

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**  
**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
на тему  
**«КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК – 42/  
медіакомунікації та зв'язки з громадкістю  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності Журналістика  
Світовцева А. А.

Керівник: канд.соц.н., Зінюк А. В.

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	4
1.1. Поняття, види та основні функції соціальних мереж та брендингу	4
1.2. Поняття та завдання SMM, як технології просування особистого бренду в соціальних мережах	17
1.3. Основні інструменти просування в соціальних мережах	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ	32
2.1. Аналіз ринку інтернет магазинів косметики в Україні	32
2.2. Аналіз конкурентного середовища магазину @the.glam_hub	38
2.3. Реклама та її ефективність	43
Висновки до розділу 2	45
Висновки	47
Список використаної літератури	49

## ВСТУП

Просування особистого бренду сьогодні відіграє важливу роль для кожного онлайн-бізнесу. Поява комерційних пропозицій у веб-просторі сприяла виникненню такого явища, як інтернет-маркетинг, який, у свою чергу, складається з різноманітних рекламних інструментів. Дослідження їх характеристик дасть змогу виявити потенційні можливості Інтернет-реклами в контексті розвитку маркетингового комплексу.

Власники компаній знають, наскільки важливе використання інноваційних технологій для розвитку бізнесу. В умовах високої конкуренції сучасний ринок електронної комерції динамічно розвивається, що змушує адаптувати рекламні інструменти до специфіки галузі з метою посилення ефекту їх впливу.

Інтернет-магазини мають свою специфіку реклами, яка проявляється в специфіці каналів комунікації, специфіці застосування, визначенні ступеня ефективності кампанії та специфіці постановки цілей компанії. При розробці комплексу маркетингу необхідно враховувати всі перераховані фактори для досягнення максимально ефективного результату.

Серед великих брендів нашого суспільства та інтернет- простору, всі почали забувати про початківців у сфері інтернет-бізнесу. Це можна пов'язати з довірою, бо з розвитком інтернет – продажів, адаптувались і онлайн-шахраї. Люди почали підозрювати всі маленькі магазини. Для маленького бренду дуже важливе є кожне замовлення, тому вони приділяють більше уваги кожному новому замовленню.

Проблемою теми займалися такі автори, як: Д. Аакер [6], Ф. Котлер [1], К. Келлер [7], С. Кумбер [8], Д. Огілві [4]. Серед українських маркетингологів-теоретиків та практиків це питання досліджували: О. Кендюхов [9], Я. Середюк [10], І. Струтинська [11], Д. Файвищенко [9], А. Федорів [12] та інші.

Об'єкт дослідження: особистий бренд

Предмет дослідження: просування особистого бренду в соціальних мережах.

Мета дослідження: проаналізувати комунікативні технології просування особистого бренду в соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні аспекти технологій просування особистого бренду у соціальних мережах, дати визначення поняттю «особистий бренд»;
- дослідити поняття, види та основні функції соціальних мереж та брендингу, дати визначення поняттю «брендинг» та «соціальні мережі»;
- дослідити поняття та завдання SMM, як технології просування особистого бренду в соціальних мережах, дати визначення поняттю «SMM»;
- дослідити основні інструменти просування в соціальних мережах;
- дослідити ринки інтернет магазинів косметики;
- проаналізувати ринки інтернет магазинів косметики в Україні;
- проаналізувати конкурентів магазину @the.glam\_hub.

Методи дослідження: аналіз, синтез, типологізація, вторинний аналіз даних.

Авторське дослідження склали: контент аналіз, моніторинг інтернет магазинів, також розробляла контент план та аналіз просування власного бренду.

Дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. В роботі розміщено 6 малюнків та 2 таблиці. Список використаних джерел включає 29 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1. Поняття, види та основні функції соціальних мереж

Соціальна мережа – це структура, заснована на людських зв'язках або взаємних інтересах. Як Інтернет-сервіс, соціальну мережу можна розглядати як платформу, яка дозволяє людям спілкуватися один з одним і групуватися відповідно до певних інтересів. Завдання такого веб-сайту – надати користувачам усі можливі способи взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музику, блоги тощо.

Види соціальних мереж:

- соціальні мережі загальної тематики (основна мета – встановлення та підтримка наявних контактів, пошук нових друзів);
- соціальні мережі для компаній (мета – професійний розвиток, побудова кар'єри);
- спеціалізовані соціальні мережі (займають певну нішу залежно від інтересів аудиторії: музика, відео, блоги тощо).

Згідно даних опитування GIK Ukraine в Україні найпопулярнішими є соціальні мережі загальної тематики: Vkontakti, Facebook, Instagram.

Соціальні медіа, як новий простір для існування споживачів, мають свої особливості, які відрізняють їх від інших медіа, і методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Щодо уточнення поняття маркетингу в соціальних мережах Д. Зарелла визначив його як сукупність дій, спрямованих на популяризацію, просування та рекламу послуг або товарів компанії з використанням соціальних ресурсів.

Тоді як більшість авторів виділяють маркетинг у соціальних мережах як діяльність, спрямовану на просування цільової сторінки з використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів. На думку зарубіжних дослідників, основним завданням маркетингу в соціальних мережах є не

тільки просування цільової сторінки, а й впровадження в маркетингову діяльність компанії набору SMM - інструментів для просування своїх товарів. У своїй праці маркетолог Д. Халілов представив класифікацію інструментів SMM, виділивши основні групи методів медіа маркетингу та надавши приклади для кожної з них.

Основні особливості соціальних мереж включають:

Створення індивідуальних профілів, які містять конкретну інформацію про користувача.

Взаємодія з користувачем (переглядаючи профілі один одного, внутрішні електронні листи, коментарі тощо)

Можливість досягати спільних цілей через співпрацю (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо). Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на веб-сайти). Здатність задовольняти потреби шляхом накопичення ресурсів (наприклад, можна знайти нових знайомих, беручи участь у соціальній мережі)

Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на веб-сайти).

Можливість задоволення потреб шляхом накопичення ресурсів (наприклад, можна завести нові знайомства, беручи участь у соціальній мережі, і таким чином задовольнити потребу в спілкуванні).

Жоден інструмент онлайн-маркетингу не має потенціалу охопити аудиторію, як соціальні мережі. Рекламна комунікація стала частиною сучасного суспільства і розвивається та змінюється завдяки технічному прогресу та популяризації нових форм комунікації. Враховуючи, що рекламні комунікації підтримують і розвивають взаємовигідні відносини між продавцями і покупцями, т. Х. забезпечення інформаційної комунікації між сторонами з метою зміцнення стосунків, соціальні мережі є одним із перспективних інструментів розвитку рекламної комунікації в сучасному суспільстві.

Соціальні мережі – це комунікаційний феномен, який використовує суспільство в цілому як основне джерело та передавач інформації, виводячи міжособистісне спілкування на новий рівень. Особливістю соціальних мереж

порівняно з класичними ЗМІ як платформи для рекламної комунікації є інтерактивність, а отже, двонаправленість.

Подібним чином соціальні медіа уможливили більш персоналізовану рекламну комунікацію. Великі аудиторії в соціальних мережах отримують нову інформацію, спілкуються з друзями, заводять нові знайомства, шукають групи за інтересами через соціальні стрічки. У зв'язку з цим соціальні мережі для багатьох користувачів стають синонімом Інтернету. Дослідження та розробка способів впливу на суспільство за допомогою соціальних мереж є хорошою основою для навчання. Крім уже згаданої інтерактивності, соціальні мережі як частина Інтернет-середовища мають такі особливості:

1. Спрямованість або можливість відбору та охоплення цільової групи за заданими критеріями.
2. Системи стеження відстежують дії користувачів і дають можливість дізнатися, що їх цікавить, досліджуючи їхні дії.
3. Можливість розміщення інформації у вигляді тексту, фото, відео, аудіо, інтерактивних програм.

У результаті аудиторія сама контролює інформацію, що надходить, шляхом активних дій у соціальних мережах, до яких відноситься відбір груп інтересів. Соціальні мережі можна розділити на три групи: загальні, професійні та мережі за інтересами. До соціальних мереж загального характеру відносяться такі великі сайти, як Вконтакте, Однокласники, Facebook, Instagram, Youtube. Після того, як в Україні було обмежено доступ до соціальних мереж Вконтакте, Однокласники, можемо внести зміни у цей перелік, додавши туди соціальні мережі ТікТок і Reddit.

Переважає більшість користувачів у мережах такого типу не пов'язані одним інтересом, конкретним видом роботи чи подібним видом зайнятості. Найчастіше користувачів цих мереж цікавить простий спосіб підтримувати зв'язок з друзями, заводити нові знайомства, знаходити невеликі групи за інтересами і вступати в них. Хоча в кожній із зазначених соціальних мереж можна знайти підгрупи, об'єднані схожими інтересами, варто враховувати

наявність глобальних характеристик аудиторії, які є унікальними для кожної з мереж загального типу.

Ці соціальні мережі використовують загальний інтерес користувачів до певної теми чи виду діяльності. Часто ці мережі схожі на професійні та загальні мережі, але спілкування між їхніми аудиторіями відбувається через формати, що передбачають ставлення до певного виду діяльності. Готуючись до організації рекламних заходів, слід враховувати специфіку соціальних мереж, адаптуватися до умов, характерних для кожної мережі, і будувати довірчі відносини, демонструючи розуміння переваг користувачів.

Також не слід забувати, що рекламна комунікація в соціальних мережах є багатограним явищем і не зводиться до просування контенту, а що низка ключових елементів створює цілісну систему, а для її підтримки та розвитку потрібен великий інструментарій. Сьогодні до інструментів рекламної та PR-комунікації (від англ. public relations – відносини з громадськістю) відносяться: створення бренд-платформ, генерація контенту, інтерактивні взаємодії з аудиторією.

Крім широкого переліку інструментів впливу та комунікації в соціальних мережах, існує ряд недоліків, які ускладнюють рекламну комунікацію без відповідної підготовки. Інформаційна насиченість сучасних соціальних медіа створює ситуації, в яких аудиторія приймає і сприймає отриману інформацію за дуже короткий проміжок часу. Середній час перебування уваги користувача на контенті становив 2-3 секунди.

Це породжує звичку читати лише назви статей і лише перші коментарі, характер кліпу, фрагментацію сприйняття тексту за ключовими словами та перевагу візуального контенту над текстом. На міжнародному рівні потоки інформації, що проходять через соціальні мережі, вимагають великих ресурсів для збору, аналізу та систематизації даних, що надходять.

Швидкість зростання та розвитку соціальних мереж прискорює старіння методів рекламної комунікації та інформації в цілому. Крім того, багато соціальних груп не мають професійних кадрів. Це створює проблеми зі створенням унікального контенту з боку соціальної групи та призводить до

появи великої кількості неякісних рекламних повідомлень, які погіршують відносини між споживачами та продавцями.

На тлі погіршення стосунків проявляється мінус соціальних мереж у вигляді агресивних користувачів, які відмовляються брати участь у спілкуванні та свідомо підривають процес спілкування для інших.

Тому рекламна комунікація в соціальних мережах стає все більш популярною. Це пов'язано з тим, що в соціальних мережах велика аудиторія, яка постійно зростає за рахунок підростаючого покоління, а ціни на рекламу доступні. Ці привілеї вже стали важливим фактором розвитку ринку реклами в соціальних мережах, що також тягне за собою вдосконалення маркетингових прийомів просування сторінок у соціальних мережах.

Поняття "брендинг" почало активно використовуватися відносно недавно. Проте, елементи бренду використовувалися ще багато століть тому. Стародавні греки та римляни вже розробляли різні способи збуту товарів, таких як вино, горщики, метали чи мазі. Значна частина реклами тоді будувалася на особистих зв'язках, і ім'я людини було так само важливим, як і назва продукту чи послуги. Слово "бренд" походить з давньоскандинавської мови і означає "шматок палаючого дерева". До 15 століття це слово не використовувалося як дієслово, а потім стало означати "назавжди позначити гарячою праскою". У 17 столітті воно почало означати знак власності, створений за допомогою брендування.

Важливо розрізнати поняття продукту, бренду та торгової марки. Основою продукту є виробниче мислення: "я це зробив, у мене найкращі технології, якісний продукт, його обов'язково купуватимуть". Бренд відрізняється маркетинговим мисленням: продукт вдосконалюється, додаються функціональні та раціональні переваги, а також ідентичність. Бренд характеризується комунікативним мисленням: для людей існує цінність, яка задовольняє їхні потреби на емоційному рівні, створюючи гармонійний образ. Кожен продукт може стати брендом, але не кожен бренд може досягти цього рівня.

Зверніть увагу, що тут варто розрізняти продукт, бренд і торгову марку. Основа продукту – це виробниче мислення – я це зробив, у мене найкращі технології, якісний продукт, його обов'язково купуватимуть. Бренд відрізняється маркетинговим мисленням – продукт вдосконалюється, додаються функціональні, раціональні переваги та ідентичність. Бренд характеризується комунікативним мисленням – для людей існує цінність, яка задовольняє потреби на емоційному рівні і таким чином створює гармонійний образ. Кожен бренд є брендом, але не кожен бренд може стати брендом.

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, яка служить для ідентифікації та відмінності товарів чи послуг продавця чи групи продавців чи послуг від товарів чи послуг конкурентів.

Брендінг можна визначити як фразу, яку людина може використовувати, щоб описати ваш продукт або послугу, коли її запитують.

Формування досвіду клієнта з брендом є стратегічним підходом і важливим інструментом для створення та підтримки конкурентної переваги. Існує два основні підходи до брендингу: традиційний (загальний) і холістичний.

У традиційному підході брендинг охоплює відчутні та видимі елементи компанії чи продукту. Цілісний брендинг – це організаційно орієнтований підхід, коли бренд створюється завдяки щоденній комунікації та діяльності.

Традиційні погляди на брендинг не охоплюють всю компанію загалом. З цієї точки зору, брендинг є відповідальністю відділу маркетингу, спрямованим на збільшення продажів шляхом попереднього просування продукту з певними ідеями та міркуваннями. Ця передумова залишається важливою, але її необхідно поширити на всю організацію.

У цілісному підході бренд повинен бути втіленням усього, що компанія пропонує та підтримує. У бренд-менеджменті комунікація є одним із найважливіших інструментів організації.

Згідно з цілісним підходом до бренд-менеджменту, бренд є основою та центральним керівним принципом компанії, навколо якого розвивається корпоративна культура, внутрішній і зовнішній маркетинг. Кожна деталь

компанії повинна відповідати бренду, щоб надавати клієнту максимальну додану вартість.

Розглянемо колесо задоволеності клієнтів, запропоноване Даніелем Канеманом. Цей підхід показує чотири рівні споживчих потреб.

Задовольняючи потреби нижчого рівня, споживач переходить до потреб вищого рівня. Однак немає гарантії, що споживач буде повністю задоволений. Чим більше він заробляє, чим більше витрачає, тим більше хоче. Чим швидше він це отримає, тим швидше захоче цього наступного разу. Чим зручнішим стає продукт, тим більше він усвідомлює, наскільки практичним він може бути. Чим більше виправдовуються його необґрунтовані очікування, тим більш нерозумними вони стають. Тому споживач вимагає все більше і більше, і бренд повинен постійно розвиватися та працювати над власними послугами, послугами та комунікаціями, щоб відповідати очікуванням споживача. До прикладу, раніше вам потрібно було йти в банк, щоб переказати гроші, і гроші надходили протягом кількох робочих днів. Тепер ми можемо легко зробити це через мобільний додаток, і гроші можуть з'явитися на іншому рахунку за хвилину. Але якщо в роботі банку виникає помилка, і переказ займає не хвилину, а годину, ми обурені сервісом і роботою банку. Або, якщо при замовленні в інтернет-магазині ми кілька разів поспіль отримували подарунок, а наступного разу не отримали його, ми засмучуємося і скаржимося на сервіс, тому що звикли до приємних речей – подарунків.

Брендинг концентрує інформацію, значення, асоціації та цінності, що формують ДНК бренду. Сформована ДНК бренду повинна мати свій зовнішній прояв у двох основних компонентах: «Лейбл» і «Легенда».

Маркування поширюється на всі візуальні елементи, упаковку та слогани. Легенда представляє зовнішній аспект брендингу, який найчастіше асоціюється з клієнтським досвідом, рекламою, довірою до компанії та відносинами з клієнтами. Однак сам по собі лейбл і легенда не роблять бренд сильним. Для створення конкурентоспроможних брендів необхідно виконати три основні вимоги:

1. Довіра між брендом і клієнтом.

2. Загальний бренд і ідентичність клієнта.

3. Відмінність від аналогічних брендів, прямих і непрямих конкурентів.

Стратегія бренду – це великі плани й тактики, які реалізує організація/власник бренду, щоб створити довгострокову цінність і конкурентну перевагу за допомогою брендингу.

Тобто в стратегії має бути чітке розуміння того, який імідж намагається донести компанія чи особа, які думки, асоціації та знання мають виникнути у їхньої аудиторії. Крім того, бренд повинен розуміти, хто його цільова аудиторія, до якого типу споживачів вони відносяться і як з ними спілкуватися, за допомогою яких каналів і повідомлень. Розглянемо докладніше ці та інші елементи створення стратегії бренду.

Крок 1. Розробіть стратегію бренду на основі ключових цінностей  
Під час створення стратегії бренду важливо зосередитися на переконливості, унікальності та привабливості пропозиції. Основні цінності компанії є фундаментом бренду, оскільки вони визначають основну поведінку компанії.

Крок 2. Проведення досліджень

Дослідження надають компанії важливу інформацію про її цільовий ринок, ринкове середовище, галузь, а також про її власні сильні та слабкі сторони. Компанія повинна аналізувати внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, пов'язані з галуззю, подіями, тенденціями та ринковими умовами. Ретельний аналіз конкурентів допомагає визначити, чим пропозиція та бренд компанії відрізняються від конкурентів, і які стратегії використовуються для диференціації. Компанія повинна використовувати дослідження для виявлення та визначення звичок і цінностей своєї цільової аудиторії. Це допоможе проілюструвати моделі купівельної поведінки та знайти способи емоційного зв'язку з ними. На цьому етапі компанія повинна скласти список відмінностей і паритетних ознак свого бренду. Диференціація є основною причиною, чому компанія позитивно виділяється серед інших. Інформація, отримана в результаті дослідження, також допоможе визначити, які медіа слід використовувати для спілкування з цільовим ринком та

зацікавленими сторонами, щоб досягти найкращих результатів. Чим більше інформації про цільовий ринок, тим краще можна позиціонувати бренд на конкретному ринку.

### Крок 3. Формулювання обіцянки бренду

Обіцянка бренду – це емоційна або функціональна вигода, яку бренд пропонує своїм клієнтам. Обіцянка є центральною частиною досвіду бренду, оскільки компанія не може обіцяти те, чого не може виконати. Обіцянка бренду має бути чіткою та послідовною в усіх маркетингових комунікаціях. Слоган – це коротке і максимально очевидне втілення обіцянки, яка поєднує в собі всі цінності та атрибути. Однією із загальних і істотних характеристик обіцянок бренду є те, що вони повинні бути надзвичайно привабливими та емоційно впливовими на цільову групу.

Часто трапляється помилка, коли бренд бачать надто позитивно й нереалістично, що ускладнює об'єктивний аналіз. Трикутник бренду, зображений на рис. 1.1, схематично показує елементи, на яких базується обіцянка. Він чітко демонструє, як різні функціональні можливості та характеристики об'єднуються, щоб сформувати обіцянку бренду. Піраміда може служити інструментом для розуміння того, як бренди створюють свої обіцянки для цільової аудиторії. Водночас важливо, щоб обіцянка втілювала й відображала встановлені основні цінності компанії, а переваги були правильно визначені для досягнення бажаної позиції бренду.



Рис. 1.1. Елементи формування обіцянки брeнду, Макс Кенштамм, Школа економіки та бізнесу HES

Підводячи Підсумок, давайте окреслимо основні характеристики рекламних обіцянки брeнду:

1. Воно Відображає Основні цінності брeнду:
2. Воно повинно бути зрозумілим, актуальними привабливим для цільової аудиторії.
3. Створити Позитивні емоційні зв'язки із зацікавленими сторонами.
4. Це Повторюється як у внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.
5. Воно постійно розширюється.
6. Послідовний Використання Рекламних і маркетингових інструментів.
7. Адаптований До бізнес-середовища та економічної нестабільності.
8. Ми Домовилися З Нашими Діловими партнерами.

Крок 4: виконати обіцянку свого брeнду

4-й кроку створенні стратегії брeнду-це реалізація концепції та плану. Для Досягнення Найкращих Результатів Необхідно Шукати оптимальні канали та методи комунікації. Розробка медіаміксу як частини процесу брeндингу також є важливим етапом. Медіамікс включає в себе безліч елементів, від традиційного маркетингу до онлайн-медіа, таких як соціальні мережі, блоги та онлайн-реклама. Незалежно від склад умаркетингової кампанії та засобів

масової інформації, зміст маркетингової комунікації завжди повинен відповідати обіцянкам бренду. Послідовність створює силу брендингу.

#### Крок 5: Аудит бренду

П'ятий Крок - вимірювання впізнаваності бренду. Аудит Бренду-це спосіб аналізу його сильних і слабких сторін, а також поточного становища на ринку в порівнянні конкурентами. Це включає опитування клієнтів, партнерів та співробітників, а також вимірювання сприйняття цільовою аудиторією.

#### Крок 6: Оцінка бренду

Щорічно аналізуються результати аудиту бренду і визначається напрямок його подальшого розвитку. Постійний розвиток повинен бути незамінним процесом для вашого бренду, оскільки це не тільки миттєвий результат, але й одноразовий додаток. Якщо компанія перестане працювати стратегічно, вона ризикує втратити свою конкурентну перевагу та здатність адаптуватися до змін у галузі, економічної нестабільності та технологічних чи етнографічних тенденцій.

Важливо, щоб ви систематично переглядають свою стратегію, щоб переконатися, що рішення вашої компанії відповідають вашому бренду, і щоб комунікації вашої компанії відображали правильний імідж і давали клієнтам правильну обіцянку бренду. Таким чином, ключові етапи розробки стратегії бренду можна узагальнити на діаграмі, показано на малюнку 1.3.



Рис. 1.3. Основні етапи створення бренд-стратегії

Бренди працюють ефективно, коли користувальницький інтерфейс, стратегія управління брендом і візуальна комунікація гармонійно поєднуються. Візуальне спілкування передбачає використання знаків, зображень, інфографіки та зображень для передачі інформації [18].

Довіра до продукту виникає, коли його дизайн ретельно продуманий, щоб залучити споживачів до покупки продукту або послуги. При створенні візуальної комунікації використовується система архетипів, що представляє собою одяг зі стратегією бренду.

Архетипи - це внутрішні програми, які ми втілюємо протягом усього життя. Бренди вибирають архетип на основі своєї стратегії, поведінки та того, як вони взаємодіють із клієнтами. Це яскравий імідж, створений з урахуванням особливостей цільової аудиторії та концепції бренду. Людина має всі архетипи, але 1 з них, здається, є основою, на якій вибираються архетипи бренду. Теорія архетипів базується на основних бажаннях, цілях, цінностях, емоціях, страхах, стратегіях, логіці, соціальних та особистих аспектах людини. Початкова інформація про архетипи надійшла від Карла Густава Юнга, і Маргарет Марк спростила їх і застосувала до маркетингу у своїй книзі "Герой і бунтар". Зазвичай існує 12 типів типових, і американські маркетологи ділять їх на 4 групи в залежності від переважаючої мотивації. Кожен архетип відображає цей образ, задовольняючи особливі потреби, з якими стикається людина.



Рис. 1.4. 12 архетипів бренду [29]

Однак При Розробці Стратегії Бренду Важливо враховувати не лише згадані вище фактори та архетипи, айте, як клієнти впливають на конверсію бренду. Мережеві моделі соціальної поведінки визначають нові культурні моделі та створюють нові можливості. Понад 4,8 мільярда користувачів Інтернету обмінюються ідеями, думками та досвідом в Інтернет-просторі, переглядаючи мільярди вебсайтів щомісяця та змінюючи спосіб взаємодії клієнтів та підприємств

## 1.2. Поняття та завдання SMM, як технології просування особистого бренду в соціальних мережах

У наш час спілкування між людьми все частіше здійснюється через соціальні медіа, такі як:

Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це охоплює не лише особисті комунікації, але й взаємодію компаній з їхніми клієнтами.

Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-сфері вплинув на специфіку стимулювання продажів і взагалі рекламної діяльності брендів. Це пояснюється тим, що висока конкуренція змушує нас постійно шукати нові шляхи зміцнення своїх позицій на ринку. Тому очевидна потреба у розвитку бізнесу з використанням інтернет-платформ. Стрімко зростаюча популярність соціальних мереж вплинула на бізнес-процеси компаній по всьому світу, що призвело до формування нового напрямку в інтернет-маркетингу – SMM.

Концепція SMM давновідома в галузі маркетингу та реклами, але визначення цього терміна залежить від думки дослідників. М. Андрушкевич використовує маркетинг у соціальних мережах (маркетинг соціальних мережах (SMM)) для створення та оновлення контенту користувачами через соціальні мережі. Тратнері Ф. Крре визначає smm як процес залучення трафіку на вебсайті використання маркетингу в соціальних мережах. Терехов дає більш загальне визначення, а SMM – це набір заходів, спрямованих на просування компаній і використання соціальних медіа в якості каналу для вирішення інших бізнес-завдань.

Важливо зазначити, що для багатьох компаній маркетинг у соціальних мережах є важливим джерелом збільшення відвідуваності сайту. Цей підхід часто використовується для покращення статистики трафіку новинних порталів. Але інші бренди використовують соціальні медіа для досягнення різних цілей, таких як підвищення обізнаності, зміцнення лояльності до бренду, постійне спілкування з аудиторією, створення позитивного іміджу та прямий продаж товарів та послуг. Ключовою особливістю smm є зосередження уваги на створенні контенту, який є основним джерелом подальшої реклами бізнесу. Щоб зміцнити позиції компанії на ринку, важливо постійно вести діалог з цільовою аудиторією.

Для зміцнення позицій компанії на ринку важливо постійно спілкуватися з цільовою групою. З цієї причини соціальні мережі швидко привернули увагу світових брендів і стали використовуватися як новий канал

комунікації зі споживачами. За даними Hootsuite (платформи керування соціальними мережами), загальна кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі станом на січень 2021 року становить 4,20 мільярда людей. Порівняно з січнем 2020 року ця кількість зросла на 13,2%, тобто додалося 490 мільйонів нових користувачів. Серед цієї кількості користувачів компанії різних напрямків можуть знайти свою цільову аудиторію, спілкуватися і співпрацювати з нею. Для цього вам потрібно вибрати серед тисяч різних платформ ті, які відповідають критеріям вашої компанії з точки зору вмісту, функціональності, типу користувачів і демографічних показників.

Аналіз українських додатків з використанням інтернет-платформи, проведений на основі результатів опитування, проведеного r&b group (українська компанія, що займається маркетинговими і соціологічними дослідженнями), показав, що в 2020/1 Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею в Україні (на думку респондентів). 58). Facebook показує, що це найпопулярніша соціальна мережа в Україні. YouTube 2. (41%), Instagram 3. (28%), за яким слідує Telegram (14%) [34]. Instagram 3. було (28%). Instagram Instagram Facebook Instagram Facebook Instagram Facebook Facebook Facebook - декомунізований додаток, найбільш популярний серед користувачів мобільного інтернету (96,1%), згідно з опитуванням, проведеним Kantar Ukraine (представники британської компанії Kantar в області маркетингових досліджень), Facebook займає друге місце (88,5%), Instagram - третє (74,3%). Також варто відзначити швидкий розвиток платформи tiktok. Ці статистичні дані показують, чому українські компанії вибирають 3 основні платформи для просування по службі. Facebook, Instagram, YouTube. Особливості найбільш підходящий Facebook Instagrammed і Instagrammed instagrammed instagrammed там Instagrams instagrammed instagrammed instagrammed instagrammed instagrammed Instagrammed Комерційна instagrammed instagrammed для створення є. Розширена статистика, можливість використання інструментів реклами і просування бізнесу, а також можливість управляти рекламою на обох платформах з 1 особистого кабінету. Особливості найбільш підходящий Facebook instagrammed і Instagrammed

instagrammed instagrammed там Instagrams instagrammed instagrammed  
instagrammed instagrammed instagrammed Instagrammed Комерційна  
instagrammed instagrammed для створення є. Вам не потрібно мати багато  
ресурсів для створення контенту на цих платформах.

Після вибору конкретної платформи для просування по службі компанія повинна визначити ключові напрямки роботи в соціальних мережах. А. Вовчук відстоює у своїй роботі наступні основні напрямки смм:

- Створення і брендинг корпоративних сторінок (спільнот, груп).
- Управління контентом (управління сторінками, публікація повідомлень, модерація коментарів).
- Цільова реклама та рекламні статті.
- "Акції" на сторінці (пропозиції, лайки тощо)).).

Instagram Facebook тематичні спільноти та групи Instagram, телеграм-канали, Viber, сторінки Instagram також можна віднести до першого напрямку. Ці спільноти можуть бути створені брендами або використовувати готові для публікації та просування продуктів і послуг.

Діяльність СММ. Його сфера-управління контентом, суть якого полягає безпосередньо в створенні контенту, без якого неможливе якісне просування. Правда, цікава інформація допоможе залучити аудиторію і завоювати їхню довіру. Коли ви подивитеся на повідомлення компанії, люди зрозуміють це краще і поступово стануть клієнтами

3. Напрямок-цільова реклама та рекламні статті - логічно доповнює попередній напрямок. Це пов'язано з тим, що без додаткових рекламних акцій ваша цільова аудиторія може не знайти ваш контент, навіть якщо він якісний і цікавий. Звіти Facebook Insta2020 (який також володіє додатками Instagram та WhatsApp) стверджують, що основна частина доходу надходить від реклами, яка досягла 884,17 мільярда доларів. Ось чому користувачі активно витрачають свої бюджети на цільову рекламу в соціальних мережах, особливо в соціальних мережах, що належать Facebook.

Четвертий напрямок, який виділяє у своїй роботі О. Вовчук, за принципом дії схожий на таргетовану рекламу. По суті, пропозиція – це

пропозиція продажу продукту чи послуги цільовій аудиторії, яка чітко описує переваги для покупців або клієнтів. У випадку SMM пропозиції – це інтернет-банери з рекламою, які містять у своєму змісті певні заклики до дії та використовуються для розміщення таргетованої реклами.

Напрямки SMM можуть змінюватися, оновлюватися та формувати нові типи. Який саме з них обере компанія, залежить виключно від специфіки діяльності та завдань, які вирішуються за допомогою реклами на інтернет-майданчиках.

Саме тому під час просування підприємства в соціальних мережах компанії роблять акцент на певних завданнях, які будуть вирішуватись шляхом використання SMM. Петропавловська С., Лисак Н. та Малаховська Г. визначили такі завдання, які виконує SMM:

1. "Управління думками споживачів щодо товару, послуги чи бренду;
2. Керуйте рекомендаціями для своєї цільової аудиторії;
3. Він створює позитивний імідж компанії, а в деяких випадках навіть створює назву (бренд) з нуля;
4. Підвищення обізнаності споживачів про продукти;
5. Створіть довіру зі своєю цільовою аудиторією;
6. Просування бренду, в деяких випадках SEO просування сайту;
7. Виправлення небажаних вражень і відгуків від цільової аудиторії, якщо компанії вдалося їх завоювати."

Перше завдання безпосередньо пов'язане з тим, що якість, тип і подача контенту формують думку споживачів про бренд. Кожна акція на сайті компанії повинна мати інформаційне повідомлення для цільової групи. Варто зазначити, що таке управління думками споживачів може бути позитивним, якщо обрана правильна стратегія, і негативним, якщо обрано неправильний вид реклами.

Друге завдання – забезпечити постійну присутність сторінки компанії в стрічці її читачів. Коли сторінка активна, вона частіше з'являється на екрані споживача та нагадує йому про товари чи послуги.

Третє завдання пояснюється тим, що Інтернет є середовищем для формування та просування брендів, а сторінки компанії в соціальних мережах є частиною його загальної картини. Таким чином SMM допомагає створити належний імідж компанії.

Четверте завдання передбачає розміщення певного відсотка інформації на сторінках соціальних медіа компанії, особливо для продуктів та послуг, які вона надає. Це допоможе глядачам звикнути до продукту та заохотить їх купувати його.

П'яте завдання-встановити стабільну двосторонню декомунізацію між брендами та аудиторією через соціальні мережі для відстеження змін у сприйнятті продуктів та послуг та аналізу поведінки споживачів. У соціальних мережах користувачі діляться своїм досвідом взаємодії з компанією та оцінюють її продукти та послуги. SMM надає можливість використовувати позитивні відгуки для підвищення репутації компанії та ефективного вирішення проблем, пов'язаних з негативними відгуками.

Шосте завдання – робота бренду з певним сегментом цільової аудиторії в Інтернеті. З цієї причини більша частина трафіку на веб-сайт, отриманого через соціальні мережі, є цільовою (за умови правильної стратегії та налаштування реклами).

Сьоме завдання частково схоже з п'ятим, у якому йшлося про зворотній зв'язок від бренду до клієнта. Компанії важливо на постійній основі займатися моніторингом відгуків і якнайшвидше нейтралізувати негатив, адже навіть одна погано виконана публікація може зруйнувати імідж і авторитет бренду.

Для цього досвідчений SMM-фахівець за допомогою системної роботи може налагодити комунікацію, обрати потрібну манеру подачі контенту та вчасно відповісти на відгук.

Загалом, " сучасні соціальні мережі дозволяють створювати компанії довгострокові відносини з клієнтами, зміцнення їх лояльності, Керуйте репутацією компанії, збільшуйте продажі та вирішуйте багато інших завдань з розвитку бізнесу." Слід розуміти, що неможливо виділити конкретну

мету і працюйте тільки в цьому напрямку. Оскільки всі SMM-завдання мають мету, а тому служать для підвищення обізнаності.

На даний момент SMM є досить новим напрямком в інтернет-маркетингу. Проте вчені та звичайні користувачі Інтернету визнають перспективність розвитку цього методу реклами та на досвіді переконуються в його ефективності. Тому в сучасних реаліях сильної конкуренції на ринку присутність компанії в соціальних мережах стає обов'язковою та необхідною.

Соціальні медіа надають компаніям нові можливості для розвитку, які вони можуть використовувати, щоб принести користь своєму бренду, беручи до уваги комерційну сторону. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям підтримувати присутність в Інтернеті, підвищувати довіру та лояльність своєї аудиторії та ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами.

### 1.3. Основні інструменти просування в соціальних мережах

Просування в Інтернеті характеризується необмеженими і різноманітними методами в порівнянні з іншими рекламними заходами. Бізнес активно використовує онлайн-рекламу, яка займає важливе місце в області маркетингу і поступово витісняє друковані ЗМІ і телебачення. Зі зростанням популярності онлайн-реклами зростає кількість спеціалізованих додатків і розробляються інструменти SMM. Ці інструменти є основою маркетингу в соціальних мережах.

За допомогою чітко сформульованого і правильного підходу важливо безпомилково завоювати довіру користувача і донести до глядача корисну і цікаву інформацію. Корпоративна пропаганда може здійснюватися за допомогою різних інструментів. Андрушкевич виділяє наступні класифікації: "побудова бренд-спільноти (створення представництва компанії в соціальних мережах), робота в блогосфері, управління репутацією (SEO)".

Інтернет-спільнота або сайт бренду – це повна платформа для спілкування з цільовою аудиторією. Наприклад, ви можете використовувати

їх для вирішення таких завдань, як лояльність до бренду та стимулювання збуту. Спільноти в соціальних мережах допомагають підвищити впізнаваність бренду, збільшити відвідуваність веб-сайту та збільшити охоплення потенційних клієнтів. Також варто зазначити, що компанія не має обмежень на кількість акаунтів у соціальних мережах. Наприклад, якщо компанія має філії або представництва в різних містах або навіть країнах, це дає можливість будувати комунікацію з аудиторією з урахуванням демографічних особливостей клієнтів. Тому результат SMM буде ефективнішим (за умови правильного вибору стратегії).

Наступний важливий інструмент SMM працює з блогосферою. Блогосфера-це сукупність усіх блогів як спільноти чи соціальної мережі. Кількість блогів постійно зростає, і блогосфера здатна збирати блогерів як з одного регіону, так і з усього світу. Таким чином, блогосфера стає потужним інструментом, здатним впливати на громадську думку.

Вже давно блог-платформи стали засобом для просування брендів. Як результат, блогосфера вважається потужним носієм і джерелом інформації, а сторінки власників блогів – вигідною платформою для співпраці з компаніями. Рекламодавці активно працюють з блогерами на комерційній основі для зміцнення партнерських відносин.

Управління репутацією (піар у соціальних мережах) також відіграє важливу роль у соціальних мережах. Це пов'язано з тим, що репутація компанії може у будь-який момент знизитися на основі відгуків користувачів Інтернету. Цей вид негативу відволікає інших споживачів від покупки, призводить до зменшення кількості потенційних покупців і ставить під сумнів вибір постійних клієнтів. На нашу думку, компаніям варто звернути увагу на те, що в SMM-діяльності погіршення іміджу бренду та його продажів може бути зумовлено більшою мірою не фактом наявності негативу, а скоріше відсутністю правильної відповідь на нього. Високоякісний контент і підхід до взаємодії з аудиторією допоможуть нейтралізувати негатив і створити позитивний імідж бренду. Слід розуміти, що репутація будь - якої компанії - емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація

керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники-складається з 6 компонентів, які враховуються, коли цільова група формує стійку думку про компанію. Ці компоненти зазвичай можна пояснити при використанні SMM. Наприклад, якщо компанія особливо відрізняється якістю своєї продукції, це можна зробити за допомогою відеооглядів, відгуків клієнтів, тестування та тестування продукції в різних умовах. Соціальна відповідальність також є дуже важливою проблемою, яка впливає на репутацію бренду. Хорошим прикладом управління репутацією, орієнтованого на соціальну відповідальність, є рекламна кампанія, розміщена на офіційній сторінці бренду Adidas в Instagram. Завдяки SMM бренд створив і розповсюдив відео, присвячене новій колекції екологічно чистого взуття. Відео переглянули понад 264 000 людей, і глядачі позитивно оцінили роботу бренду, що позитивно вплинуло на репутацію Adidas.

Наступним інструментом SMM є персональний брендинг. Особистий брендинг-це спосіб сформувати певну думку про людину у свідомості незнайомця. Розвиток особистого бренду в соціальних мережах допомагає не тільки публічним людям, а й власникам бізнесу зміцнювати довіру і лояльність аудиторії, але мета створення особистого бренду для самостійного підприємництва часто полягає в бізнесі (для збільшення обороту бізнесу за рахунок популярності підприємців) або особисто (для відкриття нового бізнесу).

Прихований (або партизанський) маркетинг також використовується в соціальних мережах. Він складається з моніторингу та обговорення на форумах брендів та конкретних продуктів. Коли потенційні споживачі бачать незалежну інформацію про товар чи послугу, вони схильні довіряти їй. Прихований маркетинг добре впливає на ті сегменти аудиторії, які не знають про пряму чи рідну рекламу. «Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар». Тобто, коли потенційні споживачі бачать незалежну інформацію про товар або послугу, вони схильні довіряти їй.

Прихований маркетинг підходить для впливу на сегмент аудиторії, який взагалі не сприймає пряму або ж нативну рекламу. Інструмент використовується за такими принципами: потенційні покупці отримують інформацію по різних каналах, які не знають про рекламу content.As в результаті з часом може сформуватися бажання перейти з категорії потенційних клієнтів в реальні. Таким чином, прихований маркетинг також допомагає вплинути на впізнаваність бренду, репутацію, лояльність та продажі.

Ми вважаємо, що нестандартне SMM-просування та вірусні кампанії доцільно об'єднати в один інструмент. Нестандартне просування охоплює контент і рекламні кампанії, які вирізняються оригінальністю подачі, легкістю сприйняття (включаючи гумор), вірусними зображеннями або текстами, креативним підходом до конкурентних брендів (з використанням гумору) та створенням вірусних інформаційних приводів. При застосуванні нестандартного SMM-просування компанія повинна усвідомлювати, що результати можуть бути як позитивними, так і негативними. Саме тому важливо звертатися до досвідчених фахівців, щоб уникнути негативних наслідків від просування акаунтів у соціальних мережах.

Іншим важливим інструментом є розміщення контекстної реклами. Її суть полягає в тому, що інформація про товари та послуги підбирається відповідно до інтересів кожного окремого користувача: які пошукові запити він вводив, які сайти відвідував, на які теми більше звертав увагу. Контекстну рекламу запускають фахівці пошукових систем. Тому доцільно було б замінити цей інструмент у списку З. Андрушкевича на таргетовану рекламу. Таргетована реклама працює за тим самим принципом, що й контекстна, але розміщується спеціально в соціальних мережах.

Основна перевага таргетованої реклами для бізнесу полягає в тому, що її можна використовувати навіть при обмеженому бюджеті на просування. Це стає можливим завдяки здатності компанії швидко залучати аудиторію з соціальних мереж, генерувати потенційних клієнтів і успішно перетворювати їх у прибуткові угоди.

Лідогенерація є ще одним інструментом маркетингу в соціальних мережах. «Ліди – це потенційні клієнти, які відповідно до вашої моделі продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги». Ліди у SMM-діяльності генеруються саме завдяки таргетованій рекламі. Якість та ефективність таких запитів (отримання контактної інформації від таких людей) може бути різною. Це насамперед залежить від деталей рекламної кампанії, а також якості оферу та банеру.

Артюхіна М. і Попова Г. у свою класифікацію інструментів SMM також додають елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів).

Використання фірмового стилю на сторінках компанії у соцмережах є важливим етапом під час підвищення впізнаваності бренда. Саме завдяки індивідуальному дизайну компанія виділяється серед конкурентів і краще запам'ятовується споживачам. Також важливою перевагою є те, що фірмовий стиль забезпечує візуальну, смислову єдність товарів і послуг компанії.

Наприклад, покупець частіше помічатиме товар у магазині, тому що він запам'ятає фірмовий стиль бренда з соцмереж, у такий спосіб шанси на придбання товару збільшаться. Як підсумок, споживач буде легко ідентифікувати товари чи послуги компанії серед інших пропозицій на ринку.

До інструментів SMM також відноситься створення системи продажів через соціальні мережі. Продажі через соціальні мережі підходять як великим компаніям, так і власникам малого бізнесу. Однак потрібно розуміти, що цей вид продажу товарів в компаніях може становити невелику частину від загальної кількості угод, а в середніх і малих компаніях цей канал збуту може бути найважливішим. Це тому, що кожен може легко почати продавати свої товари чи послуги через соціальні мережі (якщо ця діяльність не порушує закон) і розвивати свій бізнес на будь-якому відповідному майданчику. Зареєструвати та розкрутити нову сторінку в соціальних мережах технічно простіше, ніж сайт. Ось чому такі платформи, як Facebook та Instagram, уже мають спеціальні розділи на сторінках, де бізнес може додавати та продавати свій продукт. Однак сьогодні онлайн-компанії (переважно малий бізнес)

воліють продавати товари не через спеціальні функції на платформах, а через контент і замовлення через особисті повідомлення.

Велика кількість SMM-інструментів відкриває для бізнесу нові можливості розвитку, а також канали продажів та комунікації. Різноманітність методів просування у соціальних мережах може мати як позитивний, так і негативний вплив на компанію. Наприклад, успішний запуск рекламної кампанії може сприяти розвитку бренду та залученню нових клієнтів. Однак, невдалий просування, наприклад, через запуск неякісної рекламної кампанії, може пошкодити репутації бренду і втраті довіри споживачів. В умовах загострення конкуренції важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій й нові, що застосовуються лише в мережі. З цього випливає, що перед застосуванням будь-якого SMM- інструменту він потребує детального вивчення, аналізу, визначення його переваг та недоліків саме для того бізнесу, який буде просуватись. На нашу думку, особливу увагу потрібно приділяти новим напрямам у SMM-діяльності. Тобто, передусім необхідно виявити, чи дійсно цей інструмент потрібен для просування конкретного бізнесу, і надалі робити акцент не на новизні способу, а на результативності.

Отже, використання просування в соціальних мережах може приносити різні результати. Вони залежать насамперед від того, чи доречні інструменти SMM-просування для конкретного продукту або послуги, а також наскільки вдало використовуються можливості та особливості соціальних мереж.

Вважається, що поняття особистого брендингу було вперше представлене Томом Пітерсом, який описав, що кожна людина має потенціал стати власним брендом. Він прогнозував, що в найближчому майбутньому особисті бренди стануть набагато більш популярними, ніж корпоративні, особливо серед підприємств малого та середнього бізнесу. Хоча американські дослідники вже у 1930-х роках висловлювали схожі ідеї. Крім того, інші автори, такі як Арруда, Монтоя та Шавбель, також вважаються піонерами в цій галузі, вони продемонстрували силу та потенціал побудови сильного особистого бренду.

Термін "особистий бренд" став більш поширеним завдяки використанню Twitter. Одночасно виник новий термін "персональний цифровий бренд", який описує стратегічну самомаркетингову діяльність, створену за допомогою платформ соціальних медіа, з метою відображення професійної особистості людини.

На сьогодні соціальні медіа стали не лише найзручнішим, але й найефективнішим засобом для розвитку особистості, побудови репутації та відомості в певній сфері або ніші. Це ідеальне місце для впровадження особистого бренду, оскільки практично кожен присутній в Інтернеті, і саме тут люди шукають інформацію про особистість та її діяльність.

Одним з найкращих способів пояснити важливість соціальних медіа є вислів Джейсона Демерса: "Якщо контент є паливом для вашого особистого бренду, соціальні медіа є двигуном".

Розглянемо кілька важливих аспектів, які необхідно враховувати при просуванні особистого бренду та спілкуванні в соціальних мережах:

Необхідно чітко уявити собі образ, який хоче передати людина, і відповідно підібрати тембр голосу. Наприклад, при створенні та відображенні образу людини, яка розуміє сучасні тенденції, важливо уникати застарілих слів.

Важливо слідкувати за інформацією, що з'являється про людину в соціальних мережах та в Інтернеті, щоб працювати з як позитивними, так і з негативними коментарями та згадками.

Усе, що людина ділиться як онлайн, так і офлайн, має мати певну мету, оскільки кожен опублікований текст, відео і фотографія впливають на її особистий бренд і відображають певну позицію.

Важливо активно співпрацювати та встановлювати зв'язки з іншими впливовими брендами, оскільки це сприяє зміцненню особистого бренду.

Варто вибрати свою нішу і цільову аудиторію і зосередитися на ній;

Важливо продемонструвати свої переваги та унікальність, а також те, чим ваш бренд відрізняється від конкурентів та колег. Це стосується як візуального враження від бренду, так і ідей та повідомлень, які він несе.

У кожного бренду повинні бути власні цінності, філософія і глобальні ідеї. Цінності персонального бренду допомагають сформувати коло однодумців та привернути увагу людей, які поділяють цей світогляд.

Чим сильніша репутація, тим простіше просувати себе та продати будь-яку ідею. Тобто про бренд мають говорити добре і багато. Репутацію довго заробляти, проте можна втратити за мить. Усе, що людина каже чи робить, автоматично сприймається як позиція особистого бренду й відображається в ставленні людей.

Для особистого бренду важливе охоплення. Не обов'язково, щоб кожен знав цю людину — достатньо, щоб її добре знала цільова аудиторія.

Створення особистого бренду стає важливим завданням маркетингу для звичайних людей і набуває посилення завдяки платформам соціальних мереж Web 2.0. Розвиток соціальних медіа породив потребу в більш глибокому аналізі процесу формування особистих брендів, який зараз важливий не лише для професійних цілей, але й для соціальної взаємодії.

У цифрову епоху Web 2.0 особистий бренд стає ще важливішим, оскільки соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube, Google, Twitter, та інші, вийшли на передовий план. Практично неможливо уникнути створення особистого бренду, незалежно від бажання цього.

## Висновки до розділу 1

⑩ Соціальні мережі є потужним інструментом для комунікації, обміну інформацією та формування спільнот. Вони включають такі популярні платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, кожна з яких має свої унікальні функції та аудиторію.

⑩ Брендинг у соціальних мережах полягає у створенні і підтримці певного образу особи чи компанії, що впливає на сприйняття та поведінку аудиторії. Основні функції брендингу включають ідентифікацію, диференціацію, залучення та утримання клієнтів.

⑩ Види соціальних мереж можна класифікувати за різними ознаками: за форматом контенту (текстові, візуальні, відео), за типом взаємодії (особисті, професійні), за метою використання (розважальні, інформаційні, навчальні).

⑩ SMM (Social Media Marketing) визначається як сукупність заходів, спрямованих на просування бренду через соціальні мережі шляхом створення та розповсюдження релевантного контенту, взаємодії з аудиторією та аналізу результатів.

⑩ Основні завдання SMM включають підвищення впізнаваності бренду, збільшення залучення аудиторії, стимулювання продажів або іншої цільової дії, управління репутацією та створення лояльної спільноти.

⑩ SMM охоплює різноманітні техніки та інструменти, такі як контент-маркетинг, таргетована реклама, взаємодія з впливовими особами (інфлюенсерами), аналіз поведінки користувачів і багато іншого.

⑩ Інструменти просування в соціальних мережах включають різні методи та платформи для залучення та утримання аудиторії. Основними з них є: публікація контенту, таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами, проведення конкурсів та акцій, використання відео та стрімінгу.

⑩ Публікація контенту передбачає регулярне розміщення постів, які відповідають інтересам цільової аудиторії і сприяють формуванню позитивного образу бренду.

⑩ Таргетована реклама дозволяє точно визначити цільову аудиторію і ефективно доносити рекламні повідомлення до потенційних споживачів.

⑩ Співпраця з інфлюенсерами надає можливість використовувати авторитет і довіру відомих осіб для просування бренду.

⑩ Проведення конкурсів та акцій підвищує залученість аудиторії і стимулює взаємодію з брендом.

⑩ Використання відео та стрімінгу дозволяє створювати більш динамічний та привабливий контент, який легше сприймається користувачами.

Таким чином, теоретичні засади просування особистого бренду в соціальних мережах базуються на комплексному використанні різноманітних платформ та інструментів, стратегічному підході до створення та поширення контенту, а також глибокому розумінні потреб та поведінки цільової аудиторії. Розуміння цих аспектів є фундаментом для ефективного застосування технологій SMM у практичній частині дослідження.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ

### 2.1. Аналіз ринку інтернет магазинів косметики в Україні

Перспективною категорією товарів для онлайн-продажів є косметика. Згідно зі статистичними даними компанії «EVO», косметична продукція посідає друге місце серед категорій товарів, які українці найчастіше замовляють онлайн. У період з березня по травень 2020 року онлайн-продажі косметичних товарів зросли приблизно на 20%. Експерти також вважають, що найближчим часом кількість замовлень на косметику продовжить збільшуватися. Збільшення онлайн-покупок у 2020 році відбулося через введення карантинних обмежень, але навіть після послаблення карантину споживачі продовжують активно купувати товари онлайн для зручності та економії часу.

Інтернет-магазини косметики займають значну частину ринку в українській індустрії краси. Частка власників офлайн магазинів становить 18,3 %, власників салонів – 16,7 %, власників гуртових магазинів – 21,7 %, а власників онлайн магазинів – 43,3 % [4]. У 2020 році частка онлайн продажів косметичної продукції становила 18 % від загального обсягу продажів товарів онлайн в Україні (що на 3 % більше порівняно з 2015 роком). Таке розширення ринку спричинило появу нових сайтів-магазинів косметики. Сьогодні в українському вебпросторі існує 134 сайти, що спеціалізуються на продажах косметичних товарів, а з березня 2020 року в умовах карантину більша частина інтернет-магазинів не косметичного напрямлення додала товарну категорію «косметика», що є показником прибутковості продажу цієї категорії продуктів.

Основна частка споживачів косметичної продукції в Україні (33,6 %) – це молодь віком від 18 до 24 років, водночас спостерігається пропорційне зменшення обсягів продажів при збільшенні вікової категорії (від 25 до 34 років частка споживачів – 32,9 %, а від 34 до 44 – 18 %) [24]. Проте з віком споживач

стає більш вимогливим, тому, окрім обсягу замовлення, збільшується й час перед покупкою.

Сьогодні в асортименті магазинів косметики значно більше імпортової косметичної продукції іноземного виробництва (90%), ніж української (10%). Причиною переваги імпортової продукції є її висока якість і привабливий зовнішній вигляд. Проте українські виробники почали випускати продукцію належної якості, що могло б у майбутньому збільшити частку української продукції на ринку косметики.

У 2021 році на ринку інтернет-магазинів України можна спостерігати такі тенденції:

1) поступове збільшення кількості корейської косметики в магазинах. Корейська косметика зарекомендувала себе в усьому світі як якісний і натуральний продукт, тому зростаюча популярність, звичайно, пов'язана зі збільшенням попиту на органічну косметику;

2) екологічна косметика. З 2018 року спостерігається висхідна тенденція на щорічний обсяг продажів натуральної косметики, який з 2018 року виріс з 34,5 млрд доларів США до 40,2 млрд у 2021 році. Це пов'язано з світовою актуалізацією тренду на екологічність та збереження природи, через що в магазинах поступово почали з'являтися екологічні продукти, зокрема косметичні;

3) цільова аудиторія ринку розширилась. Зростання популярності таких соціальних мереж як Instagram і TikTok спричинили появу швидких відео уроків з макіяжами та тестуванням косметичної продукції, що впливає на зацікавленість косметикою підлітками й дітьми, отже, середній вік цільового споживача такої продукції з роками стає меншим. Окрім цього, підвищився попит на доглянутість серед чоловічої аудиторії, через що кількість продажів косметичної продукції для чоловіків зростає у геометричній прогресії.

Таким чином, застосування косметики поступово виходить за рамки стереотипного сприйняття соціуму про жіночність і стає базовим етапом догляду для жінок і для чоловіків;

4) Зниження попиту на декоративну косметику з березня 2020 року через карантин. З березня 2020 року продажі кольорової косметики знизилися на 34%, тоді як продажі засобів по догляду за шкірою зросли на 46% порівняно з лютим 2020 року. В умовах самоізоляції більшість жінок перестали користуватися декоративною косметикою, що суттєво вплинуло на продажі. Однак інтернет-магазини відзначають, що падіння продажів декоративної косметики взаємно компенсується зростанням продажів засобів по догляду (маски, тоніки, креми тощо);

5) підвищена увага до недорогих товарів, бажання заощадити. Сьогодні косметика в низькому ціновому сегменті займає 60% ринку, середня косметика близько 30% і преміальна косметика 10%. Зіткнувшись з економічною кризою, викликаною пандемією COVID-19, український споживач почав економити на всіх споживчих товарах. Завдяки таким економічним умовам на українському косметичному ринку зросла частка продукції низького цінового сегмента і, відповідно, зменшилася частка преміального сегменту;

б) збільшення частки імпортованої косметики на ринку. У 2017 році частка імпортованої косметики становила 92 %, а у 2020 році вже 95 % [17]. Українська косметика поступово заміщується імпортованими продуктами, водночас активізувалося виробництво вітчизняної косметики.

За статистикою Puppet-agency, 67 % споживачів ретельно переглядають відгуки та інформацію про товар перед замовленням [3]. Завдяки аналізу відгуків на популярні онлайн-магазини косметики (ресурс з відгуками – «Otzovik.com») було виявлено, що найважливішими критеріями при виборі інтернет-магазину для покупки косметичної продукції є:

- 1) оригінальність продукції;
- 2) широкий асортимент;
- 3) швидка доставка;
- 4) зручність сайту.

Недоліки, які можуть негативно вплинути на рішення про покупку на сайті: відсутність онлайн оплати, висока ціна, незручність при оформленні

замовлення. Для визначення найпопулярніших інтернет-магазинів косметики в Україні ми використовуємо пошукову систему Google, яка автоматично виводить на вершину пошуку ті магазини, які користуються великою популярністю, мають найбільшу відвідуваність та високі показники актуальності та авторитетності експонату сайту. Оскільки на сьогоднішній день таких магазинів більше 130, ми використовуємо добірку з перших п'яти сайтів, які пропонує нам пошуковик. Наприклад, при пошуку «інтернет-магазин косметики» перші п'ять позицій у пошуку займають наступні сторінки:

«MakeUp.com.ua», «Parfums.ua», «Bomond.ua», «Avocado.ua» та «Notino.ua» .

«MakeUp.com.ua» – популярний онлайн магазин косметики в Україні. Асортимент сайту містить понад 200 тис товарів та 4,5 тис брендів. Категорії товарів, які пропонує магазин: парфумерія, декоративна косметика, доглядова косметика (для тіла, обличчя, волосся), чоловіча косметика, аксесуари та техніка, подарункові набори. Компанія позиціонує себе як ресейлер косметики різного класу – від масмаркету до люксового сегменту. УТП компанії – широкий асортимент, швидка доставка (1-2 дні), постійна наявність популярних позицій.

Асортимент «Parfums.ua» складається з понад 607 тис позицій за такими категоріями як: парфумерія, декоративна косметика, доглядова косметика, дерматологічна косметика, товари для дому, дитяча косметика, чоловіча косметика, корейська косметика. «Parfums.ua» позиціонує себе як дисконт магазин, в якому є багато акційних пропозицій та знижок на товари. УТП компанії – найбільший асортимент на ринку, значна кількість корейської продукції, постійні знижки та акції.

«Bomond.ua» – компанія, заснована в 1999 році (сайт створено на початку 2013 року). У 2012 році магазин був перейменований і з того часу компанія позиціонує себе як дилер ексклюзивної парфумерії та косметики. Асортимент налічує 8000 найменувань, серед яких: парфумерія, аксесуари, доглядова косметика, декоративна косметика, дитяча та чоловіча косметика.

УТР компанії – це ексклюзивний продукт, швидка доставка, широкий асортимент сегмента luxury.

«Avocado.ua» – інтернет-магазин аптечної та звичайної косметики. Компанія приділяє особливу увагу здоров'ю своїх клієнтів і продає перевірену косметику, яка не шкодить навколишньому середовищу та споживачеві. Асортимент налічує 10 000 найменувань з напрямків доглядової косметики, дерматологічної косметики, декоративної косметики та парфумерії, вітамінів і виробів медичного призначення. УТП магазину – це аптечна косметика та лікарські засоби, високий стандарт якості, широкий асортимент екологічної косметики.

Чеська компанія «Notino.ua» була заснована у 2004 році та представляє свою продукцію на європейському та українському ринках. Асортимент налічує понад 55 тис позицій та 1 200 брендів. Категорії: парфумерія, декоративна та доглядова косметика, товари для дому, дерматологічна косметика, чоловіча косметика. «Notino.ua» має відносно довгу доставку (до 10 днів). УТП компанії – ексклюзивні товари з Європи, не високі ціни, постійна наявність промокодів та знижок.

Отже, основні сегменти товарів у цих інтернет-магазинах:

- Доглядова косметика: для обличчя (маски, креми, тоніки, лосьйони, емульсії, сироватки та ін.), для тіла (пілінги, креми, молочко, олії та ін.), для волосся (шампуні, кондиціонери, маски, спреї). , олії та ін.);
- декоративна косметика (помада, туш, тіні, пудра, рум'яна та ін.);
- Парфумерія та аксесуари.

Ось способи реклами в Інтернеті, які використовуються на сайтах з продажу косметики:

#### 1. **MakeUp.ua:**

- SMM просування і таргетована реклама на Facebook, Instagram та YouTube.
- Контекстна реклама у вигляді банерів на інших сайтах.
- Email-розсилка.
- SEO-просування.

- Реклама в блогах.

## 2. **Parfums.ua:**

- SMM просування і таргетована реклама на Facebook, Telegram, Instagram та YouTube.

- Контекстна реклама на інших сайтах та у пошукових системах.
- Email-розсилка.
- SEO-просування.
- Реклама в блогах.

## 3. **Bomond.ua:**

- SMM просування і таргетована реклама на Facebook, Instagram, Viber та Telegram.

- Контекстна реклама на інших сайтах.
- Email-розсилка.
- SEO-просування.
- Реклама в блогах.

## 4. **Avocado.ua:**

- SMM просування і таргетована реклама на Facebook, Telegram, Instagram, Viber та Telegram.

- Контекстна реклама на інших сайтах.
- SEO-просування.
- Реклама в блогах.

## 5. **Notino.ua:**

- SMM просування і таргетована реклама на Facebook, Instagram та YouTube.

- Контекстна реклама на інших сайтах.
- Email-розсилка.
- SEO-просування.
- Реклама в блогах.

Так, основними інструментами просування інтернет-магазинів косметики є:

**SMM-просування** через платформи соціальних медіа, зокрема Instagram і YouTube.

**Email-розсилки** для залучення уваги клієнтів та сповіщення про нові продукти або пропозиції.

**Розсилки у месенджерах**, таких як Telegram і Viber, для надання персоналізованої інформації та підтримки клієнтів.

**Таргетовані оголошення** на платформах соціальних медіа і пошукових системах для привертання уваги цільової аудиторії.

**Контекстна реклама** на різних веб-сайтах та в пошукових системах для залучення клієнтів, коли вони шукають відповідний контент.

**SEO-просування** для підвищення видимості інтернет-магазину в пошукових системах та привертання органічного трафіку.

**Реклама в блогах** для співпраці з впливовими особистостями і експертами з косметичної галузі для розголошення продуктів та бренду.

Веб-сайт є найважливішим каналом продажу товарів для інтернет-магазинів. Сторінки в соціальних мережах використовуються як рекламний майданчик і додатковий канал комунікації зі споживачами. Сьогодні 75% взаємодії з клієнтами перед покупкою відбуваються без допомоги співробітників – тобто завдяки самостійному оформленню замовлення через сайт. Магазины, які не мають сайту, здійснюють продаж через сторінку в Instagram. Такі продажі відбуваються набагато швидше, але менші за масштабом (у соціальних мережах люди витрачають менше грошей, ніж на сайтах). Замовлення через сайт швидше, але його розробка та підтримка вимагає більше уваги, грошей і часу, ніж сторінка в Instagram.

Тож ринок інтернет-косметики – перспективна та популярна ніша для онлайн-продажів. У 2021 році в косметичних магазинах можна спостерігати такі тренди: розширення асортименту корейської продукції, поява екологічної косметики, зниження середнього віку цільової групи, зниження продажів декоративної косметики, підвищення уваги до знижки та збільшення частки імпортованих товарів. Зараз на ринку переважає імпортована продукція недорогого сегменту, яку український споживач замовляє на сайті компанії.

Найпопулярнішими сайтами з продажу косметики сьогодні є «MakeUp.com.ua», «Perfumes.ua», «Bomond.ua», «Avocado.ua» і «Notino.ua». Інтернет-магазини в основному використовують рекламу блогерів, SEO та SMM для просування своїх товарів. Сьогодні в українському інтернет-просторі налічується 134 сайти, що спеціалізуються на продажу косметичної продукції, а частка онлайн-продажу косметичної продукції становить 18% від загального обсягу товарів, що продаються онлайн в Україні, і кількості таких замовлень, за словами експерта. Прогнози, збільшаться в майбутньому збільшення ваги.

## 2.2. Аналіз конкурентного середовища магазину @the.glam\_hub

Ринок інтернет-магазинів косметики сьогодні дуже конкурентний. Поява бізнес-акаунтів в Instagram у 2016 році призвела до стрімкого зростання кількості магазинів, які пропонують свої послуги чи товари виключно в соціальній мережі. Основним каналом розповсюдження продукту для «the.glam\_hub» є сторінка в Instagram. Щоб проаналізувати конкурентне середовище компанії, розглянемо магазини косметики, що працюють в Instagram.

Для пошуку конкурентів в Instagram виділяють 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 компанії «the.glam\_hub» ми скористаємось методом локального пошуку в Instagram. За пошуковим запитом «косметика» були запропоновані такі сторінки: «kattyroom», «cosmeticsdeals.ua», «wow\_name», «cosmic\_ua», «allface.ua», «oando.beauty.ua», «lova\_lova.ua», «Koreann\_ua», «Shoptop\_cosmetic\_».

Для детального аналізу кожного з зазначених конкурентів ми розглянемо:

- 1) опис ваших акаунтів (умови співпраці; переваги для клієнтів);
- 2) статистику основного облікового запису (кількість підписників) та активність на сторінку (визначаємо середню кількість взаємодій з публікаціями);
- 3) Інструменти просування (як просувати свої товари в Instagram);
- 4) Наявність додаткових каналів продажу товару (крім сторінки в Instagram);
- 5) Асортимент (наявні категорії товарів).

Розглянувши вигоди та умови співпраці, які пропонують конкуренти «the.glam\_hub», ми виявили у них певну схожість. Вигоди, які пропонують Instagram-магазини косметичної продукції в основному акцентують увагу на перевагах доставки, наявності консультацій 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.

Розглянувши первинну статистику сторінок конкурентів «the.glam\_hub», проведемо аналіз за такими показниками (табл. 2.3.):

- кількість підписників – кількість людей, які підписалися на сторінку (показник популярності сторінки);
- середня кількість лайків – для аналізу активності на сторінці розраховуємо середнє арифметичне суми лайків останніх 10 постів;
- середня кількість коментарів – для аналізу активності на сайті обчислюється середнє арифметичне суми коментарів з останніх 10 постів.

*Таблиця 2.3*

**Первинна статистика Instagram магазинів косметики**

Назва магазину	Кількість підписників	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів
kattyroom	144 тис.	450	28
cosmeticsdeals.ua	136 тис.	520	52

wow_name	140 тис.	280	-
cosmic_ua	45,8 тис.	440	3
allface.ua	39,7 тис.	200	7
oando.beauty.ua	44,6 тис.	30	0
Lova_lova.ua	41,4 тис.	150	3
Koreann_ua	47,2 тис.	40	2
Shoptop_cosmetic	134 тис.	400	4
–			

Отже, середня кількість підписників для Instagram магазину косметики – 85 тис, середня кількість лайків – 270, а середня кількість коментарів – 10. Таким чином, середні показники активності сторінок конкурентів відповідають показникам «the.glam\_hub».

Переглянути історію в Instagram двома людьми: ціль реклами фільму лама у блогерів. Завдяки оглядам рекламних кабінетів кожного з конкурентів та публікацій, на яких вони були відмічені, ми визначили, яким способом вони просувають свою інформацію про продукт.

Конкуренти, що застосовують таргетовану рекламу: «kattyroom», «cosmeticsdeals.ua», «wow\_name», «cosmic\_ua», «allface.ua», «oando.beauty.ua», «lova\_lova.ua», «Koreann\_ua», «Shoptop\_cosmetic\_» (усі з зазначених конкурентів). Конкуренти, що застосовують рекламу у блогерів: «kattyroom», «allface.ua», «oando.beauty.ua», «lova\_lova.ua», «Koreann\_ua», «Shoptop\_cosmetic\_»

Таким чином, як основний інструмент просування конкуренти «the.glam\_hub» застосовують таргетовану рекламу, додатковим (ситуативним) інструментом є реклама у блогерів.

Окрім соціальних мереж, Instagram магазини сьогодні застосовують додаткові канали збуту з метою підвищення продажів. Такими каналами можуть бути: сайт, Telegram бот/акаунт, офлайн точки продажів.

Нами було проаналізовано додаткові канали збуту, що застосовують конкуренти «the.glam\_hub» (табл. 2.4.)

*Таблиця 2.4 Канали збуту*

Назва магазину	Сайт	Telegra m	Точка видачі
kattyroom	+	+	+
cosmeticsdeals.ua	-	-	-
wow_name	-	-	-
cosmic_ua	+	-	-
allface.ua	-	-	+
oando.beauty.ua	-	+	+
Lova_lova.ua	-	+	+
Koreann_ua	-	+	-
Shoptop_cosmetic	+	-	+

Найчастіше магазини косметики як додатковий канал збуту використовують точку видачі продукції – наприклад, шоу-рум («kattyroom», «cosmic\_ua», «allface.ua», «oando.beauty.ua», «Shoptop\_cosmetic») Рідше застосовують Telegram – лише чотири конкуренти з дев'яти («cosmeticsdeals.ua», «wow\_name», «allface.ua»). Сайт у Instagram магазинів представлений у трьох конкурентів («kattyroom», «Cosmic\_ua», «Shoptop\_cosmetic»). Така тенденція пов'язана із складністю створення та підтримання сайтів у належному стані, проте їх наявність значно підвищує продажі компаній.

З проведеного аналізу конкурентного середовища «the.glam\_hub» було виявлено, що асортимент Instagram магазинів косметики в середньому складається з 500 одиниць товарів за такими категоріями: декоративна косметика, доглядова косметика для обличчя, доглядова косметика для тіла, косметика для волосся, аксесуари.

Отже, для Instagram магазину «the.glam\_hub» ми визначили 9 основних конкурентів: «kattyroom», «cosmeticsdeals.ua», «wow\_name», «cosmic\_ua», «allface.ua», «oando.beauty.ua», «lova\_lova.ua», «Koreann\_ua», «Shoptop\_cosmetic\_». Основними перевагами конкурентів є: наявність сайта, широкий асортимент та наявність консультацій. Активність їх Instagram сторінок різниться, найбільше підписників, лайків та коментарів має магазин «kattyroom», а найменше – «wow\_name», проте середня кількість підписників, лайків та коментарів відповідає показникам «the.glam\_hub». Для просування конкуренти зазвичай застосовують два способи: таргетовану рекламу та рідше рекламу у блогерів.

«the.glam\_hub» має достатньо активну підтримку від споживачів у соціальних мережах у порівнянні з конкурентами. Асортимент компанії (300 товарних одиниць) менший за середній показник на конкурентному ринку (500 товарних одиниць), а брак сайта як додаткового каналу збуту негативно впливає на рівень продажів компанії та робить її більш вразливою у конкурентному середовищі.

Зараз на ринку інтернет-магазинів косметики спостерігається жорстка конкуренція. Основні тенденції в галузі – збільшення частки імпортованих товарів, зниження віку цільової аудиторії та популяризація екологічної та натуральної косметики. Інтернет-магазин косметики «the.glam\_hub» має такі сильні сторони та переваги перед конкурентами: лояльність клієнтів, наявність відомих брендів в асортименті, живі фото продукції, подарунки при оформленні замовлення, активне спілкування з клієнтами, швидке обслуговування, обмін / гарантія повернення коштів у разі пошкодження товару, довіряйте бізнесу. Однак для зміцнення своїх позицій у конкурентній боротьбі та подальшого розвитку він може використовувати наступні варіанти: розробка веб-сайту, розширення асортименту, використання додаткових рекламних матеріалів, закупівля продукції безпосередньо у виробників, збільшення обсягу закупівель на одного клієнта.

Завдяки проведеному аналізу конкурентного середовища компанії було виявлено, що активність Instagram сторінки відповідає середнім показникам

ринку, проте асортимент та канали збуту недостатньо розвинені, що перешкоджає розвитку і розширенню магазину.

### 2.3. Реклама та її ефективність

Сучасний світ завдяки різноманітним соціальним мережам переживає істинну революцію у сфері маркетингу та реклами. Реклама у соціальних мережах відіграє важливу роль у побудові бренду, залученні клієнтів та збільшенні продажів. Проте, ефективність реклами у соціальних мережах має свої власні особливості та виклики, які потребують уваги та аналізу.

Для більшої зацікавленості магазином та брендом “the glam hub”, було використано декілька методів просування, а саме:

- **Створення профілю компанії** : Створення профілю в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, дозволило компанії будувати взаємодію з аудиторією, публікувати контент і спілкуватися зі своїми клієнтами.
- **Рекламні оголошення**: Розміщення рекламних оголошень у соціальних мережах – це один з найпоширеніших методів просування. Компанія створювала таргетовану рекламу, яка відображалась у стрічці новин користувачів, а також в інших місцях платформи.
- **Спонсорвані контент та партнерство з впливовими особами**: Бренд співпрацював з впливовими особами та блогерами для розміщення спонсорованого контенту. Це дозволило залучити увагу аудиторії цих осіб та підвищити свідомість про бренд.
- **Конкурси та акції**: Організація конкурсів, акцій та розіграшів у соціальних мережах стимулювала брати участь аудиторії та підвищувати зацікавленість у продукті та розповсюджувати інформацію про бренд та конкурс.
- **Відео-контент**: Створення цікавого та змістовного відео допомогло привернути увагу аудиторії та розповсюдити інформацію про бренд.

Бренд “the glam hub” не користувався послугами таргетолога чи smm-спеціаліста, через, що і не вся реклама спрацювала так як треба.

Коли акаунт у соціальній мережі був з мінімальною кількістю підписників, було прийнято рішення придбати участь спонсором у розіграші на акаунті з

великою кількістю підписників (додаток 1). Швидко почали підписуватись різні люди, проте це стало помилкою, тому, що вони не були цільовою аудиторією і далі таргет працював не правильно.

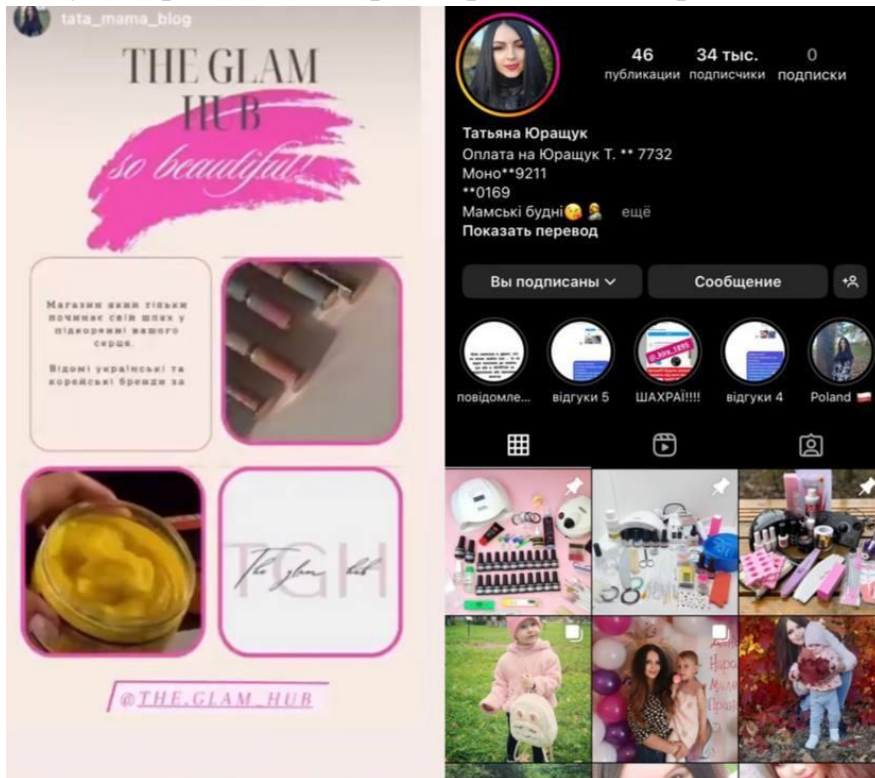


Рис. 2.5 Приклад Блогера та реклами від нього

Надалі на сторінці “the.glam\_hub” було проведено свій власний розіграш (рис. 2.5) з призами, головними умовами розіграшу було: позначити людей у коментарях (таким чином було залучено людей які навіть не знали про існування магазину), зробити репост на свою сторінку (щоб більше людей захотіло прийняти участь) та бути підписаним на сторінку бренду

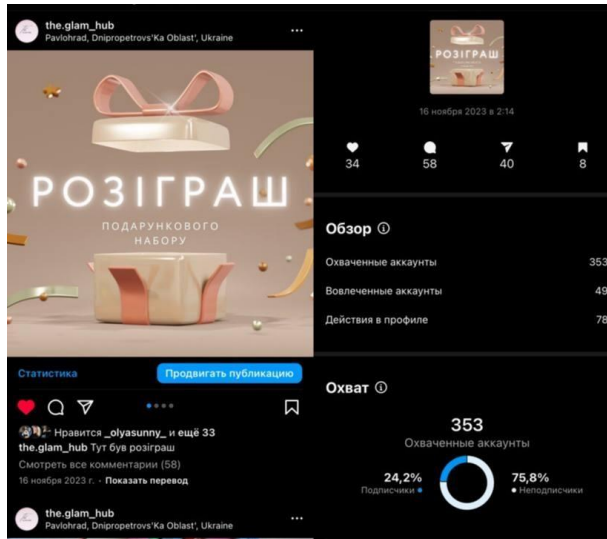


Рис. 2.6 Розіграш та його ефективність

На малюнку 2.6 гарно видно статистику допису з розіграшем. Розіграш привів багато нових замовлення та привернув увагу інших користувачів до магазину. Задача магазину залишити цих користувачів не тільки розіграшем з безкоштовними товарами, а ще й товаром.

## Висновки до розділу 2

⑩ Ринок інтернет-магазинів косметики в Україні демонструє стабільне зростання, зокрема завдяки збільшенню кількості користувачів інтернету та зростанню популярності онлайн-покупок.

⑩ Основні тенденції ринку включають збільшення попиту на натуральну та органічну косметику, зростання популярності корейської косметики та інтерес до брендів, що пропонують індивідуальний підхід до клієнтів.

⑩ Українські інтернет-магазини косметики активно використовують соціальні мережі та інші цифрові канали для просування своїх товарів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та залученню нових клієнтів.

⑩ Основними викликами для інтернет-магазинів косметики є висока конкуренція, необхідність забезпечення швидкої та надійної доставки, а також підтримання високого рівня обслуговування клієнтів.

⑩ Магазин @the.glam\_hub діє у високо конкурентному середовищі, де присутні як великі національні гравці, так і численні малі спеціалізовані магазини.

⑩ Основні конкуренти @the.glam\_hub включають такі відомі бренди, як MakeUp.ua, Parfums.ua та CosmoShop, які займають значну частку ринку завдяки широкому асортименту, конкурентоспроможним цінам та ефективній маркетинговій стратегії.

⑩ Сильні сторони магазину @the.glam\_hub включають індивідуальний підхід до клієнтів, активну присутність у соціальних мережах, а також високий рівень обслуговування та швидку доставку.

⑩ Основними слабкими сторонами є обмежений асортимент у порівнянні з великими конкурентами та необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій для підтримання лояльності клієнтів.

Таким чином, ринок інтернет-магазинів косметики в Україні характеризується високою конкуренцією та динамічним розвитком. Для успішного функціонування на цьому ринку магазину @the.glam\_hub необхідно зосередитися на зміцненні своїх конкурентних переваг, розширенні асортименту продукції та вдосконаленні маркетингових стратегій. Це дозволить підвищити його конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів у умовах стрімко зростаючого ринку.

## Висновки

Інтернет-маркетинг – це сучасний рекламний інструмент, спрямований на інформування споживачів про тему реклами у веб-просторі. Він складається з набору інструментів, які забезпечують такі основні переваги: SEO – підвищує довіру до сайту без фінансових витрат; SMM – охоплює та забезпечує контакт із великою аудиторією; Електронна розсилка – індивідуальний підхід до кожного споживача; Цільова сторінка – уточнює рекламну пропозицію; Медійна реклама – швидко привертає увагу; вірусний маркетинг – поширюється самостійно аудиторією; Реклама в блогах – створює високий рівень довіри серед споживачів. Вивчивши особливості кожного способу реклами, було виявлено, що вибір інструменту (чи набору інструментів) залежить виключно від цілей, бюджету та термінів, які ставить перед собою компанія.

Індустрія інтернет-магазинів косметики є висококонкурентною та перспективною, її частка в загальному обсязі інтернет-торгівлі становить 18%. Основні тенденції на ринку – збільшення частки імпорتنих товарів, зниження віку цільової аудиторії та популяризація екологічної та натуральної косметики. В основному імпорتنі товари в доступному ціновому сегменті. Найважливішими каналами збуту косметики є веб-сайт і магазини Instagram. Способи реклами відрізняються в залежності від каналу: для сайту це SEO-реклама, контекстна реклама, для сторінок в Instagram – таргетована реклама і реклама від блогерів.

Магазин «the.glam\_hub» просуває свою продукцію завдяки таргетованій рекламі та рекламі у блогах. Перевагами компанії є швидка доставка, регулярні розпродажі та знижки, подарунки до замовлень та високий рівень довіри до магазину. Дослідивши маркетингові комунікації, виявили спад попиту на продукцію, спричинений стагнацією організації на етапах розвитку маркетингового комплексу.

У практичній частині диплому, за результатами аналізу діяльності «the.glam\_hub», визначили причини економічного спаду магазину та розробили рекламну стратегію, яка полягала у реалізації нового каналу збуту магазину. Ми розробили функціональну сторінку інстаграм, яка відповідає усім технічним та візуальним вимогам, а також застосували таргетовану рекламу для її просування (коректне налаштування якої дало змогу залучити більше 1 тис. споживачів). Інстаграм-сторінка дала змогу магазину розширити частку ринку, збільшити обсяги продажів і прибуток на 50 % та розширити маркетингового- комунікаційні можливості (застосовувати SEO-просування, контекстну та медійну рекламу тощо). Таким чином, ми успішно реалізували розроблену стратегію просування та досягли усіх поставлених маркетингових цілей.

## Список використаної літератури

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. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // *Актуальні проблеми економіки*. – 2011. – №6. – С. 48-53.
5. Вовчук О., Шпилик С. [SMM–просування у соціальних мережах](#). *Матеріали VIII Релігійної 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.
6. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // *Молодий вчений*. – 2014. – №10. – С. 53-56.
7. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // *Ефективність організаційно- економічного механізму інноваційного розвитку економіки України*. К:Вісник КНУТД. Темп.вим.№4, 2012.-С.50-80
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. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. No28. С. 51–54.

10. 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](http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm).

11. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. No14. С. 123–130.

12. 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, No 3. С. 235–239.

13. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука – 2019»*. С. 217–218.

14. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company : *веб-сайт*. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 11.05.2021).

15. 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.

16. 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.

17. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, No 3. С. 25–34.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

21. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

22. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. № 4. С. 1–8.

23. 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.

24. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.

25. Чабан Т. Персональний брендинг. *Матеріали ІХ Релігійної 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.

26. Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers" – Khalid Saleh, Ayat Shukairy - 2010. – 108 с.

27. «Біблія соціальних медіа: тактики, інструменти та стратегії успіху в бізнесі», Лон Сафко / Лон Сафко . – 2009. – 200 с.

28. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку

економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.

29. Джеймі Шварцман Потужна природа архетипів бренду / Flux Branding / Режим доступу: <https://fluxbranding.com/intro-to-brand-archetypes/>