що можуть увійти в коло цільової аудиторії. Використовуючи інформацію, що розміщена у загальному доступі — система формує групу користувачів для

показу реклами з урахуванням заданих параметрів.

Саме в цьому основна перевага таргетингу над контекстом — велика кількість інтересів та параметрів, що дозволяють налаштувати точні оголошення під портрет цільової аудиторії. На відміну від контекстної пошукової реклами, яка показується лише користувачам, що вводили запити у рядок пошуку — таргетинг охоплює всю цільову аудиторію.

Перевагами таргетованої реклами є: охоплення лише цільової аудиторії, персоналізовані оголошення, швидка оптимізація оголошень, просте досягнення цілі.

Лідогенерація є ще одним інструментом маркетингу в соціальних Мережах. Лідогенерація – це вид лід-менеджменту, мета якого – знайти та отримати контакти потенційних клієнтів, які можуть замовити необхідну послугу за найкращою ціною. Для того, щоб повноцінно розібратися з тим, що таке лідогенерація, потрібно визначитися з поняттям "лід". Термін «лід» застосовується щодо клієнта, який проявив купівельний інтерес до товару. Наприклад, заповнив анкету, замовив зворотний дзвінок або зареєструвався на участь у події.

Як це працює: людина бачить в Інтернеті якусь рекламу, натискає на неї, переходить на відповідний сайт, цікавиться продуктом і залишає в спеціальній формі свої контактні дані (номер телефону, e-mail, адресу проживання тощо). Далі з клієнтом зв'язується відділ продажів компанії, уточнює деталі, ціну та оформляє замовлення. Важливо, що лід – це тільки потенційний, а не фактичний клієнт, тобто просто зацікавлена особа.

Виходячи з цього, «лідогенерація» (з англійської «Lead Generation») – це вид інтернет-маркетингу, заснований на генерації (отриманні) лідів (контактних даних потенційних клієнтів). Лідогенерація потрібна всім компаніям з прямими продажами, які хочуть наростити збут і планують оптимізувати свої бізнес-процеси в цій галузі. Застосування цього методу дозволяє зробити всі маркетингові активності максимально ефективними, спрямованими на потенційних клієнтів сайту.

Також до SMM-інструментів відносять створення системи продажів через соціальні мережі [14]. Продажі в соцмережах підходять як для великих компаній, так і для невеликих підприємств. Проте, маємо розуміти, що у корпораціях такий спосіб збуту товарів може займати невелику частину від загальної кількості угод, а у середнього і малого бізнесу такий канал продажів може бути основним. Це пов'язано з тим, що будь-яка людина може з легкістю почати реалізовувати свої товари або послуги через соціальні мережі (за умови, що така діяльність не перешкоджає закону) і розвивати свій магазин на будь-якій зручній платформі. Реєстрування нової сторінки у соціальних мережах та її просування технічно легше, ніж сайту. Саме тому такі платформи як Facebook, Instagram вже мають спеціальні розділи на сторінках, де компанія може додавати свій товар і продавати його. Проте, сьогодні інтернет-бізнеси (в основному невеликі фірми) надають перевагу реалізації товару не через спеціальні функції на платформах, а саме завдяки контенту та оформленню замовлення через

особисті повідомлення.

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії. Інтернет-ЗМІ можуть генерувати значний інтерес до сайту.

Реклама на сайтах, розміщення блогерами присвячених бренду статей викликає інтерес цільової аудиторії та допоможе залучити потрібних людей для рекламної кампанії. Соціальні мережі є цінним, економічно ефективним (часто безкоштовним) каналом звернення до суспільства. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити свіжі ідеї серед спільноти (функція Tweet-This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію, сприяючи вірусному маркетингу).

Особливо важливо використовувати соціальні мережі на стадії запуску нового товару. Часто в соціальних мережах навіть можливо знайти ідеї для вдосконалення товару, можна вислухати конструктивну критику, дослідити конкурентів і т.д. [1].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА SMM-ДІЯЛЬНОСТІ NATALIORGANIC

2.1 Характеристика поточного стану компанії NATALIORGANIC в соціальних мережах

NataliOrganic - інтернет-магазині натуральної косметики. Творцем бренду та автором більшої частини продукції для догляду за обличчям, волоссям, тілом, а також декоративної косметики, представленої в магазині є Наталя Коробко.

Асортимент NataliOrganic багаторазово поповнювався, і зараз в ньому можна знайти:

- натуральну косметику для обличчя: креми, маски, очищувальні засоби для шкіри всіх типів;
- засоби для догляду за шкірою тіла: олії, молочко, парфумовані креми, скраби, косметика для боротьби з целюлітом, для безпечної і гарної засмаги;
- косметику для волосся: бальзами, звичайні і тверді шампуні, кондиціонери, маски, незмивний догляд;
- декоративну мінеральну косметику: пудри, тіні.

Також представлена лінійка для малюків: захисний крем, мило для шкіри з atopічним дерматитом та інші натуральні засоби. На сайті постійно проходять розпродажі та акції.

Натуральна косметика в NataliOrganic - це якісні, безпечні інгредієнти, більшість з яких замовляються і привозяться з-за кордону. Перед тим, як крем або шампунь потрапляє в каталог інтернет-магазину, він проходить довгий шлях підбору найбільш ефективної формули і тестування. Це означає, що кожна баночка, кожен флакон з фірмовою етикеткою NataliOrganic - це результат серйозної праці.

Фірма NataliOrganic веде сторінки у Facebook, а також в Instagram, які ведуться з 2016 року. На цих сторінках можна стежити за новинками та регулярними акціями на сторінках бренду. Там же можна ознайомитися з відгуками про косметичні засоби та залишити власні. Відгуки покупців - джерело натхнення і стимул до вдосконалення, до них на підприємстві ставляться вкрай уважно. А ще у блогах часто розповідається поради по догляду за тілом та обличчям, а також діляться враженнями від використання власної косметики на особистій сторінці. Оформлення замовлень відбувається безпосередньо через соціальні мережі (Instagram, Facebook) та месенджери (Viber, Telegram, Messenger).

«Життєвий цикл бренду» являє собою альтернативну концепцію життєвого циклу товару, та має наступні стадії: впровадження, ріст та розвиток, зрілість та становлення на ринку, спад або вмирання бренду.

Кожен етап відрізняється цілями маркетингу, основними типами споживачів, процесом ціноутворення та асортиментом товарів бренду. Інколи можна зустріти «нульовий етап», це коли відбувається розробка товару чи бренду.

Нижче наведено етапи життєвого циклу бренду NataliOrganic.

Нульовим етапом можна вважати 2015 рік. Цей період характеризується зародженням ідеї перетворити хобі на на прибутковий бізнес. Створення натуральної косметики розпочиналось як хобі: спочатку створеною косметикою користувалась лише власниця сама та дарувала її близьким. Проте після того як оточуючі оцінили якість і ефективність таких засобів, замовлення посипалися з усіх боків, і хобі перетворилося на роботу.

Другий етап. У тому ж таки 2015 році власниця компанії NataliOrganic втілює ідею створення бізнесу. Відбуваються початкові процеси підготовки: пошук надійних постачальників якісної сировини, тари для упакування продукції, пошук обладнання, розробка технології виробництва натуральної косметики, розробка асортименту продукції, пошук приміщення для виробництва, прорахунок загальних витрат і джерел фінансування, закупівля необхідного обладнання, ціноутворення товарів. Першими клієнтами ставали найближче оточення власниці, які вже були знайомі з продукцією, та рекомендували її іншим. У 2016 році створюються сторінки у соціальних мережах, що також впливає на ріст кількості клієнтів. За допомогою соціальних мереж користувач отримує всю необхідну інформацію про продукцію, здійснює весь цикл покупки, а також може переглянути відео-інструкції використання товарів. Сама власниця є обличчям бренду та на своєму власному прикладі показує ефективність засобів догляду. Підписавшись на сторінки бренду, або на сайті компанії покупець отримує всю інформацію про продукт і оформлює замовлення в особистих повідомленнях, або через власний кабінет на сайті. За таким способом здійснювались оформлення замовлення в акаунтах NataliOrganic.

Третій етап. У 2017 році розширюється асортимент продукції, додається ведення б'юти блогу. В асортименті додаються аксесуари для догляду за тілом: щітки масажні, пензлі для макіяжу, пов'язки для голови а інше. Утворюється база клієнтів, з'являються постійні замовники. Компанія все ще вивчає тонкощі ситуації в ніші, аналізує своє положення на ринку.

Четвертий етап. У 2019 році компанія тестує новий товар – парфуми, а також ароматичні композиції для дому. Компанія продовжує вивчати потреби клієнтів. Слід зазначити, що сторінки у соціальних мережах ведуться увесь час (з 2016) без конкретної стратегії просування. Відео-роліки та пости є хаотичними та не мають єдиної концепції.

П'ятий етап. Під час пандемії у 2020 році кількість замовлень у NataliOrganic незначним чином зменшилась. У цей період клієнти компанії не витрачали зайві гроші на косметику через зниження купівельної спроможності, проте постійні клієнти залишились вірними бренду. Компанія в цей час намагалась використовувати методи стимулювання продажів: надавала знижки, проводила акції через соціальні мережі, та пропонувала вигідні пропозиції на набори засобів по догляду за шкірою. Після

послаблення впливу кризи пов'язаної з Covid-19 поступово почалось відновлення попиту як серед старих так і нових клієнтів.

В цей же період дещо змінюється стратегія ведення соціальних мереж. З'являється більше контенту, який демонструє щоденний догляд за собою власниці бренду та її способу життя. Сторінки в соціальних мережах отримують більше підписників та більші охопоти. З початком війни в країні власниця бренду активно демонструє власну патріотичну позицію, частину прибутку вона передає на потреби ЗСУ та демонструє фінансові звіти на своїй сторінці в соціальних мережах. Це приваблює споживачів та стимулює їх купувати продукцію адже так вони також долучаються до фінансування військових, які боронять Україну, а також підтримують український бізнес.

Проаналізувавши життєвий цикл NataliOrganic, можна зробити висновки, що з моменту свого заснування компанія почала використовувати соціальні мережі як спосіб залучення потенційних клієнтів, а також застосовувати платформи для зручності оформлення замовлення самими клієнтами. За час усього існування на ринку (вже більше п'яти років) компанія не користувалась послугами маркетологів, рекламистів та будь-яких інших спеціалістів з розвитку бізнесу. Через обмеженість бюджету фірма обрала для себе найдоступніший спосіб просування – соціальні мережі. Акаунти на платформах застосовувались не тільки як джерело залучення аудиторії, а й безпосередньо як прямий канал продажів.

Після дослідження основних етапів діяльності NataliOrganic проведемо SWOT-аналіз бренду, що допоможе в подальшому сформулювати майбутню стратегію просування бренду. SWOT-аналіз допомагає оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, знайти його сильні та слабкі сторони [42].

Розглянемо SWOT-аналіз компанії NataliOrganic у табл. 2.1. Визначивши слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, можна зробити висновок, що позиція підприємства на ринку є досить сильною та фінансово стійкою, але існує нерозкритий потенціал, який може привернути додаткову увагу споживачів та збільшити прибуток підприємства.

Загрози компанія повинна нейтралізувати, бажано це зробити у досить короткий термін, аби вони не почали впливати на позицію бренду. Проте є і такі загрози на які підприємство не зможе вплинути, наприклад, вплив військового стану та нестабільність економічного стану, які впливають на купівельну здатність споживачів. Тому слід сконцентрувати увагу на підвищенні конкурентоспроможності та залученні нових клієнтів.

Таблиця 2.1– SWOT-аналіз бренду NataliOrganic на 2022 рік

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> – Висока якість продукції. – Швидка обробка замовлень та відправка в усі куточки країни та закордон. – Лояльність клієнтів. – Велика клієнтська база. – Конкурентні ціни. – Досвід роботи на ринку. – Власна технологія виробництва. – Популярність бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність стратегії просування у соціальних мережах. – Відсутність аналізу конкурентного середовища. – Нечітке позиціонування та низька впізнаваність. – Низьке зростання на ринку. – Висока конкуренція. – Висока собівартість продукції.
O (можливості)	T (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> – Розроблення стратегії просування та активне ведення соціальних мереж. – Формування унікальної торговельної пропозиції. – Використання реклами (зокрема таргетованої). – Підвищення проінформованості споживачів про бренд. – Підвищення впізнаваності бренду. – Чітке позиціонування. 	<ul style="list-style-type: none"> – Конкуренція зі сторони компаній з аналогічними послугами. – Поява нових конкурентів та їх активне просування. – Загроза втрати бізнесу через війну. – Зміна пріоритетів, вподобань цільової аудиторії, зниження їхньої купівельної спроможності, втрата клієнтів. – Зниження попиту у період військового стану в країні. – Нестабільна економічна ситуація.

Підсумовуючи, виділимо основні недоліки роботи бренду NataliOrganic, які впливають на формування маркетингової стратегії SMM:

Висока конкуренція. Ринок косметики дуже насичений. На ньому багато світових брендів, масмаркет та нішева косметика. Підприємству важко привернути увагу потенційних покупців та забезпечити постійний

попит на власну продукцію. Для цього потрібно докладати зусилля у створенні нових ідей для залучення споживачів, для яких потрібно застосовувати відповідні знання модних трендів просування продукції в соціальних мережах.

Щоб отримати високий прибуток, потрібно активно рекламувати товари і вести акаунти в соціальних мережах. Головною перевагою SMM для малого бізнесу в Україні є близькість до споживача. Підприємства практично від першого лиця спілкуються з потенційними покупцями.

Косметика це товар який купують періодично, придбавши який якийсь час споживачі не купують нічого нового, тому необхідно зацікавити споживачів різними видами продукції: сезонна продукція, наприклад, літом та взимку необхідний різний догляд. Також слід врахувати, що попит на ці послуги у святкові дні (Новий рік, 14 лютого, 8 березня, день матері) різко зростає, це пояснюється тим, що купують товар на подарунок жінкам.

Бізнес, пов'язаний з виробництвом та продажем доглядової косметики потребує досить істотних вкладень проте й має високий рівень прибутковості та користується попитом серед споживачів. Через це на ринку є досить висока конкуренція. Щоб втримувати лідируючі позиції на ринку, NataliOrganic необхідно робити акцент на унікальних перевагах, відстежувати сучасні тенденції та вдосконалюватися.

Планування діяльності компанії, зокрема маркетингової діяльності, напряду залежить від того, кому буде реалізована продукція компанії. Загальна мета просування визначається саме характеристикою цільової аудиторії. Цільова аудиторія є важливим аспектом будь-якої маркетингової діяльності.

Визначення цільової аудиторії дозволяє сконцентрувати увагу на конкретну групу споживачів на ринку і створювати для них найкращий товар чи послугу, а також продати його в потрібному місці і в потрібний час. Для створення ефективної стратегії просування необхідно провести аналіз аудиторії та її сегментацію. Тобто необхідно провести розподіл цільової аудиторії на однорідні групи, які складаються з окремих осіб та мають загальні характеристики, наприклад: географічні, поведінкові, психографічні, соціально-демографічні. Не провівши аналіз цільової аудиторії компанія не зможе спланувати ефективну маркетингову політику, а помилки в стратегії просування товару негативно впливають на імідж та репутацію компанії.

Під час визначення цільової аудиторії бранда спершу потрібно виділити загальні характеристики. Для цього важливо враховувати її типи:

первинний – основна аудиторія, яка є ініціатором покупки;

вторинний – учасники процесу, які допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку) [36].

Застосувавши такий розподіл до клієнтів компанії NataliOrganic, ми можемо визначити, що:

первинний тип – це жінки та чоловіки (переважно жінки), 25-60 років, (вони ініціюють купівлю, впливають на вибір);

вторинний тип – це теж жінки та чоловіки від 25-60 років, які замовляють косметичні набори у подарунок для інших або оплачують покупку.

Для розуміння потреб поточних клієнтів необхідна більш детальна сегментація аудиторії. Для NataliOrganic виділяємо такі сегменти споживачів:

– дівчина віком від 20 до 25 років, студентка, або вже має роботу, середній розмір витрат у магазині – 600-700 грн, проживає у місті або селищі України, не заміжня, сфери інтересів: соціальні мережі, декоративна косметика, макіяж, мода та тренди;

– жінка від 25 до 30 років, має роботу, дохід середній, середній розмір витрат у магазині – 1000-1500 грн, проживає у місті в Україні, не заміжня/заміжня, сфери інтересів: якісна косметика, робота та саморозвиток, догляд за шкірою;

– жінка віком від 30 до 40 років, має роботу, дохід середній/вище середнього, середній розмір витрат у магазині – 1500-2000 грн, проживає у місті в Україні, заміжня, має дітей, сфери інтересів: якісна косметика, догляд за шкірою, виховання дітей, робота, домогосподарство.

– жінка віком від 40 до 55 років, має роботу, дохід середній/вище середнього, середній розмір витрат у магазині – від 2000 грн, проживає у місті в Україні, заміжня/ не заміжня, має дорослих дітей, сфери інтересів: якісна косметика, догляд за шкірою, подорожі, самореалізація.

Для визначення сегментів цільової аудиторії компанії NataliOrganic застосуємо метод «5W» М. Шеррингтона. Цей метод є поширеним у практиці дослідження споживачів та допомагає відповісти на питання, які допомагають скласти психологічний портрет потенційного споживача. Застосовуючи модель «5W» складається з п'яти ключових питань:

Що? (What?) – який продукт або послуга пропонується.

Хто? (Who?) – хто є покупцями продукції.

Чому? (Why?) – чому клієнту потрібно обрати товар саме цієї компанії.

Коли? (When?) – коли продукт або послуга будуть необхідні покупцеві, за яких обставин.

Де? (Where?) – канали збуту продукції» [27].

Застосування методу для аналізу цільової аудиторії NataliOrganic наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2–Сегментування аудиторії NataliOrganic за методом «5W»

Питання	Характеристика цільової аудиторії
Що? (what?)	Нішева доглядова косметика для жінок та чоловіків
Хто (who)	Жінки, чоловіки (переважно жінки, середнього віку), які мають середній та вище рівень доходу, що мешкають в містах України

Чому (why)	Висока якість та ефективність косметики, що підтверджується відгуками в соціальних мережах, швидке відпривлення товарів та регулярні акції та розіграші
Коли (when)	Протягом року щоденно, слід відмітити, що деякі продукти мають виражену сезонність попиту: креми для засмаги – влітку, жирні захисні креми – взимку, подарункові набори під час свят.
Де (where)	Соціальні мережі, сайт, замовлення у телефонном у форматі, через месенджери.

Проаналізувавши аудиторію за методом «5W», можна зробити висновки, що цільовою аудиторією бренду NataliOrganic є жінки середнього віку, з середнім та високим доходом, які цінують бренд за якість та ефективність. Збут продукції активно ведеться в соціальних мережах та на сайті бренду. Велика кількість позитивних відгуків робить додаткову рекламу бренду та сприяє просуванню на ринку нішевої косметики. Серед причин вибору даної косметики є високий рівень довіри до бренду, оскільки обличчям компанії є його власниця, яка на власному прикладі показує ефективність своєї продукції. Продажі здійснюються протягом всього року, існує певна сезонність окремих груп товарів, та загалом попит є стабільним.

Слід відзначити, що значене сегментування споживачів є неефективним, оскільки в результаті такого сегментування важко розробити рекламне звернення та звернутись саме до свого споживача.

Сегментування активно використовується у ході розробки стратегії, а також додатково під час запуску таргетованої реклами у соціальних мережах. Таким чином, після збору інформації про клієнтів стає зрозумілим, який товар цікавий конкретному споживачу та який тип оголошення на нього краще спрямувати, щоб отримати зацікавленість споживачів та збільшити обсяги замовлення.

Поряд із сегментуванням доцільним є використання такого методу як класифікація потреб споживачів. Цей метод допомагає більш детально розібратись з мотивацією споживачів та зрозуміти що стає причиною здійснення покупки. Аналіз факторів, що впливають на здійснення вибору споживачем також допомагають в процесі розробки рекламної пропозиції для

різних сегментів споживачів.

«Класифікація потреб споживача ділиться на дві категорії:

1. Функціональні потреби. Їх можна охарактеризувати як бажання покупця поліпшити свій фізіологічний стан.
2. Внутрішні та зовнішні емоційні потреби (або психологічні потреби). Цей вид потреб пов'язаний з внутрішніми переживаннями і страхами споживача»[20].

Застосувавши такий розподіл до клієнтів компанії NataliOrganic, ми можемо визначити, що:

1. функціональними потребами клієнтів є: бажання виглядати привабливими та сповільнити процес старіння;
2. внутрішні емоційні потреби: зробивши покупку жінка отримує внутрішнє задоволення від піклування про себе, відчуває зміни в собі, стає впевненішою у власному вигляді. Людина яка придбала товар в якості подарунку також відчуває внутрішнє задоволення від того, що робить якісний та гарний подарунок, який принесе задоволення отримувачу.

Слід розуміти, що наведений перелік потреб не є вичерпним і в потенційних покупців можуть бути інші потреби, які слід аналізувати та розробляти такі рекламні пропозиції, які б спонукали покупців до покупки та вибору саме бренду NataliOrganic.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що кожному бренду дуже важливо правильно вибрати метод просування товарів. Тут на допомогу приходять такі методи, як аналіз споживачів, характеристика цільового клієнта та сегментація. Процес аналізу цільової аудиторії повинен здійснюватись на постійній основі, оскільки чітке розуміння потреб споживачів допомагає ефективно спланувати рекламну кампанію та заощадити бюджет на маркетинг.

Час від часу необхідно проводити перегляд хаактеристики цільової аудиторії, адже вона може змінюватись під впливом різних факторів: тренди, вплив діяльності конкурентів, зміна товарної пропозиції та інше.

2.2 Оцінка конкурентного середовища та SMM-діяльності NATALIORGANIC

Як вже зазначалось, ринок косметики є дуже насиченим, зокрема і ринок онлайн торгівлі. Після того як соціальна мережа Instagram у 2016 році запровадила бізнес-акаунти відбулось стрімке зростання кількості магазинів, які пропонують свої товари та послуги саме на своїх сторінках в соціальних мережах. Оскільки основним каналом збуту товарів для NataliOrganic є

Instagram сторінка, тому для аналізу конкурентного середовища компанії було проведено аналіз магазинів косметики, які діють в Instagram.

Для пошуку та відбору конкурентів в Instagram можна виділити два основні способи:

1) пошук через сервіс Google (нішеві пошукові запити і пошук Instagram профілів);

2) локальний пошук в Instagram (за релевантними словами чи фразами, хештегами).

З метою визначення конкурентів бренду NataliOrganic, методом локального пошуку в Instagram було відібрано сім магазинів косметики, по яким було проведено аналіз. За пошуковим запитом «доглядюва косметика Україна» були запропоновані такі сторінки (знаходяться першими за запитом): «beauty_shop_korea», «storecare.ua», «kvi_tkashopp», «try_me_cosmetic_shop», «skinlab.ua», «angel.s.g.love», «glanc.ua».

Для детального аналізу кожного з зазначених конкурентів було визначено:

1) опис їхніх акаунтів (умови співпраці; вигоди для клієнтів);

2) первинну статистику акаунтів (кількість підписників) та активність на сторінці (визначимо середню кількість взаємодій з публікаціями);

3) інструменти просування (як просувають свою продукцію в Instagram);

4) наявність додаткових каналів збуту продукції (окрім сторінки Instagram);

5) асортимент (категорії продукції у наявності).

За цими параметрами проведено аналіз конкурентоспроможності. По кожному пункту проставлено бали та визначені коефіцієнти вагомості кожного параметру. Кожний показник оцінюється за десятибальною шкалою, де найкращий показник це – 10 балів, а найгірший – 1. Потім отримані бали зважуються на коефіцієнт ваги кожного показника (табл. 2.3).

Таблиця 2.3–Інтергальна оцінка конкурентоспроможності бренду NataliOrganic

Показник та його ваговий коефіцієнт/ Назва бренду	асортимент	опис акаунта	активність на сторінці	якість інструментів просування	наявність додаткових каналів збуту	Інтегральний показник конкурентоспроможності
	0,4	0,2	0,1	0,1	0,2	
NataliOrganic	8	7	10	6	9	8
beauty_shop_korea	9	6	5	4	7	7,1

storecare.ua	6	5	8	5	9	6,5
kvi_tkashopp	5	6	8	7	9	6,5
try_me_cosmetic_shop	6	7	6	9	7	6,7
angel.s.g.love	5	6	7	9	6	6
glanc.ua	7	5	8	7	9	7,1
skinlab.ua	6	8	7	6	7	6,7

Розглянувши вигоди та умови співпраці, які пропонують конкуренти «NataliOrganic», було виявлено у них певну схожість. Вигоди, які пропонують Instagram-магазини косметичної продукції в основному акцентують увагу на перевагах доставки, наявності шоу-руму та невисокій вартості продукції.

Умови оплати та доставки на ринку майже не відрізняються – відправка замовлення здійснюється протягом двох днів після повної оплати або мінімальної передплати на картку у розмірі 100 грн.

Середня кількість підписників для Instagram магазину косметики – 14 тис., середня кількість лайків – 137, а також всі магазини використовують таргетовану рекламу.

Таким чином, середні показники активності сторінок конкурентів не відповідають показникам NataliOrganic (табл. 2.4), оскільки є значно нижчими. Кількість підписників на сторінку NataliOrganic становить 100 тис. осіб, а середня кількість лайків – 4168.

Провівши аналіз активності на сторінках компаній-конкурентів можна відзначити, що деякі компанії перетнули межу у 10 тис. підписників, проте не можна виключати і «накрутку» кількості підписників «ботами» (неживими акаунтами). Про це може свідчити про досить низьку активність на сторінках магазинів.

Таблиця 2.4– Перелік компаній конкурентів на платформі Instagram

Назва	Кількість підписників у Instagram	Середня кількість вподобань	Використання таргетованої реклами
beauty_shop_korea	15,8 тис.	18	+
storecare.ua	1,35 тис.	35	+
kvi_tkashopp	554 чол.	15	+

try_me_cosmetic_shop	12,8 тис.	40	+
angel.s.g.love	3,73 тис.	19	+
glanc.ua	58 тис.	17	+
skinlab.ua	3,8 тис.	28	+

Просування сторінок в Instagram обмежене двома способами: таргетована реклама та/або реклама у блогерів. Завдяки оглядам рекламних кабінетів кожного з конкурентів та публікацій, на яких вони були відмічені, було визначено, яким способом вони просувають свої акаунти та продукцію.

Крім соціальних мереж магазини використовують додаткові канали просування продукції: сайти, Telegram бот/акаунт, офлайн точки продажів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5– Канали збуту продукції Instagram магазинів

Назва магазину	Сайт	Telegram канал	Точка видачі (шоу-рум)
beauty_shop_korea	+	-	-
storecare.ua	-	-	-
kvi_tkashopp	+	+	-
try_me_cosmetic_shop	-	-	+
angel.s.g.love	+	+	-
glanc.ua	-	-	+
skinlab.ua	-	+	+

Найпоширенішим додатковим каналом збуту є Telegram канал та сайт (по 4 конкуренти мають). Менш поширеним є відкриття точок видачі, це пов'язано з необхідністю винаймати додатково приміщення для відкриття магазину та утримувати персонал для його обслуговування. Сайти також мають не всі конкуренти, що пов'язано з складністю створення сайту та його обслуговування: приймання онлайн замовлень, слідкування за залишками.

Проте наявність сайту може значно підвищити конкурентоспроможність компанії та збільшити кількість замовлень.

Компанія NataliOrganic має власний сайт, сторінку в Facebook, шоу-рум у Києві та має майже всі відомі месенджери. Таким чином, NataliOrganic має ряд переваг перед своїми конкурентами, оскільки є блтжчим до споживачів та використовує всі можливі канали збуту.

Провівши аналіз конкурентного середовища NataliOrganic можна відмітити, що в середньому асортимент продукції в магазинах становить близько 500 одиниць товарів, які представлено в наступних категоріях: декоративна косметика, доглядова косметика для обличчя, тіла та волосся, а також різні аксесуари.

Серед головних переваг конкурентів є низька ціна, проте низька ціна може впливати на якість продукції. Продукція NataliOrganic є повністю крафтовою та зроблена за власною рецептурою і містить велику кількість активних компонентів, тому має високу ефективність та якість, а тому не може коштувати дешево. Політика бренду базується на принципі висока якість та ефективність продукції – залог успіху. На цьому і варто будувати майбутню рекламну стратегію.

Наступним кроком є оцінка поточного стану бренду в соціальних мережах.

SMM маркетинг є складним та багатоступінчатим процесом, який потребує постійного моніторингу та аналізу ситуації на ринку. Вчасно проведений аналіз поточного стану компанії допомагає зрозуміти чи ефективно здійснюється просування бренду на інтернет-платформах. Також моніторинг допомагає виявити джерела трафіку, найкращий стиль написання постів та публікацій, переваги та недоліки профілю, а також інші характеристики які впливають на ефективність просування товарів.

Метою аналізу поточного стану компанії на інтернет-платформах є визначення ефективності способів просування бренду на цих платформах. Instagram та Facebook мають у своєму арсеналі всі необхідні функції, особливо для професійних бізнес-акаунтів: статистика, аналіз залученості та охоплення аудиторії. Функція «Direct» також стала дуже в нагоді та допомагає зручно спілкуватись з клієнтами та оперативно допомагати у підборі необхідного товару та оформленні замовлення. Також дуже ефективним є використання хештегів, які полегшує пошук товарів та взагалі користування мережою.

Аналізуючи оформлення сторінки компанії NataliOrganic в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також оформлення сайту компанії. На рис. 2.1.(Додаток А) наведено оформлення сторінки у Instagram, можна відмітити наступне:

- сторінка оформлена українською мовою;
- вказаний перелік послуг;
- сучасне оформлення головного фото та обкладинок збережених Stories;
- досить багато тематик у збережених Stories;
- є дотримання певного корпоративного стилю;
- в описі профілю не вказано ключових слів, за якими потенційний

- клієнт міг би знайти акаунт через пошук Instagram;
- немає посилання на сторінку в Facebook;
- є посилання та сайт магазину та адресу шоу-руму.

Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії [32]. Візуальне оформлення сторінки формує перше враження про компанію, тому дуже важливим є сучасне оформлення сторінки, яке б запам'яталось споживачу та привабило його для ознайомлення з інформацією, постами та пропозицією компанії. Застаріле оформлення сторінки може відштовхнути потенційного споживача. На прикладі сторінки NataliOrganic видно, що оформлення є сучасним, світлим та легким, що відповідає оформленню магазину нішевої косметики.

Слід відмітити, що кількість акаунтів за якими стежить компанія дорівнює одному і це особиста сторінка власниці Наталі Коробко. Кожен потенційний споживач може побачити кількість сторінок за якими спостерігає бренд. Якщо кількість сторінок, за якими стежить бренд, буде занадто великою, то потенційний споживач може зробити висновок про використання брендом так званого «масфоловінгу», або накручування підписників за рахунок масового слідкування за різними сторінками з метою взаємної підписки. Цей факт впливатиме на створення першої думки про бренд та його сторінку в соціальній мережі.

Оскільки соціальна мережа Instagram позиціонує себе як платформа для обміну фото- та відео файлами, то дуже важливим є якість контенту, який наповнена бізнес-сторінка бренду. Це має бути якісно знятий матеріал та професійно оформлені пости. Інформація має доноситись максимально естетично для перегляду клієнтом. Аудиторія мережі Instagram дуже високо цінує якість фото та відео наповнення.

На рис. 2.2. (Додаток Б1) наведено приклад візуального наповнення сторінки NataliOrganic у Instagram.

Оскільки косметика NataliOrganic є доглядовою, то на своїй сторінці власниця бренду на особистому прикладі показує способи застосування різних видів косметичних засобів, а також показує як користуватись косметичними аксесуарами бренду. Наталя на сторінці бренду показує свій щоденний догляд, своїм прикладом закликає свою аудиторію до ведення здорового способу життя, показує фізичні вправи, які допомагають краще себе почувати (лімфодренажний масаж, вправи з йоги та інше). Все це зацікавлює жінок та мотивує їх займатися собою. Також у Наталі є помічниця, яка демонструє догляд для аудиторії віком від 20 до 30 років.

На наступному етапі проведемо аналіз сторінки бренду в соціальній мережі Facebook. Перше на що хочеться звернути увагу це оформлення стартової сторінки (рис. 2.3, Додаток Б2). Сторінка оформлена в одному стилі з Instagram. Проте слід відмітити, що стартові сторінки мають різні аватари, що може заплутати потенційного споживача.

Поглянувши на оформлення інформації про магазин (рис. 2.4, Додаток В1) можна відмітити, що вона оформлена російською мовою, що йде в розріз з оформленням сторінки в Instagram. А також треба враховувати ставлення до російської мови в Україні в нинішній ситуації. Це може викликати незадоволення з боку споживачів. Вказано сайт магазину та номери телефону месенджерів, а також адреса електронної пошти та адреса шоу-руму.

Наповнення сторінки дублюється зі сторінки Instagram, обидві сторінки підв'язані одна під одну.

Не дивлячись на те, що візуальний контент превалує над словесним в Instagram, не слід нехтувати наповненням описового контенту під фото та відео (рис. 2.5, Додаток В2). Опис може додати розумілості графічному контенту та наштовхнути на покупку продукту. Слід відмітити, що на своїй сторінці NataliOrganic досить вдало користується інструментом опису товару під постами, проте можна відмітити невикористання хештегів. Як вже зазначалось, хештеги допомагають потенційним споживачам знаходити той контент, який їм необхідний.

Негативним фактором є відсутність ціни на товар, зображений на фото та відео. Таким чином споживачі не можуть орієнтуватись в тому чи доступний їм цей засіб чи ні. Необхідно звертатись в дірект чи переходити на сайт бренду. Через це є ризик втратити клієнта.

Серед недоліків оформлення постів можна відмітити перенасиченість тексту смайликами. Інколи вони відволікають від суті написаного та виступають у якості подразників.

Щодо оформлення сайту бренду (рис. 2.6, Додаток Д1), можна відмітити наступне:

- сайт доступний двома мовами: українська та російська;
- оформлення сайту виконано в корпоративному стилі та кольорах;
- є інформація про бренд, його історію, контакти магазину;
- товари зручно розбиті по групах;
- описані умови доставки;
- є відео та фото, які дублюються зі сторінок в соціальних мережах, що також задають спільний корпоративний тон;
- окремо виділено групу акційних товарів.

Серед недоліків можна відмітити відсутність англійської мови на сайті, адже косметика бренду NataliOrganic могла б з легкістю завоювати і міжнародний ринок, тим паче, що сама компанія наголошує на можливості міжнародних відправок товарів.

Цікавим є те, що сайт містить посилання на канал в YouTube, проте на каналі відсутній контент. А оформлення каналу дещо відрізняється від оформлення сайту та сторінок в соціальних мережах (рис. 2.7, Додаток Д2).

З метою оцінки ефективності роботи сайту було проведено дослідження задоволеності клієнтів роботою сайту. Таке є опитування проводилось і мережі Instagram за допомогою вбудованої функції «Опитування», а також на регулярній основі на сторінці бренду проводиться опитування, що хотілось

би бачити ногового, який контент. Для цього застосовується віконечко для запитань.

Результати останнього опитування на сайті представлені на рис. 2.8.

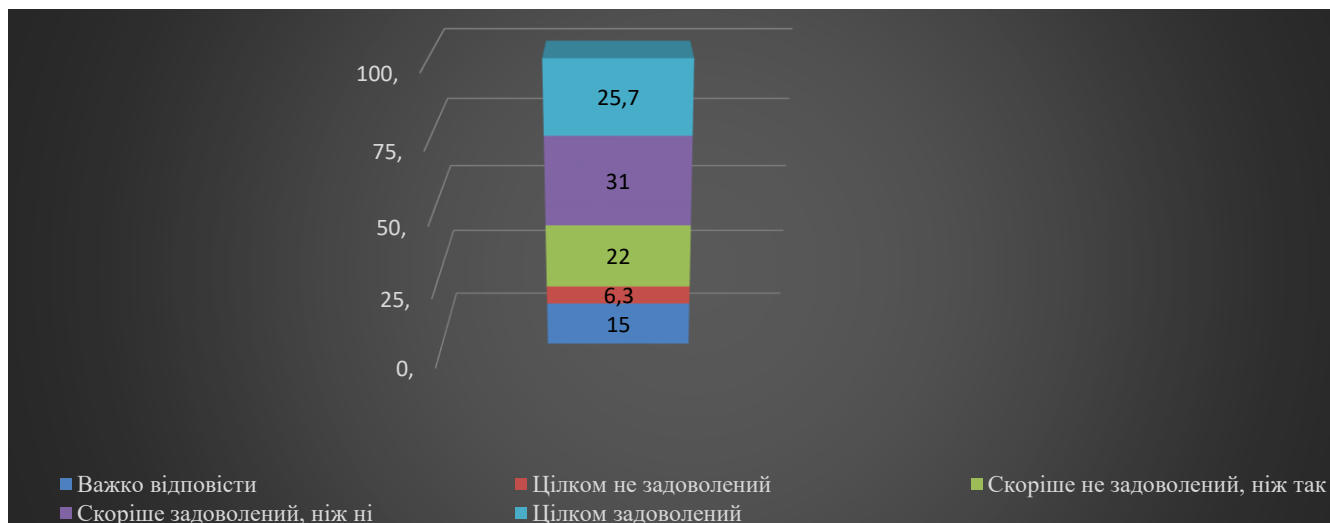


Рисунок 2.8 – Результати опитування відвідувачів сайту, щодо задоволеності його роботою, %

В результаті опитування 75% респондентів відмітили гарний дизайн сайту, 63% зручність використання сайту та легкість оформлення замовлення у пару кліків. Серед недоліків респонденти відзначили малу кількість способів оплати.

З метою оцінки ефективності сайту було проведено дослідження таких показників як цільовий трафік, кількість лідів та коефіцієнт конверсії. Дослідження походило за період з 01.09.22р. по 01.10.22р., тобто за місяць (табл. 2.7).

Таблиця 2.7–Показники ефективності сайту NataliOrganic

Показник ефективності сайту	Станом на 01.09.22р.	Станом на 01.10.22р.	Відхилення
Клікабельність, %	15%	17%	2
Коефіцієнт конверсії, %	10	13	3
Кількість отриманих лідів, од.	75	102	27
Ціна за лід, грн./од.	12	13	1

Таким чином, ефективність сайту є досить високою, показники конверсії є середньонормативними, що відповідають рівню інтернет магазинів.

На підставі проведеного аналізу поточного стану компанії в соціальних мережах, можна зробити висновки, що бренд має непогано оформлені сторінки в соціальних мережах, досить гарний сайт, проте існують деякі незначні недоліки, виправивши які, компанія зможе більш ефективно просувати свій контент, а разом із ним і товари власного бренду. А для цього слід попередньо розробити стратегію просування.

2.3 Розроблення стратегії просування компанії NATALIORGANIC

Створення SMM-стратегії - багатоетапний процес, без якого неможливо створити чіткий план просування компанії у соціальних мережах. Стратегія допомагає чітко визначити план роботи з інтернет-майданчиками, а також зрозуміти, якого саме результату необхідно досягти.

В основі будь-якої стратегії лежать чітко сформульовані цілі, що визначають кожен крок реалізації проекту. Тому початковим етапом розробки SMM-стратегії є створення цілей та завдань.

Цілі та завдання можуть бути сформовані шляхом збору даних аналізу компанії та конкурентного середовища. Всю інформацію доцільніше структурувати за технологією SMART. Це технологія, яка дозволяє визначити цілі ще на етапі їх створення, допомагає узагальнити всю інформацію, отриману в результаті дослідження, встановити терміни виконання робіт, з'ясувати, чи достатньо у компанії ресурсів для виконання тих чи інших бізнес-завдань, забезпечити всіх учасників процесу чіткими, точними, конкретними завданнями [21].

Щоб у стратегії була чітка початкова та кінцева точки, необхідно визначити цілі для NataliOrganic. Вони стосуватимуться саме просування у соціальних мережах і їх необхідно розробити для кожної складової технології SMART.

Перша мета: підвищити імідж фірми та допомогти військовим, які боронять країну за допомогою реалізації соціально-відповідальної місії.

- Specific: конкретна. Оскільки в країні війна, то надважливим є підтримка військових на передовій та постраждалих в наслідок бойових дій.

- Measurable: вимірювана величина. Оцінюється в грошовому вимірі допомоги.

- Achievable or Attainable: досяжна. Необхідно скласти бюджет допомоги та визначити категорії, яким буде надана допомога.

- Relevant: актуальна. У такий спосіб підвищується .

- Time bound: обмежена у часі. Соціальна місія буде безстроковою, оскільки поки не відомо коли скінчиться війна. На своїх сторінках в соціальних мережах будуть проводитись розпродажі та різні акції, а виручені кошти направлятимуться тим кому це необхідно.

Друга мета: підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram (адже саме сторінка у цій соціальній мережі є основним каналом продажу товарів).

- Specific: конкретна. Підвищення охоплення та залученості аудиторії не менше ніж на 100%.

- Measurable: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram і Facebook Business Manager.

- Achievable or Attainable: досяжна. Мета буде виконана за допомогою створення нового контенту, запуску таргетованої реклами та співпраці з відомими блогерами.

- Relevant: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність бренду, лояльність споживачів, а також привабити нову аудиторію.

- Time bound: виконати протягом трьох тижнів.

Третя мета: покращити комунікацію з аудиторією. - Specific: конкретна. Проаналізувати відповіді в коментарях, звернути увагу на своєчасність відповідей в особистих повідомленнях, побудувати «friendly» спілкування з клієнтами.

- Measurable: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за якістю відправлених коментарів і повідомлень.

- Achievable or Attainable: досяжна. Ціль буде виконана шляхом створення шаблонів відповідей, моніторингу повідомлень та коментарів.

- Relevant: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію.

- Time bound: виконати протягом трьох тижнів.

Четверта мета: пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.

- Specific: конкретна. Створити та опублікувати рекламні оголошення на кожен сегмент аудиторії.

- Measurable: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram, Facebook Business Manager, Facebook Ads Manager.

- Achievable or Attainable: досяжна. Мета буде виконана за допомогою таргетованої реклами.

- Relevant: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію, проаналізувати реакцію кожного сегмента.

- Time bound: виконати протягом трьох тижнів. Отримані результати класифікації цілей свідчать про те, що вони є більш вузьконаправленими та спрямовані саме на внутрішню роботу з соцмережами.

Визначені цілі допоможуть вибудувати вірний план роботи, обрати потрібні напрями та інструменти SMM. Важливим є те, що у результаті компанія матиме чіткий план роботи та розуміння того, який результат отримає та за якими критеріями його оцінювати.

Після визначення цілей в SMM-просуванні, необхідно з'ясувати, у якій соцмережі компанія буде просуватись активніше. Варто зауважити, що

основний майданчик для просування та продажу товарів є соціальна сторінка в Instagram. Ця соціальна мережа чудово підходить для демонстрації контенту, власне кажучи чим і користується бренд, показуючи приклад щоденного догляду та мотивуючи жінок до догляду за собою. Тобто основним каналом просування NataliOrganic буде сторінка в Instagram. У Facebook-акаунті компанії також відбуватимуться оновлення, створення окремих рекламних кампаній, які будуть працювати саме на цій платформі. Також слід перекласти оформлення сторінки на українську мову, оскільки все російське в Україні зараз сприймається через гнів і погано було б, щоб косметику, яка покликана покращувати самопочуття та настрій жінок, якимось чином сприймався або асоціювався з гнівом та іншими негативними емоціями.

З метою структуризації роботи над стратегією до кожної мети слід визначити напрями та інструменти SMM, які допоможуть досягти потрібного результату (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8–Інструменти SMM для сторінок NataliOrganic

Мета	Напрями роботи та інструменти
Зміна візуального оформлення сторінок Instagtam та Facebook	Контент-менеджмент, інтернет-мерчандайзинг.
Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація з відомими блогерами, репутаційний менеджмент (підтримка військових).
Поліпшити комунікацію з аудиторією (створити максимально «friendly» середовище)	Репутаційний менеджмент, створення системи продажів через соціальні мережі, підвищення обслуговування клієнтів.
Пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.	Контент-менеджмент, таргетована реклама (а саме – запуск рекламний кампаній на кожен сегмент аудиторії на відповідну тематику).

Після визначення потрібних напрямів та інструментів SMM, які будуть

використовуватись як у Instagram, так і у Facebook, отримано чітке уявлення, як спланувати роботу над оновленням акаунтів, отримати ефективний і видимий результат.

Як зазначалось вище, Instagram є візуальною платформою, тому одним з найважливіших етапів є робота над візуальним наповненням сторінки як в Instagram, так і Facebook.

Розроблення візуальної частини сторінок (брендування акаунтів і постів) складається з:

- створення логотипу для оформлення сторінок в соціальних мережах. Зараз логотипи в Instagram і у Facebook, а також на сайті різні, що може заплутати клієнтів і створити певні труднощі для них;

- зробити професійні обкладинки папок збережених stories;

- оформлення стрічки (викладки майбутніх постів).

- зміни на сторінці на Facebook.

Важливо, щоб профілі компанії в соціальних мережах виглядали професійно, адже це обличчя бренду, тому інформація має бути максимально повною та зрозумілою. Для комерційних акаунтів в соціальних мережах потрібно використовувати обкладинки сторінок та фото аватарок, які добре запам'ятовуються. Взагалі логотип є однією з найважливіших частин іміджу компанії та допомагають ідентифікувати бренд на ринку серед решти конкурентів, відображає концепцію та позиціонування, вказує на його індивідуальність, виділяє його серед конкурентів.

Отже, для оформлення аватарок на сторінках було вирішено застосувати однакове фото власниці бренду, яка за сумісництвом є і обличчям бренду(рис. 2.9, Додаток Ж1).

Наступний етап – оформлення та структуризація папок за тематиками у збережених stories. Зараз на сторінці дуже багато збережених stories проте вони мають недбалий вигляд. Слід використати професійне оформлення таких stories. Враховуючи проведений в попередніх розділах аналіз, було виділено такі тематики:

- «Ціни» – в цьому розділі клієнти можуть ознайомитись з цінами на найходовіші засоби;

- «Засоби по догляду за тілом» – одна з численніших категорій;

- «Засоби по догляду за обличчям»;
- «Засоби по догляду за волоссям»;
- «Масажі та вправи»;
- «Відгуки» – зібрані фото- та відеовідгуки клієнтів, на яких вони позначали акаунт компанії;
- «Бонуси та акції».

Для оформлення обкладинок stories пропонується використовувати обкладинки в одному стилі, які можна взяти в мережі інтернет або намалювати самому. Так оформлення буде більш однорідним та відобразатимуть одну загальну концепцію оформлення сторінки (рис. 3.1, Додаток Ж2).

Після створення концепції оформлення візуальної частини сторінки, наступним етапом є робота над текстовим наповненням акаунтів — створення контент-плану (план тем для публікацій на сторінці).

Для зручності побудови плану публікацій ми виділили такі напрями контенту:

Для побудови контент плану було виділено декілька основних напрямків:

1. Власноруч створений контент: споживачам подобається дивитись на щоденний догляд, якісь ритуали краси та вправи, це завжди притягує більші охвати, і таким чином бренд стимулює своїх підписників почати щось робити. Чужий позитивний приклад завжди стимулює людей та надихає. Проведені дослідження показали, що охвати сторінки зростають коли власниця бренду розповідає якісь особисті історії та більше спілкується з підписниками. Це створює якусь дівочо дружню атмосферу, та викликає довіру у покупців. Тому слід більше виходити в stories, а також проводити прямі ефіри.

2. Репутаційний: зворотній зв'язок та відгуки клієнтів підвищують довіру до компанії, постійні лояльні клієнти викликають довіру до бренду. Відгуки краще викладати у вигляді stories та зберігати її в актуальних, оскільки клієнти найчастіше відмічають бренд саме в себе на сторінках за допомогою такого типу публікацій, тим саме даючи активне посилання на сторінку бренду. Ще один вид репутаційного контенту це звітування про придбання допомоги для ЗСУ, особливо якщо гроші збирались в якості пожертв. Це зайвий раз покаже що бренд є чесним та звітує за кожен витрачену гривню.

3. Комерційний: інформація про акції, розпродажі, знижки та бонуси.

4. Користувацький: необхідно стимулювати користувачів створювати контент (тобто, робити фотографії та відео як вони використовують засоби бренду, результати використання до та після, та інше), залучати і підтримувати діалог, цікавитися їх думкою. Для збільшення кількості коментарів можна ставити у публікаціях питання аудиторії, а також створювати інтерактивні stories з опитуванням.

5. Колаборації з блогерами, реклама на їх сторінках. Також NataliOrganic часто приходять пропозиції з проведення реклами інших брендів, таких як одяг, взуття, постільна білизна та інше. Проте власниці принципово не хотіла проводити рекламу сторінці бренду. Але така позиція не є ефективною з точки зору просування бренду. Оскільки тоді підписники рекламодавця зможуть дізнатись про бренд NataliOrganic і навпаки. Тобто буде взаємна вигода та потенціальне збільшення підписників.

6. Використання графічного контенту: варто зауважити, що іноді фотографій недостатньо для того, щоб донести до аудиторії потрібну інформацію. Тому час від часу необхідно використовувати текстові банери у стилістиці акаунта (для анонсування акцій або, наприклад, для цитат, заголовків рубрик).

Використовуючи запропоновані напрямки створення контенту на сторінці бренду завжди буде якісний та цікавий контент. В якому буде вдало поєднано комерційну інформацію та розважальний контент. Такий контент дійсно корисний, унікальний і актуальний, репутація бренду та загальна лояльність будуть зростати.

До того ж, під час створення контенту важливо враховувати такі фактори:

- необхідно розмовляти з аудиторією на її мові (підібрати правильний тон, спосіб подачі інформації);
- розбивати великий текст на блоки (тоді написаний текст легше сприймається читачами);
- дотримуватись певної періодичності випуску публікацій, адже контент має бути регулярним, щоб підписники не забували про фірму.

У тому числі, ми визначили інформацію, яку необхідно повторювати у публікаціях:

- «Звертайтеся за консультаціями у Direct або у Viber за номером ...»

- вказувати ціну кожного товару, що пропонується на сторінці;
- «Доставка по Україні. Можлива доставка за кордон при замовленні від 5 одиниць продукції»
- «Ми допоможемо підібрати засоби для догляду саме для вас».

Акаунт, в якому чітко слідують обраному контент-плану, вигідно вирізняється серед інших. Пости гармонійно пов'язані один з одним, відсутні порожні публікації без тексту, наповнення є цікавим та інформативним.

Дотримання розробленого плану розміщення матеріалу допомагає досягати мети стратегії, і як результат підвищує її ефективність. У табл. 2.9. наведено приклад контент-плану для NataliOrganic на тиждень.

Таблиця 2.9–Приклад контент-плану для сторінок NataliOrganic

Дата	День тижня	Контент	Мета	Тема	Бюджет, грн.
07.11.22	понеділок	розважальний	залучення нових підписників	відео про стиль життя власниці бренду	
08.11.22	вівторок	комерційний	конверсії	реклама власної продукції	
09.11.22	середа	користувацький	Підтримувати діалог та зворотній зв'язок з підписниками	відгуки про продукцію, провести опитування про улюблені продукти підписників	
10.11.22	четвер	репутаційний	репутація	провести закупку обладнання та передати його ЗСУ	150 000
11.11.22	п'ятниця	колаборація з блогерами	залучення нових підписників	реклама блогера	у

12.11.22	субота	власний контент	збільшення продажів	відео масажу для обличчя з застосуванням масок бренду	
13.11.22	неділя	комерційний	конверсії	реклама власної продукції	

З метою збільшення трафіку сайту було використано таргетовану рекламу в Facebook AdsManager. Для таргетованої реклами було обрано наступні налаштування: мета кампанії – збільшення трафіку, аудиторія – жінки від 18 до 47 років, Україна, інтереси: косметика, краса та здоров'я, макіяж. Відповідно до показників розрахункового охоплення аудиторії, автоматично визначених рекламним акаунтом Facebook, потенційне охоплення аудиторії становитиме 3,3 – 10,7 тис. осіб.

При налаштуванні оптимізації показів були обрані переходи за посиланнями. Для розробки рекламного контенту був обраний набір, що складається з масажеру гуаша для обличчя та легкий масляний серум з ліфтинг-ефектом. В оголошенні міститься інформація про знижку при купівлі набору, а також вказано, що це чудовий набір для подарунку, що має підвищити увагу користувачів до реклами.

Також розроблено макет, щоб підкреслити переваги купівлі набору (нова ціна позначена червоним кольором для привернення уваги). В описі реклами коротко пояснюється пропозиція магазину споживачеві - знижка на продукцію (рис. 3.2, Додаток ЖЗ). Місця для розміщення вибирали Instagram і Facebook, оскільки реклама на цих сайтах має найвищі показники ефективності. Далі необхідно провести аналіз ефективності розробленої та запропонованої стратегії.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В процесі написання кваліфікаційної роботи було розглянуто концепції застосування SMM-маркетингу, його інструменти та особливості. В процесі дослідження встановлено, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах дозволяє вирішувати бізнес-завдання, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, лояльності споживачів і збільшення продажів.

Під час вивчення SMM-маркетингу доведено, що кожен напрямок та інструмент SMM-діяльності має особливості та потребує детального вивчення перед використанням. SMM допомагає компанії покращувати комунікацію з цільовою аудиторією, сфокусувати роботу на кожному сегменті клієнтів. Доведено, що використання даного методу просування є актуальним і продовжує розвиватися як популярний маркетинговий напрям для розвитку різних видів бізнесу.

Об'єктом дослідження став бренд NataliOrganic - інтернет-магазині натуральної косметики. Творцем бренду та автором більшої частини продукції для догляду за обличчям, волоссям, тілом, а також декоративної косметики, представленої в магазині є Наталя Коробко.

Фірма NataliOrganic веде сторінки у Facebook, а також в Instagram, які ведуться з 2016 року. На цих сторінках можна стежити за новинками та регулярними акціями на сторінках бренду. Там же можна ознайомитися з відгуками про косметичні засоби та залишити власні.

Проаналізувавши життєвий цикл NataliOrganic, можна зробити висновки, що з моменту свого заснування компанія почала використовувати соціальні мережі як спосіб залучення потенційних клієнтів, а також застосовувати платформи для зручності оформлення замовлення самими клієнтами. За час усього існування на ринку (вже більше п'яти років) компанія не користувалась послугами маркетологів, рекламистів та будь-яких інших спеціалістів з розвитку бізнесу. Через обмеженість бюджету фірма обрала для себе найдоступніший спосіб просування – соціальні мережі. Акаунти на платформах застосовувались не тільки як джерело залучення аудиторії, а й безпосередньо як прямий канал продажів.

Бізнес, пов'язаний з виробництвом та продажем доглядової косметики потребує досить істотних вкладень проте й має високий рівень прибутковості та користується попитом серед споживачів. Через це на ринку є досить висока конкуренція. Щоб втримувати лідируючі позиції на ринку, NataliOrganic необхідно робити акцент на унікальних перевагах, відстежувати сучасні тенденції та вдосконалюватися.

З метою оцінки цільової аудиторії підприємства було проведено аналіз за методом «5W». Проаналізувавши аудиторію за методом «5W», можна зробити висновки, що цільовою аудиторією бренду NataliOrganic є жінки середнього віку, з середнім та високим доходом, які цінують бренд за якість та

ефективність. Збут продукції активно ведеться в соціальних мережах та на сайті бренду. Велика кількість позитивних відгуків робить додаткову рекламу бренду та сприяє просуванню на ринку нішевої косметики. Серед причин вибору даної косметики є високий рівень довіри до бренду, оскільки обличчям компанії є його власниця, яка на власному прикладі показує ефективність своєї продукції.

Провівши аналіз конкурентного середовища NataliOrganic можна відмітити, що в середньому асортимент продукції в магазинах становить близько 500 одиниць товарів, які представлено в наступних категоріях: декоративна косметика, доглядова косметика для обличчя, тіла та волосся, а також різні аксесуари.

Серед головних переваг конкурентів є низька ціна, проте низька ціна може впливати на якість продукції. Продукція NataliOrganic є повністю крафтовою та зроблена за власною рецептурою і містить велику кількість активних компонентів, тому має високу ефективність та якість, а тому не може коштувати дешево.

На підставі проведеного аналізу поточного стану компанії в соціальних мережах, можна зробити висновки, що бренд має непогано оформлені сторінки в соціальних мережах, досить гарний сайт, проте існують деякі незначні недоліки, виправивши які, компанія зможе більш ефективно просувати свій контент, а разом із ним і товари власного бренду.

Для створення стратегії було виділено декілька етапів роботи:

1. встановити цілі та контрольні точки для реалізації стратегії;
2. зафіксувати вихідні дані (стан соціальних мереж до розкрутки);
3. вибрати основні інструменти просування;
4. визначити, яким буде візуальне наповнення сторінки;
5. створити контент-план;
6. аналізувати виконану роботу.

Цілі та завдання були сформовані шляхом збору даних аналізу компанії та конкурентного середовища. Всю інформацію доцільніше структурувати за технологією SMART. В результаті було запропоновано стратегію SMM просування бренду, складено приклад контент-плану та запропоновано провести таргетовану рекламу.

Основні етапи розробки SMM стратегії виглядали наступним чином:

1. Створення SMM стратегії – визначення концепції, яка являє собою короткий і ємний виклад основних принципів компанії. Вона враховує ідеологію проекту, бізнес-план і основну концепцію бренду.
2. Постановка цілей та завдань. Вони повинні бути зрозумілими, вимірними, актуальними, а головне - повинні узгоджуватися з глобальними цілями компанії.
3. Визначення цільової аудиторії, який включає: складання портрета клієнта; визначення географічного положення споживача; соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посаду, освіту, рівень доходів цільової аудиторії; інтереси та захоплення: на що аудиторія звертає увагу, які інші товари і послуги їй потрібні.

4. Вибір соціальних мереж. SMM-стратегія і соціальні мережі - нерозривно пов'язані. Обирати соціальну мережу необхідно виходячи з цільової аудиторії і цілей, які хоче досягти компанія. Маються на увазі як глобальні майданчики (Facebook, Instagram, YouTube і т.д.), так і локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми).
5. Дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів – на практиці виділили три складових іміджу бренду. Сильні асоціації, які закріпили в свідомості споживача необхідний образ. Привабливі - пов'язані з вирішенням головних проблем клієнта і відповідають його бажанням. Унікальні - відображають конкурентні переваги товару.
6. Визначення бюджету та ресурсів. Ціна на послуги в сфері SMM залежала від безлічі факторів, у першу чергу це - обсяг робіт. Другий фактор, що впливає на ціну - це новизна товару і послуги, яку потрібно просувати. Третій фактор - кількість соціальних мереж, в яких потрібно буде вести роботу. Четвертий фактор - кількість публікацій. П'ятий фактор - географія просування. Взагалі ціна просування в соціальних мережах складається з трьох складових: контент; бюджет на рекламу; праця фахівця.
7. Створення контент-плану і календаря публікацій, визначена тематика, стиль, рубрики та сформувааний максимально довгостроковий план.
8. Спланована взаємодія з майданчиками, а саме розглянуті можливі партнери та підготовані публікації для подібних за тематикою спільнот, домовленості про бартер і сформувані унікальні комерційні пропозиції.
9. Створення та оформлення аккаунтів у соціальних мережах. Розроблений брендбук для кожної соціальної мережі, оригінальні шрифти та кольори котрі допомагають користувачеві сформувати певні асоціації з брендом.
10. Налагоджена оцінка ефективності SMM-стратегії. Такі показники, як лайки, коментарі, репости і охопи постійно зростають. Крім цього, налагоджено відстежування трафіку на сайт: кількість переходів, коефіцієнт конверсій. Ці всі показники дозволяють якісно відстежувати показники та швидко вносити необхідні зміни в стратегію

Оцінка результатів запропонованої стратегії дозволила визначити її ефективність та проконтролювати чи досягнута мета компанії. Щоб визначити ефективність запропонованої SMM-стратегії, необхідно проаналізувати наступні показники:

- ефективність та рентабельність реклами у Facebook (розглянути результати проведеної рекламної кампанії в AdsManager та зіставити витрати на рекламу з отриманими прибутками в результаті її проведення);
- обсяги продажів та прибуток бренду до та після втілення стратегії;
- відповідність очікуваного результату наявному (чи досягла компанія поставлених цілей).

Ефективність рекламної кампанії у Facebook та Instagram визначається залежно від поставленої мети. Оскільки метою було підвищення трафіку, в результаті переходів на сайт за активними посиланнями, то визначити ефективність рекламної кампанії можна за наступними показниками:

- частота – це середня кількість показів на одного користувача (частота = покази / охоплення);
- охоплення – загальна кількість користувачів, які побачили рекламне оголошення;
- вартість кліка (далі – CPC) – вартість залучення однієї людини виконати дію [1].

Рекламна кампанія тривала два тижні, бюджет на її реалізацію становив 13328,64 грн (356 \$). За цей період було отримано наступні результати: охоплення – 19702, частота – 1,1, CPC – 22,84 грн (0,61 \$) (рис. 4.1).

Таким чином, охопивши 19702 людини рекламна акція у Facebook та Instagram збільшила відвідуваність сайту, при цьому вартість залучення однієї людини склала 22,84 грн. Реклама підвищила трафік сайту, що позитивно вплинуло на обсяг збуту продукції NataliOrganic.

Результати	Охват	Частота	Ціна за результат	Бюджет Група оголошень	Витрачена сума
74 Покупки	2936	1,1	0,69	використовуються	125\$
65 Покупки	9683	1,13	0,74	використовуються	113\$
84 Покупки	7083	1,09	0,40	використовуються	118\$
281 Покупки	19702 Користувачів	1,1 За користувача	0,61		356\$

Рис. 4.1 – Результати отримані від застосування таргетованої реклами набору товарів від NataliOrganic

Головними показниками успішної маркетингової стратегії є кількість та сума замовлень, і звичайно, прибуток отриманий в наслідок проведення рекламних заходів. З метою порівняння наведених показників було проведено аналіз динаміки замовлень на сайті та прибутків, отриманих за період проведення маркетингових заходів. Завдяки наданій компанією інформації, було підраховано кількість замовлень за жовтень (рис. 4.2).

	A	B	C
1	Місяць (Вересень)	Дата	Кількість замовлень
2		01.09.2022	6
3		02.09.2022	9
4		03.09.2022	8
5		04.09.2022	13
6		05.09.2022	5
7		06.09.2022	7
8		07.09.2022	9
9		08.09.2022	8
10		09.09.2022	9
11		10.09.2022	6
12		11.09.2022	8
13		12.09.2022	4
14		13.09.2022	5
15		14.09.2022	5
16		15.09.2022	7
17		16.09.2022	6
18		17.09.2022	12
19		18.09.2022	17
20		19.09.2022	14
21		20.09.2022	15
22		21.09.2022	14
23		22.09.2022	16
24		23.09.2022	17
25		24.09.2022	14
26		25.09.2022	18
27		26.09.2022	19
28		27.09.2022	16
29		28.09.2022	18
30		29.09.2022	14
31		30.09.2022	19

Рис. 4.2. Кількість замовлень за вересень 2022 року у компанії NataliOrganic

За період з 01-го по 16-е вересня 2022 року клієнти зробили 115 замовлень, а за період з 17-го по 30-е вересня 223 замовлення. Таким чином, реалізація SMM-стратегії сприяла збільшенню кількості замовлень на 48%. Завдяки вдалому плану просування продукції збільшився обсяг замовлень та середній чек (з 1500 грн до 2100 грн). Після проведення розрахунку доходу від реалізації за жовтень місяць має наступний результат (рис. 4.2)

	F	G	H
	Місяць (Вересень)	Дата	Дохід
		01.09.2022	7380
		02.09.2022	13500
		03.09.2022	9600
		04.09.2022	14300
		05.09.2022	4500
		06.09.2022	4690
		07.09.2022	3105
		08.09.2022	5512
		09.09.2022	6503
		10.09.2022	2802
		11.09.2022	1872
		12.09.2022	3060
		13.09.2022	6280
		14.09.2022	7840
		15.09.2022	8400
		16.09.2022	8052
		17.09.2022	30000
		18.09.2022	39831
		19.09.2022	44800
		20.09.2022	23205
		21.09.2022	17220
		22.09.2022	21472
		23.09.2022	18700
		24.09.2022	31220
		25.09.2022	27000
		26.09.2022	43700
		27.09.2022	19200
		28.09.2022	25200
		29.09.2022	22400
		30.09.2022	35910

Рис. 3.6. Дохід компанії NataliOrganic за вересень 2022р.

Основна мета розроблення та реалізації маркетингових стратегій –

досягнення поставлених цілей. На етапі розроблення стратегії ми сформуваємо такі цілі для компанії NataliOrganic: збільшення обсягу продажів і прибутку, розширення частки ринку та маркетингових можливостей. Використання таргетованої реклами дозволило збільшити частку компанії на ринку та розширити базу підписників.

Дохід компанії збільшився відповідно до збільшення обсягу продажів. До застосування таргетованої реклами (1-16 вересня) дохід магазину становив 107 396 грн, а за період з 17-го по 30-е вересня 399858 грн. Таким чином, за тиждень роботи сайту дохід від реалізації збільшився в 3 рази.

За результатами аналізу рекламної кампанії та обсягу продажів можна зробити висновки, що після розширення та просування сайту дохід та кількість замовлень у інтернет магазині зросли майже в три рази. Завдяки реалізації маркетингової стратегії компанія покращила результати своєї діяльності. За два тижні рекламної кампанії сайт збільшив кількість замовлень на 48%. Середній чек покупця магазину зріс на 600 гривень. Рекламна кампанія з просування сторінки в Facebook та Instagram була проведена ефективно і збільшила відвідуваність сайту. Завдяки продуманому контент плану досягнуто збільшення переглядів постів та stories, а також кількість підписників. Отже, запропонований комплекс маркетингової комунікації для інтернет-магазину «NataliOrganic» можна вважати ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)*. 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
5. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн : URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=блогосфера> (дата звернення: 04.06.2022).
6. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 28.05.2022).
7. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року*. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
8. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. С. 342-343.
9. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 08.05.2022).
10. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.
11. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

12. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. *Наукове товариство Івана Кушніра*. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.
13. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.
14. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AG Marketing* : URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 10.05.2022).
15. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
16. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.
17. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. *Goldweb Solutions IT company* : URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 11.05.2022).
18. Набільська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року)*. С. 87–89.
19. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
20. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
21. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209. Постановка цілей по SMART (СМАРТ) на прикладах. *PowerBranding.ru* URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/> (дата звернення: 04.06.2022).
22. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.
23. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.
24. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

25. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. №4. С. 1–8.
26. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. 2020.С. 44–45.
- 27.Сегментація 5W – Методика с Прикладами. LeadStartup : *веб-сайт*. URL: <https://leadstartup.ru/db/model5-w> (дата обращения: 25.05.2022).
- 28.Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
- 29.Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. *Харчова промисловість*. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
- 30.Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group : URL : <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення: 08.05.2022).
31. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.
- 32.Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital : URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why/>(дата звернення: 23.05.2022).
33. Чабан Т. Персональний брендинг. *Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року*. ТНТУ. 2018. С. 208–209.
34. Что такое оффер, для чего он нужен, как правильно составить. Сервис колтрекинга и сквозной аналитики Calltouch : URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/offer/> (дата обращения: 08.05.2022).
35. Facebook reports fourth quarter and full year 2020 results. Facebook Investor Relations : URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx> (date of access: 04.06.2022).
- 36.Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social : *веб-сайт*. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2022#c-237279> (date of access: 08.05.2022).
37. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.UA. : *веб-сайт* URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/> (дата звернення: 23.05.2022).
38. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с.
39. 17. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

40. 10. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : [монографія] / М.Я. Матвіїв. – Т. : Економічна думка, 2013. – 415 с.
41. Доклад о цифровой экономике 2019. ЮНКТАД, 2019. 31 с.
42. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер ; [Пер. з англ. О. Замойської]. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
43. Biliavskiy V . Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. No 2 (6). P. 684–695.
44. Evans P.C., Gawer A. The rise of the platform enterprise. A global survey // The Center for Global Enterprise. – 2016. No 1. – 28 p.
45. Industrie 4.0 in a Global Context Strategies for Cooperating with International Partners / H. Kagermann, R. Anderl, J. Gausemeier, G. Schuh, W. Wahlster (Eds.); acatech STUDY. Herbert Utz Verlag GmbH, 2016. 74 p.

ДОДАТОК А

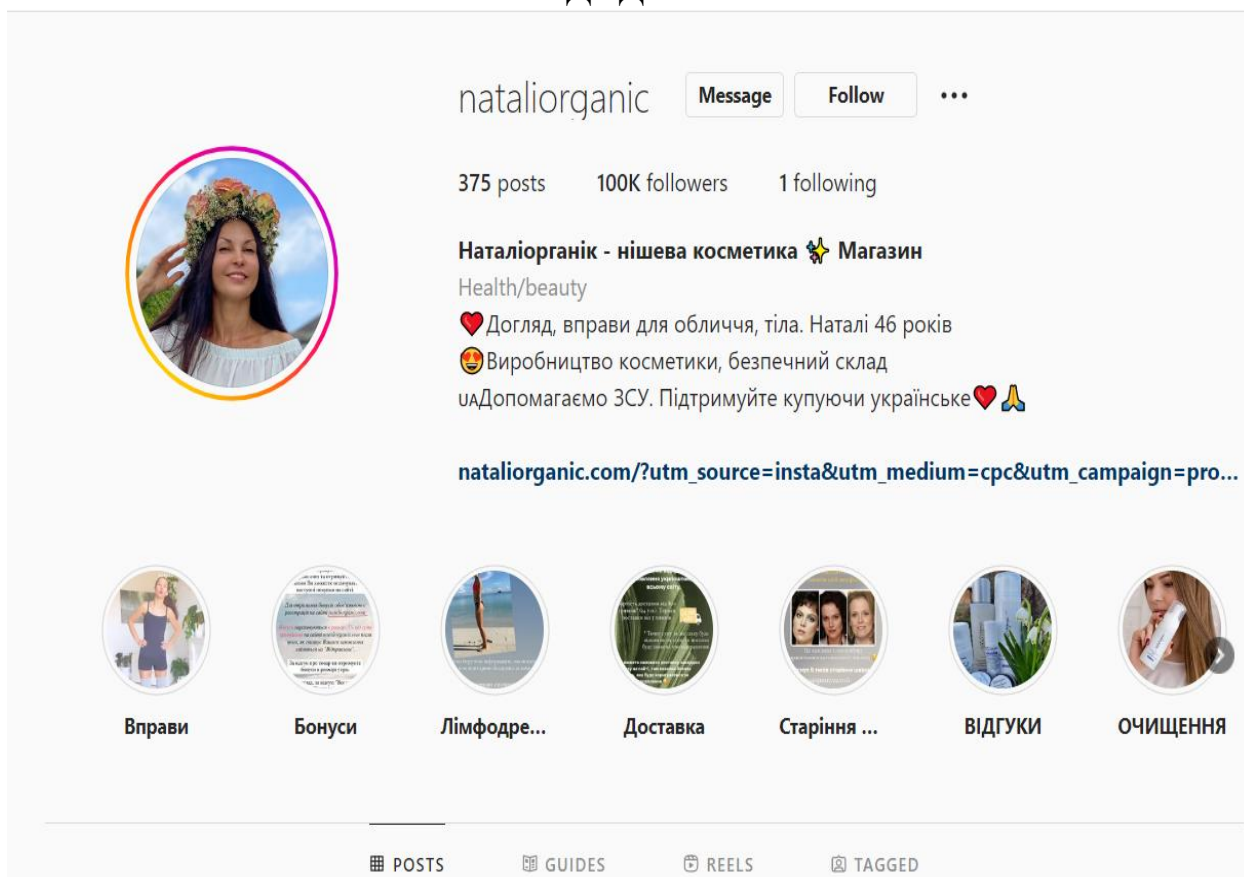


Рисунок 2.1 – Оформлення сторінки NataliOrganic в Instagram

ДОДАТОК Б

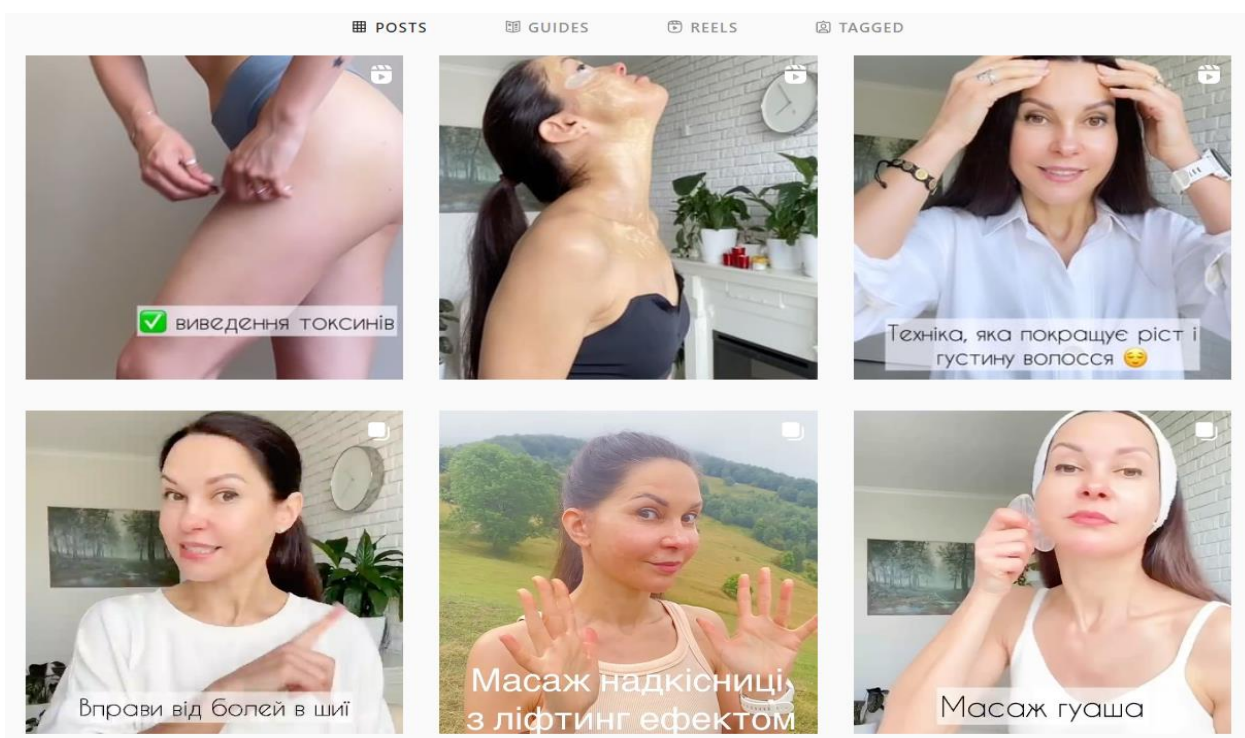


Рисунок 2.2 – Наповнення сторінки NataliOrganic в Instagram

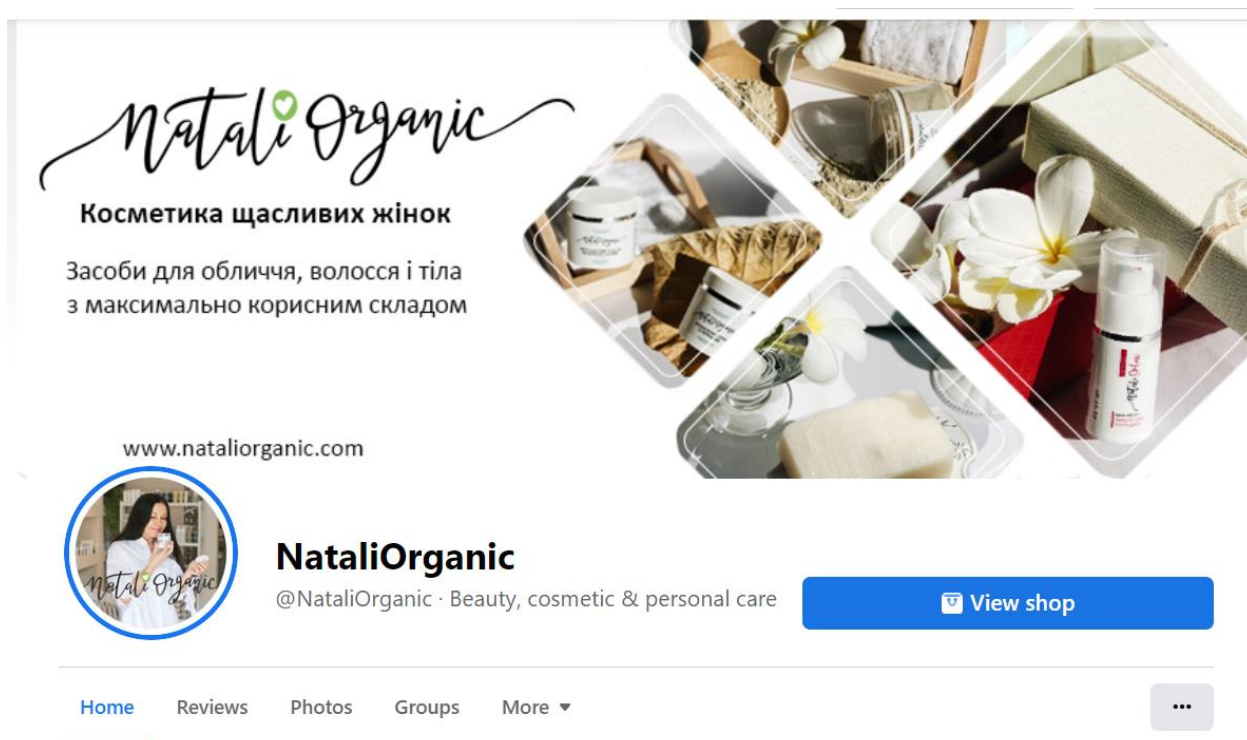


Рисунок 2.3 – Оформлення стартівної сторінки NataliOrganic в Facebook

ДОДАТОК В

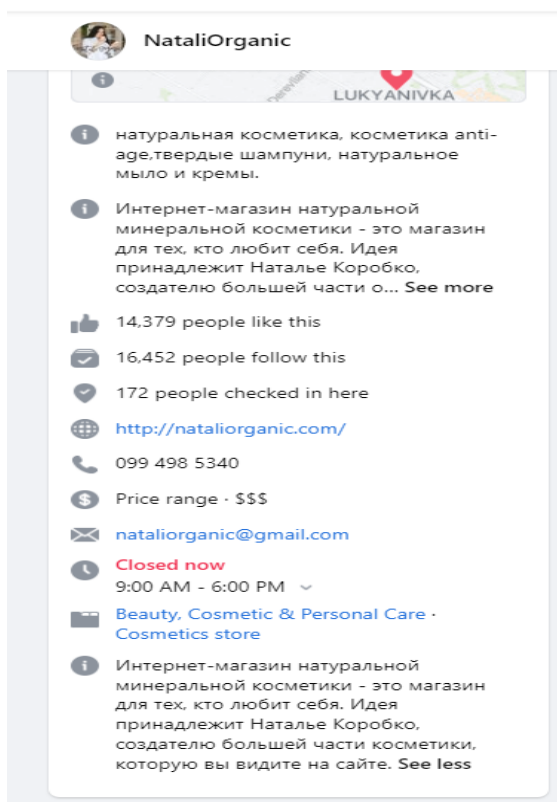


Рисунок 2.4 – Оформлення інформації про бренд NataliOrganic в Facebook



Рисунок 2.5 – Оформлення постів на сторінці NataliOrganic в Instagram
ДОДАТОК Д

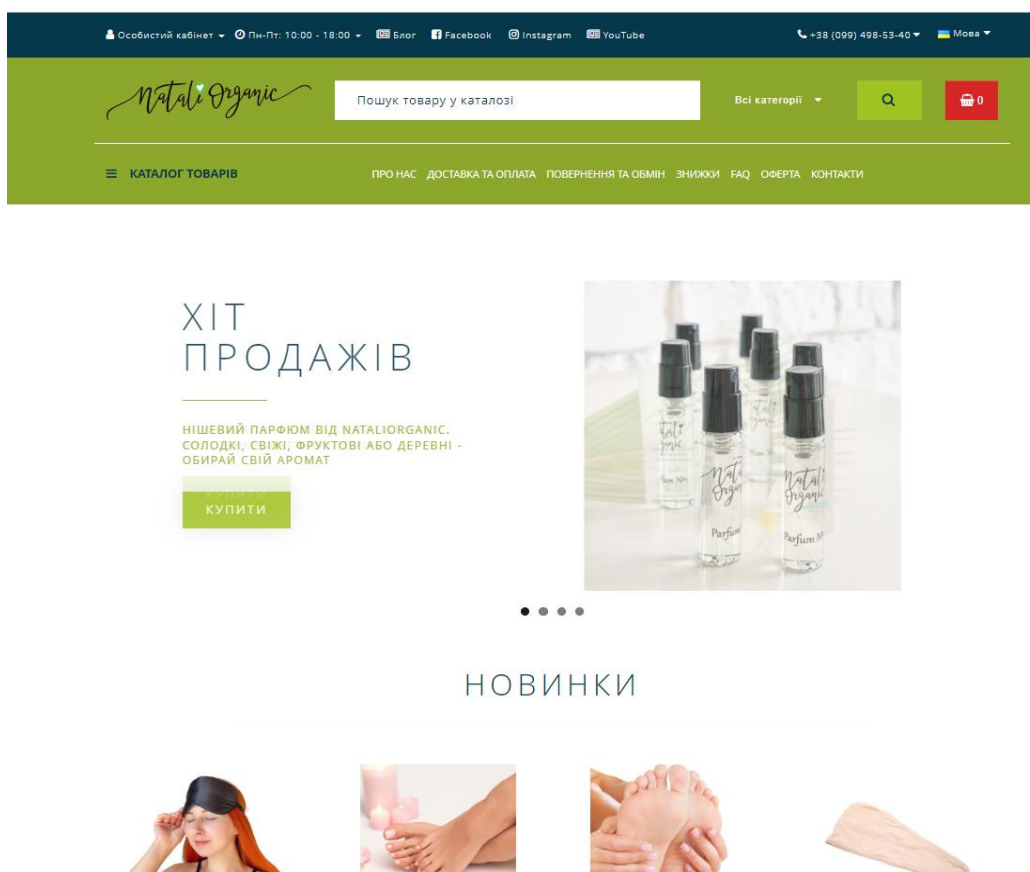


Рисунок 2.6 – Оформлення сайту бренду NataliOrganic

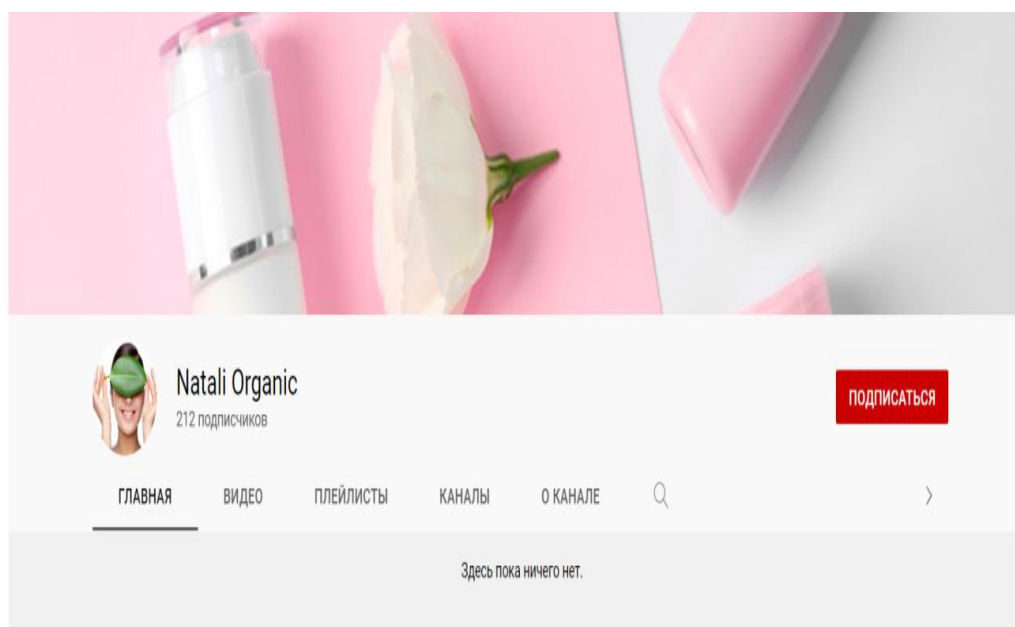


Рисунок 2.7 – Оформлення каналу бренду NataliOrganic в мережі YouTube

ДОДАТОК Ж



Рисунок 2.9 – Аватарка для оформлення сторінок в усіх соціальних мережах та на сайті



Рисунок 3.1 – Приклад оформлення обкладинок stories

Разом дешевше! Масляний серум з ліфтинг-ефектом і Масажер-шкребок для обличчя Гуаша із рожевого кварцу

АКЦІЯ -10%

★★★★★
3 відгуки

Виробник: Nataliorganic
Модель: 37800

1-000 грн.
900 грн.

1

ДО КОШКА

100% ГАРАНТІЯ НА ТОВАР

ШВИДКА ДОСТАВКА ПО ВСЬОМУ УКРАЇНІ

СЕРТИФІЦІРОВАНА ПРОДУКЦІЯ

КОНСУЛЬТАЦІЯ І ПОДАЧКА

Рисунок. 3.2 – Макет рекламної пропозиції для таргетованої реклами