

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

на тему:

«Практики просування бізнес-послуг в соціальних мережах»

Виконала: студентка 4 курсу бакалавріату,

групи ЗСМК-42,

спеціальності 061 Журналістика

Пакало Марія Геннадіївна

Керівник: кандидат соц.наук., доцент

Ніколаєвська Алла Михайлівна

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень)

перший (бакалаврський)

Спеціальність 061 - Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри
прикладної соціології та
соціальних комунікацій**

Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

“ ” 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Пакало Марії Геннадіївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Практики просування бізнес-послуг в соціальних мережах»

керівник роботи Ніколаєвська Алла Михайлівна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» 2024 року №__

2. Строк подання студентом роботи 22.05.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити: теоретичні основи просування бізнесу у соціальних мережах: роль соціальних мереж у маркетингу, особливості аудиторії в соціальних мережах. Інструменти просування у соціальних мережах: стратегії контент-маркетингу, реклама у соціальних мережах, взаємодія з аудиторією. Ефективність просування у соціальних мережах: метрики успіху та їх аналіз, приклад успішного кейсу Wezom. Методологія дослідження: вибір методів збору даних, обробка даних та

статистичний аналіз, оцінка надійності дослідження. Засоби просування послуг у бізнесі через соціальні мережі, аналіз використання соціальних мереж на прикладі компанії Anabel Arto, ефективні стратегії та тактики просування у 2023/2024 роках: створення контенту, взаємодія з аудиторією, використання рекламних інструментів. Аналіз результатів та висновки: інтерпретація даних, порівняльний аналіз методів просування, висновки та рекомендації для бізнесу, обмеження дослідження.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розробка плану роботи, ознайомлення з літературою, визначення актуальності дослідження, мети, об'єкта та предмета роботи, вибір методів дослідження
2	Дослідження теоретичних основ просування бізнесу у соціальних мережах та їх роль у маркетингу, особливості аудиторії та взаємодії з нею, інструменти просування, метрики успіху
3	Вибір методів збору даних та їх обробка, оцінка надійності дослідження
4	Аналіз успішного кейсу компанії Wezom
5	Ознайомлення та аналіз засобів просування послуг через соцмережі, аналіз на прикладі компанії Anabel Arto та виявлення їх ефективних стратегій просування
6	Аналіз сучасних трендів у просуванні в соцмережах
7	Аналіз результатів роботи та висновки, рекомендації для бізнесу, обмеження дослідження

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року _____

Студент



підпис

Марія Пакало
ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Алла Ніколаєвська
ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	8
1.1 Основи маркетингу у соціальних мережах	8
1.1.1 Роль соціальних мереж у маркетингу	8
1.1.2 Особливості аудиторії соціальних мереж	12
1.2 Інструменти просування у соціальних мережах	13
1.2.1 Стратегії контент-маркетингу	13
1.2.2 Реклама у соціальних мережах	15
1.2.3 Взаємодія з аудиторією	16
1.3 Ефективність просування у соціальних мережах	17
1.3.1 Метрики успіху та їх аналіз	17
1.3.2 Приклади успішних кейсів	19
Висновки до розділу 1	25
2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
2.1 Вибір методів збору даних	26
2.1.1 Аналіз профілів бізнесів у соціальних мережах	26
2.1.2 Опитування підприємців та маркетингологів.....	28
2.2 Обробка даних та статистичний аналіз	28
2.3 Оцінка надійності дослідження	29
Висновки до розділу 2	30
3 ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У БІЗНЕСІ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	32
3.1 Аналіз використання соціальних мереж різними бізнесами.....	32
3.2 Ефективні стратегії та тактики просування у 2023/2024 роках	35
3.2.1 Створення контенту.....	35
3.2.2 Взаємодія з аудиторією	38
3.2.3 Використання рекламних інструментів.....	40
Висновки до розділу 3.....	44
4 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ВИСНОВКИ	46
4.1 Інтерпретація даних	46
4.2 Порівняльний аналіз методів просування	46
4.3 Висновки та рекомендації для бізнесу	47
4.4 Обмеження дослідження	48
Висновки до розділу 4	49
ВИСНОВКИ	50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
----------------------------------	----

ВСТУП

Актуальність дослідження теми «Практики просування бізнес-послуг у соціальних мережах» полягає в тому, що в умовах швидкого розвитку медіакомунікацій є потреба досліджувати актуальні методи, тренди та стратегії просування різних бізнесів. Маркетингові цілі підприємства включають набір заходів, які виконуються під час впровадження стратегії продажу товарів і послуг. У сучасних умовах конкурентної боротьби важливо постійно вдосконалювати маркетингову діяльність підприємства. Це вимагає детального та системного вивчення ринку, визначення основних характеристик і особливостей його розвитку, а також створення ефективного комунікаційного комплексу з використанням сучасних інструментів та механізмів для просування товарів і послуг.

Соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для підприємств, що прагнуть покращити свої комунікаційні стратегії. Ретельний аналіз їхньої ефективності дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо інтеграції цих платформ у загальну комунікаційну структуру компанії. Зокрема, використання соціальних мереж може сприяти підвищенню взаємодії з клієнтами, покращенню репутації бренду та збільшенню охоплення аудиторії.

Проблеми просування компаній і підприємств у соціальних мережах отримали широкий обсяг досліджень в роботах різних вчених, серед яких слід відзначити наступні імена: З.М. Андрушкевич, який визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах та розглядає особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах [1]; О.О. Суровцев, чия робота розкриває особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [2]; О.В. Кифяк, В.Д. Урда, які визначають переваги та недоліки маркетингу в соціальних медіа порівняно з традиційними

маркетинговими рішеннями і розглядають їх основні види та інструменти [3]; О.Я. Ярмолук, Ю.В. Фісун, А.А. Шаповалова, яка визначає основні цілі SMM, аналізує їхні позитивні та негативні риси для просування та досліджує ефективність використання в різних формах виробничої діяльності [4]. Однак проблематика формування системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі презентації у різних соціальних мережах вимагає подальших системних досліджень.

Соціальні мережі — це мережеві платформи, на яких об'єднуються люди, групи або одна особистість для спілкування, відпочинку або отримання корисної інформації. Для організацій соціальні мережі є потужним інструментом для просування товарів та послуг. Класифікація соціальних мереж виокремлює їх за такими сферами використання, як особисте спілкування, розваги, вирішення питань (чати) та пошук цікавої, нової інформації. Для бізнесу соціальні мережі розглядаються як засіб просування товарів та послуг. Стрімкий розвиток соціальних мереж призвів до зменшення значущості інформації в традиційних джерелах, таких як газети, журнали, оскільки вся інформація стала доступною в одному місці, що значно полегшило сприйняття користувачами.

Продаж інформаційного простору, програмних продуктів та бізнес-моделей стають визначальними, виходячи на передній план в сучасному бізнесі. Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на ефективну економію коштів, зокрема, на оплату праці співробітників відділів продажів та рекламу. Крім того, такий підхід сприяє розширенню діяльності компаній, що переходять з локального ринку на національний і міжнародний рівні. Це стосується як великих, так і малих компаній, які мають рівноправні можливості у конкурентній боротьбі за ринкові позиції.

У порівнянні з традиційними рекламними медіа (друкованими, радіо та телебачення), використання Інтернету для входу на ринок виявляється менш витратним. Важливим аспектом є те, що Інтернет-маркетинг, відмінно від традиційних методів просування, забезпечує чітку статистичну оцінку

ефективності маркетингових кампаній. Інтернет-мережа надає споживачеві можливість отримати повну інформацію про асортимент, якість та відгуки, а також придбати товар чи послугу за один клік. Важливою перевагою є здатність підприємства максимально використовувати потенціал Інтернет-маркетингу для досягнення своїх цілей.

Тому обрана тема потребує глибокого дослідження та аналізу для розвитку українських, державних стратегій просування бізнесів у соціальних мережах та побудові успішного бренду. Наслідування системних знань з просування, піару та маркетингу іноземних джерел, та виявлення закономірності успіху та популярності закордонних бізнесів, щоб застосувати новітні стратегії розвитку нових українських брендів.

Мета дипломної роботи — вивчення оптимальних та ефективних стратегій просування послуг у соціальних мережах та аналіз конкретних аспектів, пов'язаних з роллю та значущістю використання цих платформ для формування ефективного комунікаційного комплексу.

Для реалізації цієї мети поставлені такі завдання:

- 1) дослідити роль соціальних мереж у маркетингу та особливості, теоретичні аспекти просування бізнесу в соціальних мережах;
- 2) дослідити та проаналізувати інструменти просування, стратегії контент-маркетингу та реклами в соціальних мережах;
- 3) проаналізувати важливість взаємодії з аудиторією, методи ефективного просування бізнесу, метрики успіху;
- 4) проаналізувати бренд «Wezom» та «Anabel Arto»;
- 5) дослідити якість поточного просування цих бізнесів в соціальних мережах, позитивні та негативні моменти, надати рекомендації.

Об'єктом роботи є маркетингова діяльність та інтернет-маркетинг підприємств на ринку.

Предметом роботи є розвиток інтернет-маркетингу на прикладі українських підприємств.

У роботі були використані наступні методи дослідження: стохастичний метод, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Основи маркетингу у соціальних мережах

1.1.1 Роль соціальних мереж у маркетингу

Розпочавшись з простих публікацій постів, маркетинг у соціальних мережах перейшов далеко за межі простого розміщення контенту. Початково компанії ділилися інформацією та досвідом у соцмережах з метою збільшення відвідуваності веб-сайтів і, врешті решт, підвищення продажів. Проте сучасні стратегії маркетингу в соціальних мережах охоплюють різноманітні аспекти.

Наприклад, компанії, які стежать за повідомленнями, що люди поширюють щодо їх бренду (або, що ще гірше, не поширюють взагалі), використовують "прослуховування" соцмереж. Вони відстежують розмови у соціальних мережах і реагують на відповідні згадки. Це дозволяє компаніям ефективно керувати своєю репутацією та взаємодіяти з аудиторією. Для зрозуміння положення на ринку компанії вивчають своє охоплення, взаємодію з аудиторією та результати продажів через соціальні мережі за допомогою інструментів аналітики. Крім того, бізнеси, які мають ціль охопити конкретну аудиторію великими масштабами, можуть використовувати платне просування постів.

У наш час соціальні мережі стали необхідним інструментом для спілкування та рекламування товарів і послуг. Вони відіграють ключову роль у сучасному маркетингу, надаючи компаніям та брендам унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, формування спільнот та успішного просування своїх продуктів і послуг. Можна сказати, що сучасні маркетингові стратегії значною мірою ґрунтуються на використанні соціальних мереж, які відкривають перед компаніями та брендами чудові можливості для взаємодії з

аудиторією, формування спільнот і привертання уваги до своїх товарів і послуг.

Просування свого бізнесу та особистого бренду на соціальних платформах, таких як Фейсбук, Інстаграм, Твітер (X) та інші, є важливим та корисним завданням. СММ (соціальний медіа-маркетинг) допомагає вирішити низку стратегічних питань, серед яких підвищення рівня впізнаваності брендів. Ефективне використання соціальних мереж для просування може призвести до збільшення обсягів продажів та покращення фінансових показників. Спрямована реклама на соціальних платформах дозволяє точно визначити цільову аудиторію та зменшити витрати на рекламу для непотрібних груп. До того ж, соціальні мережі створюють простір для взаємодії з клієнтами, що сприяє підтримці вже існуючого клієнтського базису. Доступ до актуальної інформації дозволяє адаптуватися до змін в галузі та реагувати на дії конкурентів, а взаємодія з аудиторією у соціальних мережах дозволяє зрозуміти їхні потреби та вподобання. Ефективне використання контенту та реклами сприяє привертанню нових підписників та клієнтів і завдяки метрикам аналітики є можливість вимірювати та аналізувати результати рекламних кампаній, що дозволяє вдосконалювати стратегію. Соціальні мережі дозволяють рекламним повідомленням швидко поширюватися серед користувачів, особливо якщо контент є вірусним чи здатним до швидкого поширення.

Один з ключових аспектів впливу соціальних мереж у маркетингу полягає в підвищенні видимості та впливу бренду. Це включає створення профілів бренду, оформлення та управління сторінками в соціальних мережах. Створення сторінок або профілів для бренду в соціальних мережах надає можливість користувачам приєднатися і отримувати оновлення. Як відзначив відомий американський маркетолог Вертайм Кент: "Технології продовжують розвиватися стабільними темпами. Не є таємницею, що сучасні технології значно вплинули на спосіб, яким підприємства та компанії рекламують себе та свої продукти" [1, с. 184].

Слід відзначити, що соціальні мережі можуть бути використані як для досягнення невеликих, тимчасових цілей, так і для вирішення довгострокових завдань. Наприклад, ведення та постинг в соцмережах і активна взаємодія з користувачами не можуть негайно привести до збільшення продажів. Ці підходи до роботи з соцмережами спрямовані, переважно, на формування клієнтської бази та зміцнення її довіри до бренду, що, врешті решт, впливає на підвищення обсягів продажів.

Одним із важливих аспектів є робота з цільовою аудиторією. Активна взаємодія з аудиторією на різних платформах дозволяє ефективно оцінити сегмент, який виявляє зацікавленість у продукті або послугі. Аналізуючи реакцію на контент, можна зрозуміти, наскільки це впливає на зацікавленість у продукті. Такий підхід надає можливість адаптувати стратегії маркетингу до вимог аудиторії.

Важливо вивчати, для яких конкретних завдань користувачі використовують продукт і як вони порівнюють його з аналогічними від конкурентів. Це дозволяє бренду передбачати потреби та очікування аудиторії, і відповідно до цього викладати такі публікації, які можуть стати вірусними та привертати більшу увагу. Одночасно, важливо продовжувати працювати над позиціонуванням компанії, враховуючи інформацію, отриману від аудиторії.

Просування товарів та послуг через соціальні мережі є ефективним і стратегічним інструментом для бізнесу. Наприклад, соціальні мережі надають можливість встановлювати безпосередні стосунки з клієнтами, що створює більше довіри та сприяє лояльності. Завдяки взаємодії через коментарі, особисті повідомлення та інші функції соцмереж спілкування стає більш доступним, ефективним та особистим. Бізнес може обирати конкретні соціальні мережі, які найбільше підходять для його цільової аудиторії. Наприклад, для більш молодшої аудиторії підходять Інстаграм та ТікТок, тоді як для бізнесу Б2Б Лінкедін може бути більш відповідним.

Сприяння зворотного зв'язку важливе для визначення потреб та уподобань клієнтів, що дозволяє коригувати свою стратегію просування та деталізувати її. Також, спостереження за реакцією аудиторії на маркетингові кроки, рекламні кампанії дозволяє адаптувати стратегії та оптимізувати їх. Регулярна публікація якісного та цікавого для аудиторії контенту сприяє підтримці і підсиленню бренду. Візуальні елементи, такі як логотипи та графіка, фірмові кольори та шрифти сприяють впізнаваності бренду серед аудиторії.

Соціальні мережі надають можливість запускати таргетовану рекламу та маркетингові кампанії, аналізувати її за допомогою показників аналітики та висновків з кампаній. Використання різноманітних форматів контенту, таких як відео, фото, історії, робить рекламу більш привабливою.

Загалом, ефективне використання соціальних мереж у бізнесі вимагає стратегічного підходу, який враховує особливості цільової аудиторії та використовує різноманітні інструменти для досягнення мети.

Рекламування продуктів та послуг у соціальних мережах включає в себе дві фази: внутрішню, що передбачає оптимізацію веб-сайту для соціальних мереж (СМО або соціальна оптимізація медіа), та зовнішню, яка відома як соціальний маркетинг (СММ або маркетинг у соціальних мережах).

Першим етапом є адаптація сторінки компанії до потреб аудиторії соціальних мереж. Тобто, користувачі послуг повинні легко знаходити сторінку компанії, де є вся необхідна та свіжа інформація щодо товарів та послуг, цін, знижок, акцій, що пропонуються; інформація повинна бути представлена чітко та вичерпно, але при цьому не настирливо. Успіх оптимізації напряму залежить від створення якісного, цікавого та лаконічного контенту, а також від креативного та привабливого дизайну сторінки, спроможного зацікавити відвідувача та утримати його увагу на переліку та характеристиках представлених товарів та послуг.

Другим етапом просування веб-сторінки в соціальних мережах є використання різних методів та інструментів для встановлення ефективного

зв'язку з аудиторією. Ключовим елементом у рекламі товарів та послуг компанії є взаємодія підприємства зі споживачем у соціальних мережах. Саме через діалог компанії або підприємства зі споживачами можливо отримати реальний відгук та думку про рекламовані продукти та послуги. Діалог створює двосторонній зв'язок і забезпечує активну комунікацію у просторі та часі. Створення спільноти в соціальних мережах дозволяє компаніям збирати споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання, враховувати їхні зауваження та побажання, постійно підтримувати зворотний зв'язок.

Встановлення діалогу сприяє підвищенню лояльності споживачів до продукту і бренда компанії. Спільнота компанії в соціальних мережах вирішує різноманітні завдання, такі як швидке поширення інформації, анонс нових продуктів чи послуг, повідомлення про заходи та опитування, що допомагають виявити переваги чи недоліки товарів чи послуг. Створення сторінки компанії чи підприємства в соціальній мережі Фейсбук є важливим кроком для підняття її впізнаваності в онлайн-середовищі. Цей процес дозволяє закріпити позитивний імідж завдяки користувачам, сприяючи не лише розповсюдженню бренда чи торгової марки, але й збільшенню обсягів продажів товарів та надання послуг.

Активність компанії в соціальних мережах визначає ключовий елемент для успішного просування товарів та послуг і є важливою передумовою для їхньої ефективної реалізації. Це має значення навіть у випадку, коли торгова марка вибирає стратегічний напрямок масового чи елітного споживання. Соціальні мережі представлені різними категоріями покупців, проте важливо розуміти, що вони не повинні розглядатися як самостійний канал продажів.

1.1.2 Особливості аудиторії соціальних мереж

Для залучення уваги користувачів соціальних мереж до сторінки підприємства важливо регулярно публікувати перевірену та актуальну інформацію. Рекламні повідомлення повинні бути достовірними та відповідати дійсності. Неприпустимо приваблювати клієнтів фіктивними

знижками, вказуючи номери телефонів компаній, які не працюють, або повідомляти про акції на товари, що діяли минулого місяця. Такий підхід не лише відбиває потенційних клієнтів, але й підриває репутацію компанії серед читачів та підписників.

Ефективним способом встановлення двосторонньої комунікації є особисті повідомлення, які можуть висилати користувачі за потреби. Своєчасні та конкретні відповіді на запитання підписників є важливим елементом для постійної підтримки взаємодії та формування популярності сторінки серед користувачів Інтернету. Згідно проведених маркетингових досліджень, активність користувачів Інтернету найвища у віці до 50 років. У зв'язку з цим, інтенсивність перегляду постів у соціальних мережах у цієї вікової групи є на значно вищому рівні, порівняно з використанням Інтернет-ресурсів людьми старшого віку, яке виявляється менш інтенсивним.

Зазначено, що сторінка підприємства в соціальній мережі повинна бути використана для розповсюдження інформації про товари та послуги, що робить її основним засобом комунікації зі споживачами в цій віковій категорії. Результати опитування показали, що 36,5% активних користувачів соціальних мереж в основному звертають увагу на публікації з малюнками та фотографіями, 24,8% – на статті (текстові пости), тоді як лише 19,7% акцентують увагу на невеликих текстових повідомленнях.

1.2 Інструменти просування у соціальних мережах

1.2.1 Стратегії контент-маркетингу

Соціальна мережа створює обстановку для інтерактивної комунікації, де користувачам доступна інформація про продукт, а також встановлюється та закріплюється взаємозв'язок між споживачами та брендом організації. Успіх комунікації залежить від різних факторів, таких як цінова політика продукції, передбачуваний рівень якості товару чи послуги, а також система дистрибуції. Вивчаючи аспекти успішного просування товарів та послуг

через соціальні мережі, деякі дослідники визначають конкретні принципи управління сторінками у соціальних мережах.

Ефективна стратегія включає системне планування розповсюдження товарів та послуг у соціальних мережах, при цьому важливою складовою виступає успішне просування через соціальний медіа-маркетинг (СММ). Створення облікового запису компанії в соціальних мережах вимагає системного підходу до створення власного інформаційного контенту, що включає регулярне публікування тематичних матеріалів. Наявність стійких тематичних публікацій є ключовим елементом, оскільки різке та непостійне оновлення інформації в спільноті або групі призводить до втрати інтересу до сторінки в соціальній мережі, яка є основним інструментом просування товарів та послуг. Зазвичай контент компанії складається з інформаційних та рекламних повідомлень, статей, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів.

Регулярна публікація матеріалів не тільки привертає увагу постійних читачів до сторінки в соціальних мережах, але й сприяє створенню позитивного іміджу компанії. Це залучає більшу кількість читачів та підписників, а також поширює відповідну інформацію в соціальних мережах. Створення привабливих профілів є лише відправною точкою для досягнення цілей СММ-маркетингу. Подальші кроки включають постійне оновлення контенту, активну взаємодію з аудиторією, проведення рекламних кампаній та аналіз результатів.

Контент, який оприлюднюється в соціальних мережах, може перетворити бренд на відомий бренд, а підписників – на відданих шанувальників. Однак це можливо лише за наявності добре продуманої контент-стратегії в соціальних мережах. Не існує універсальної стратегії, яка гарантуватиме успіх, оскільки контент-план залежить від галузі, аудиторії та результатів діяльності. Важливо чергувати різноманітний контент, такий як розважальний, новинний, освітній та той, що продає для досягнення найкращих результатів.

1.2.2 Реклама у соціальних мережах

Створення привабливого профілю в соціальних мережах є ключовим етапом у стратегії СММ-маркетингу. Це перше враження, яке користувачі отримують взаємодіючи з брендом, та визначається великим значенням для впізнаваності компанії. Як відомо, по одягу зустрічають, тому важливо, щоб перший контакт з брендом був приємним.

Початковий крок — вибір унікального логотипа, який є ключовим візуальним символом бренду. Цей логотип має бути простим, легко запам'ятовується та передавати цінності компанії. Обкладинка також важлива, оскільки вона дозволяє візуально підкреслити ключові моменти та продукти бренду, привертаючи увагу користувачів.

Іншим важливим елементом є інформація про компанію, де важливі чіткість, лаконічність та інформативність. Ви можете подати короткий огляд діяльності, особливостей товарів або послуг, та посилання на офіційний веб-сайт та інші платформи. Контактна інформація також необхідна для зручного зв'язку користувачів із компанією. Важливо також дотримуватися корпоративного стилю на всіх соціальних платформах, щоб створити єдиний образ та підвищити впізнаваність компанії в Інтернеті.

СММ-маркетинг включає в себе і платне просування на платформах, яке реалізується через запуск рекламних кампаній та співпрацю з інфлюєнсерами. Розглянемо ці методи більш детально. Платне просування через запуск рекламних кампаній є ключовим інструментом в СММ, що дозволяє точно націлюватися на аудиторію та досягати максимальної релевантності. Використовуючи дані по поведінку потенційних клієнтів, їхні інтереси, географічне положення та інші параметри, компанії можуть створювати персоналізовані повідомлення, ідеально відповідні для кожного сегменту. Цей формат дозволяє оптимально використовувати бюджет, досягати максимальної конверсії та ефективності. Зазвичай для просування використовують рекламні пости, спрямовані на стимулювання продажів. При

цьому проводять тестування різних креативних підходів для різних сегментів аудиторії, з метою визначити найбільш ефективні стратегії.

1.2.3 Взаємодія з аудиторією

Зазвичай для просування використовують рекламні пости, спрямовані на стимулювання продажів. При цьому проводять тестування різних креативних підходів для різних сегментів аудиторії, з метою визначити найбільш ефективні стратегії. Треба зазначити, що активна взаємодія з аудиторією допомагає підвищити обізнаність про бренд. Коментарі, лайки, та репости допомагають залучити увагу користувачів до контенту та збільшити його охоплення. Активна взаємодія з підписниками створює більший зацікавленість у контенті. Відповіді на коментарі, запитання та обговорення дозволяють підтримувати відкриті та дружні відносини з аудиторією.

Також соціальні мережі надають можливість збирати цінний зворотний зв'язок від аудиторії — таким чином можна дізнатися про її погляди, уподобання та проблеми, що допомагає удосконалювати продукти або послуги. Взаємодія з аудиторією допомагає створювати спільноту навколо бренду, що змушує підписників відчувати себе частиною марки, а це значно підвищує лояльність та залучає нових клієнтів. Дуже важливим моментом є те, що соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на запити та скарги клієнтів, покращуючи обслуговування та збільшення задоволеності клієнтів.

Аналізуючи взаємодію з клієнтами у соціальних мережах слід ретельно відстежувати активність аудиторії в профілі: кількість лайків, коментарів, репостів та повідомлень, які вони створюють. Важливо оцінювати реакцію аудиторії на публікації та розуміти, які типи контенту найбільше залучають увагу підписників, а які не викликають достатньо інтересу. До того ж, слід вивчати динаміку змін кількості підписників у профілі та аналізувати, що спричиняє зростання або спад активності підписників. Порівняння взаємодії з аудиторією конкурентів допоможе з'ясувати сильні та слабкі сторони,

можливості для розвитку та вдосконалення. Також є можливість користуватись аналітичними інструментами, які надають соціальні мережі для вивчення взаємодії з аудиторією — Інсайде в Інстаграм\Фейсбук або зовнішні сервіси для аналізу соціальних медіа.

1.3 Ефективність просування у соціальних мережах

1.3.1 Метрики успіху та їх аналіз

Для досягнення успіху в СММ-маркетингу необхідно чітко розуміти, як вимірювати ефективність рекламної кампанії. У цьому допомагають ключові показники ефективності (КПЕ) реклами. Іншими словами, ці метрики слідкують за тим, чи досягнуті вами поставлені цілі, щоб ви могли планувати свої подальші дії. Важливо зосередитися на тих показниках, які завжди є релевантними для всіх маркетингових каналів.



Рис. 1.1. Метрики залучення

Метрики залучення є важливими показниками, які вказують на взаємодію користувачів з контентом компанії в соціальних мережах. Шляхом аналізу кількості лайків, репостів та коментарів можна визначити наступні ключові показники:

1. Середній коефіцієнт залучення, який відображає співвідношення реакцій користувачів до загальної кількості підписників.

2. Показник зростання, який вказує на частоту репостів та поширення контенту серед аудиторії.
3. Рівень віральності, який визначає, які повідомлення стають вірусними та привертають велику увагу людей.

Для оцінки ефективності СММ-маркетингу важливо проаналізувати ці метрики та зрозуміти, наскільки успішно компанія взаємодіє з аудиторією, наскільки її контент привабливий та популярний.

Метрики охоплення – це дані, які практично завжди включені в звіти зі статистики активності в соціальних мережах. Вони вказують на кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з публікацією. При аналізі можна враховувати охоплення серед підписників та інших потенційних клієнтів. Це включає такі показники:

1. Охоплення поста: визначає відсоток тих, хто переглянув публікацію.
2. Темпи зростання аудиторії: надають інформацію про просування акаунту та приріст нових підписників.
3. Частка голосу: відображає відсоток згадок бренду у порівнянні з згадками конкурентів.

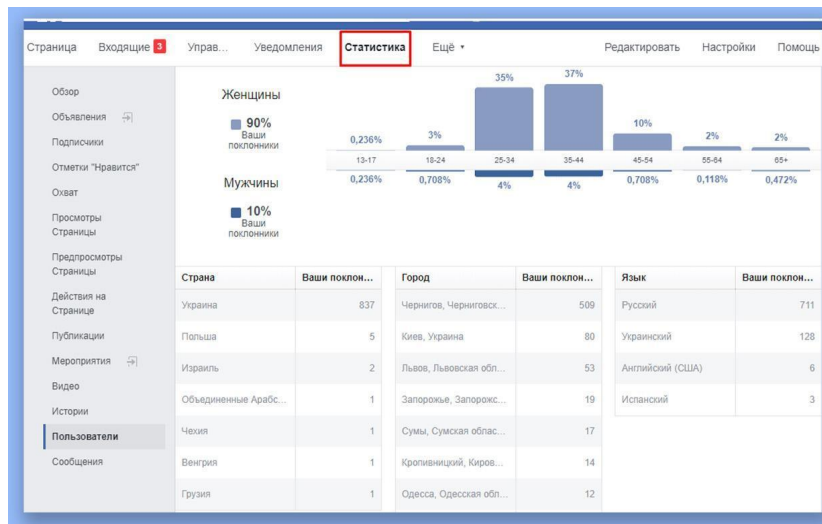


Рис. 1.2. Метрики охоплення

Аналіз цих метрик дозволяє оцінити ефективність та вплив публікацій, а також зрозуміти, наскільки успішно утримується увага аудиторії, мати більш конкретні висновки.

Метрики конверсії є важливими для оцінки ефективності маркетингових зусиль у соціальних мережах. Основні показники, які слід враховувати:

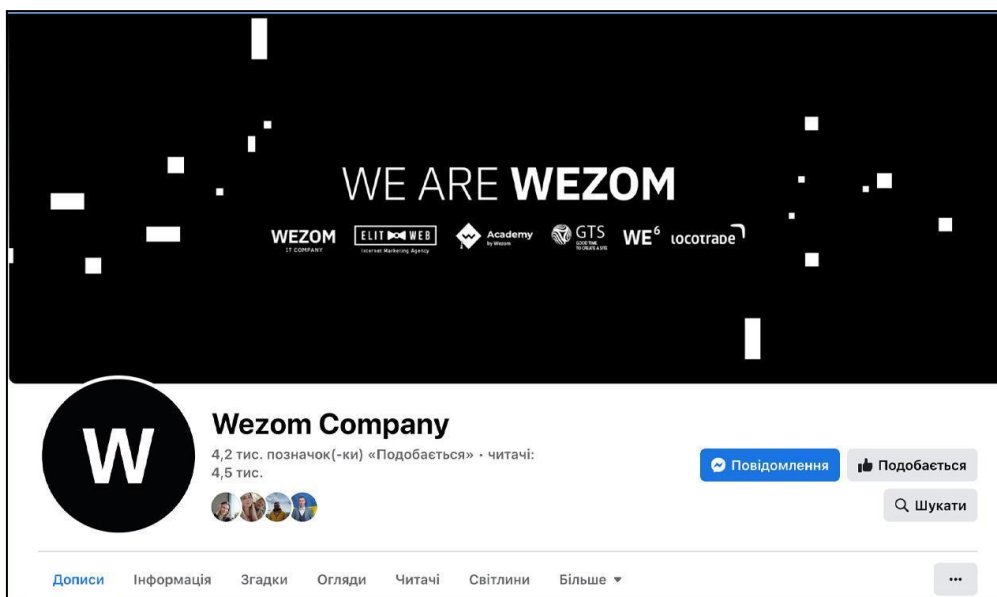
1. Коефіцієнт конверсії: відображає кількість користувачів, які стали покупцями завдяки діям, спричиненим публікаціями.
2. Клікабельність: вказує на кількість людей, які реагують на заклики до дії у вашому контенті.

Охоплення та залучення важливі для привернення уваги аудиторії, але саме конверсії та активні дії користувачів перетворюють присутність у соцмережах на реальну користь для бізнесу.

1.3.2 Приклади успішних кейсів

Інстаграм, Твітер (X), Лінкедін, та ТікТок — це лише кілька з популярних платформ для СММ-просування. Кожна з них має свої унікальні особливості та аудиторію. Наприклад, Фейсбук є однією з найбільших та найрізноманітніших платформ, де компанії можуть спілкуватися з аудиторією через сторінки та рекламу. Інстаграм, зокрема, популярний серед молоді, фокусується на візуальному контенті, такому як фотографії та відео. Твітер (X), використовується для коротких та швидких повідомлень, а Лінкедін вважається професійною мережею для бізнесу та кар'єри. ТікТок, з іншого боку, став популярним серед користувачів, які цінують веселощі та творчість у коротких відеоформатах. Залежно від цілей та цільової аудиторії, компанії можуть вибрати платформи для СММ-просування, які найкраще відповідають їхнім потребам.

Рис.1.3. Приклад кейсу просування бізнесу за допомогою соціальних мереж (Фейсбук)



Фейсбук залишається невід'ємним інструментом для бізнесів, що мають намір ефективно взаємодіяти з аудиторією та просувати свої товари чи послуги. Навіть при змінах в алгоритмах функціонування платформи, Фейсбук надає широкі можливості для рекламних кампаній та стратегічного взаємодії з клієнтами. Застосування спеціальних інструментів таргетування та аналітики дає компаніям можливість ефективно досягати своєї цільової аудиторії, забезпечуючи точне спрямування рекламних зусиль. Крім того, використання чат-ботів, автоматизованих повідомлень та персоналізованих відповідей сприяє стратегічній взаємодії з клієнтами, що може покращити якість обслуговування та створити позитивний досвід взаємодії.

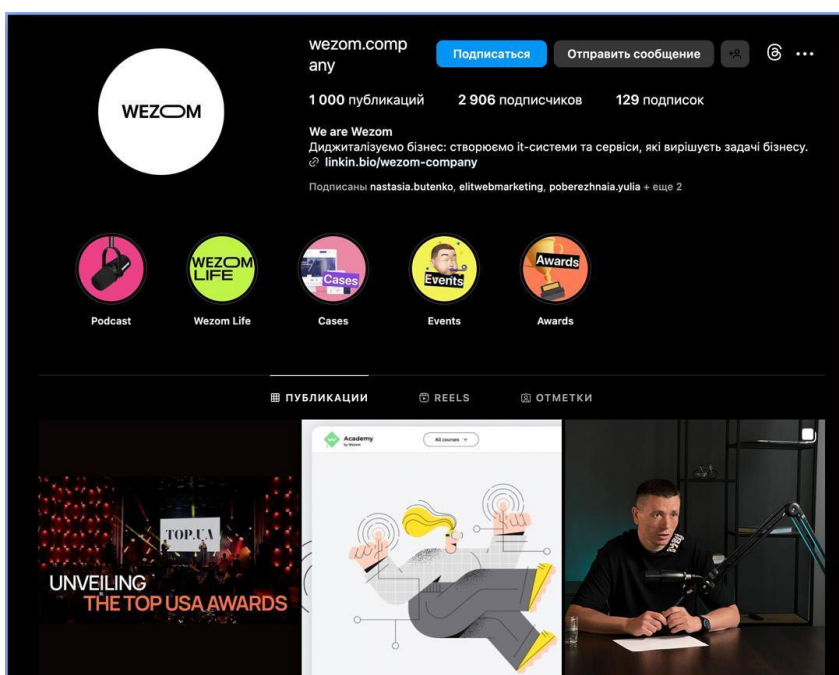


Рис. 1.4. Приклад кейсу просування бізнесу за допомогою соціальних мереж (Інстаграм)

Інстаграм є соціальною мережею, орієнтованою на візуальний контент, і вона визначається своєю спрямованістю на творчий та естетичний вираз. Ця платформа стала ключовим центром привернення уваги для комерційних компаній та впливових особистостей, надихаючи їх виражати свою творчість. Від ефектних фотографій до розумних та хитромудрих підписів – Інстаграм пропонує безліч можливостей для оригінального представлення власного контенту та продуктів чи послуг. Зокрема, функціональні можливості, такі як Сторіз, IGTV та Reels, розширюють можливості взаємодії з аудиторією та сприяють збільшенню залучення. Ці інструменти дозволяють створювати короткочасний та динамічний контент, що може привертати увагу та залучати ширший коло користувачів.

Ютуб є унікальною платформою, яку не завжди розглядають як традиційну соціальну мережу і часто не включають у стратегії соціального медіа маркетингу (СММ). Проте, активна та зацікавлена спільнота на цій платформі говорить сама за себе. За роки свого існування Ютуб перетворився не лише на центр розваг, але й на потужний інструмент для бізнесу та особистого брендингу. Відео є найпопулярнішим форматом контенту у багатьох соціальних мережах, і Ютуб активно сприяє його поширенню. Створення відеороликів дозволяє наочно та цікаво продемонструвати продукт, послугу або історію бренду. Окрім цього, Ютуб надає можливість монетизувати контент, що робить його джерелом додаткового прибутку. Якщо канал набирає популярності, можна заробляти на рекламі чи спонсорстві.

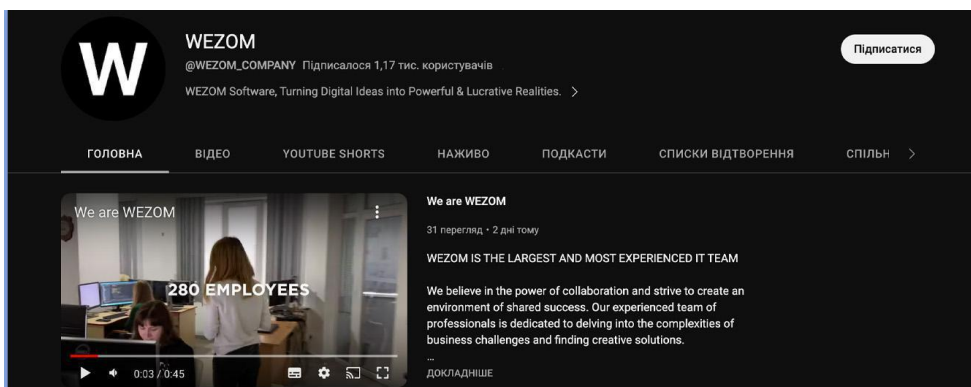


Рис. 1.5. Приклад кейсу просування бізнесу за допомогою соціальних мереж (Ютуб)

Також, соціальна мережа відкриває широкі можливості для аналітики, дозволяючи відстежувати ефективність відео, аудиторію та взаємодію, що допомагає постійно вдосконалювати маркетингові стратегії.

Телеграм є платформою для обміну повідомленнями, яка за останній час набула великої популярності завдяки швидкості передачі інформації. Одна з головних привабливих особливостей Телеграм — це його простота використання та навігації. Велика кількість компаній створюють власні канали, де вони можуть прямо спілкуватися з підписниками та клієнтами, це зручно та безкоштовно. Крім того, в Телеграм легко створювати ботів, які автоматизують певні завдання. Преміум акаунт дає ще більше можливостей для розвитку свого телеграм-каналу, роблячи його більш зручним та привабливим для користувачів\підписників.

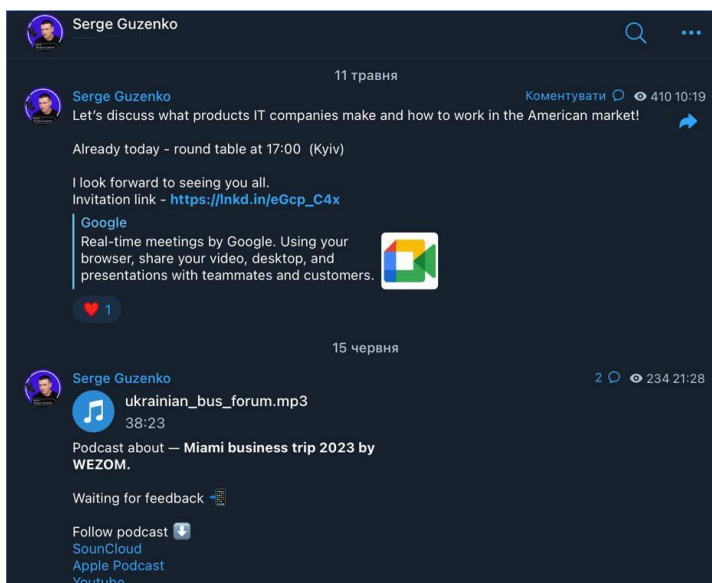


Рис. 1.6. Приклад кейсу просування бізнесу за допомогою соціальних мереж (Телеграм)

X платформа Ілона Маска (колишній Твітер) — це легка та зрозуміла соціальна мережа, яка не вимагає складного налаштування й дозволяє безпосередньо спілкуватися з підписниками. Завдяки негайному обміну інформацією в X створюється багато обговорень, “тематичних гілок”, що робить його ідеальним інструментом для поширення новин, створення своїх

аудиторій за темами та вподобаннями, нативного просування бізнесу. Крім того, він дозволяє моніторити згадування про бренд та реагувати на них. Особливу увагу варто звернути на такі функції, як хештеги, теги та tone-of-voice. Хештеги дозволяють брати участь в обговореннях, розширюючи охоплення контенту. Теги дають можливість привертати увагу конкретних користувачів до повідомлень. Tone-of-voice — це стиль і тон, які ви використовуєте у своїх публікаціях, щоб наголосити на унікальності компанії.

Щоправда, останнім часом було запущено альтернативну платформу для мікроблогінгу — Тредс.

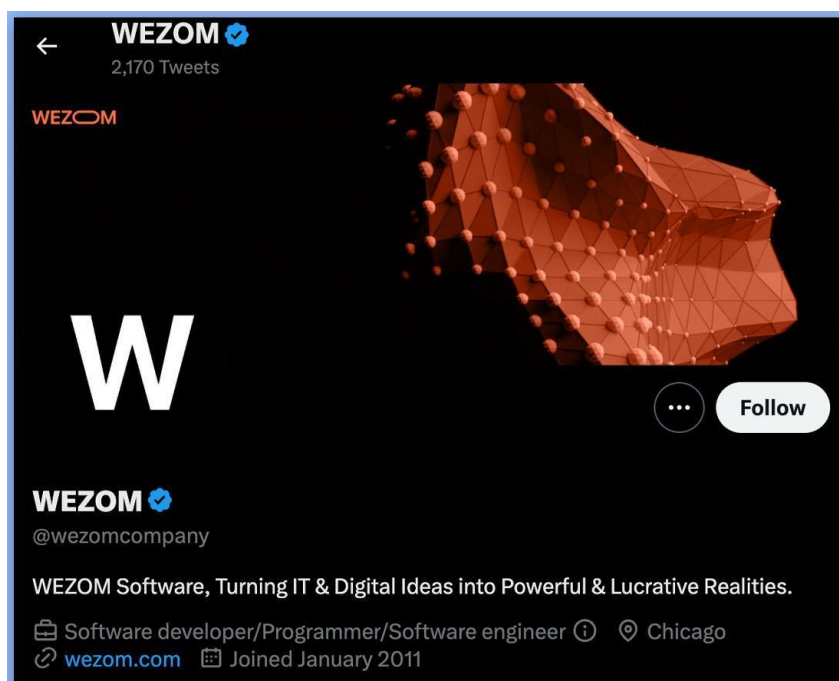


Рис. 1.7. Приклад кейсу просування бізнесу за допомогою соціальних мереж (платформа Ілона Маска X)

Лінкедін є надзвичайно корисною соціальною мережею для бізнесу, особливо у сфері Б2Б. Його основний акцент на професійному спілкуванні робить його ідеальним інструментом для встановлення зв'язків, пошуку ділових можливостей та розвитку кар'єри. Ось кілька ключових переваг Лінкедін: спілкування з впливовими особами, фахівцями та партнерами в сфері Б2Б; знаходження талановитих фахівців та вакансій, що відповідають навичкам та інтересам; можливість побудувати особистий бренд та

експертність відомостями, публікаціями та участю в обговореннях. Знайомства з потенційними клієнтами, партнерами та іншими професіоналами у відповідних галузях та отримання цінних порад та ресурсів від досвідчених фахівців та експертів.

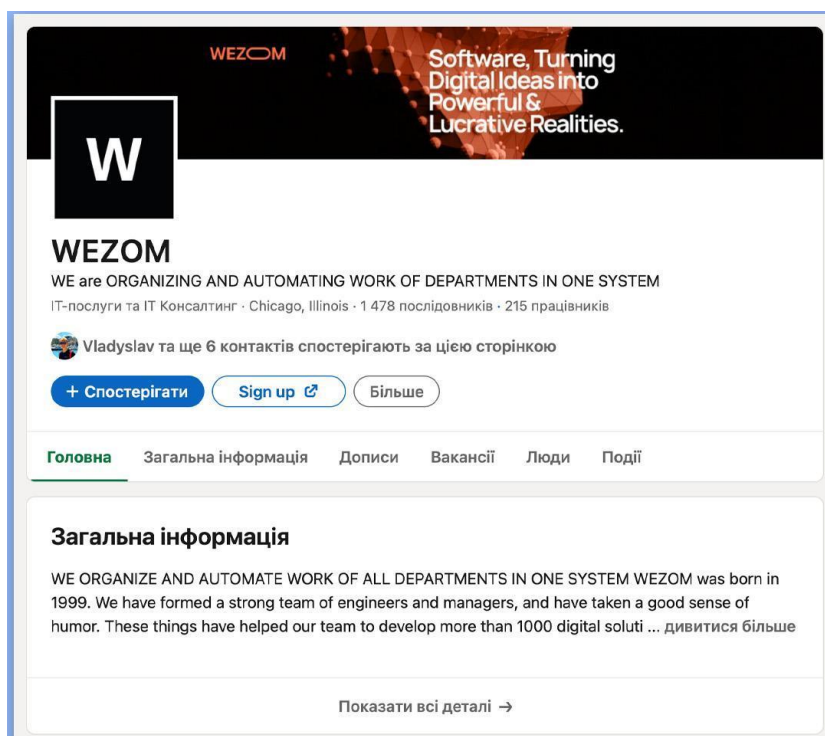


Рис. 1.8. Приклад кейсу просування бізнесу за допомогою соціальних мереж (Лінкедін)

Вайбер визнаний застосунком для миттєвого повідомлення, який має значний потенціал для бізнесу та маркетингу. Ось деякі з можливостей та переваг використання для ведення бізнесу: відправка масових повідомлень аудиторії за допомогою різних форматів, таких як текст, голос, відео, стікери; можливість створення персоналізованих повідомлень для кожного користувача або групи користувачів; відправка рекламних матеріалів та пропозицій підписникам для просування продуктів або послуг; можливість отримання запитань, надсилання сповіщень та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу; отримання статистики та аналітики щодо ефективності розсилок та взаємодії з аудиторією.

Висновки до розділу 1

Було досліджено важливість соціальних мереж як інструменту для просування товарів та послуг. Виявлено, що активна взаємодія підприємства зі споживачами в соціальних мережах є ключовим елементом успішної рекламної стратегії. Соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію, що дозволяє отримувати зворотній зв'язок від клієнтів, реагувати на їхні запитання та побажання, а також підтримувати постійний контакт з аудиторією.

Одним з головних аспектів ефективного використання соціальних мереж є створення та підтримка спільноти, яка сприяє підвищенню лояльності споживачів та позитивного іміджу бренду. Соціальні мережі надають можливості для швидкого поширення інформації про нові продукти та послуги, проведення опитувань та аналізу переваг і недоліків товарів.

Аналіз цільової аудиторії соціальних мереж показав, що найактивнішими користувачами є люди віком до 50 років. Важливою складовою успішного просування є регулярна публікація достовірної та актуальної інформації, що сприяє залученню уваги користувачів та формуванню довіри до бренду.

Загалом, активність компанії в соціальних мережах є критично важливою для підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Враховуючи виявлені особливості аудиторії та ефективність різних форматів контенту, підприємства можуть оптимізувати свої маркетингові стратегії для досягнення найкращих результатів.

2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Вибір методів збору даних

2.1.1 Аналіз профілів бізнесів у соціальних мережах

Методологія дослідження є системою принципів, підходів, методів і правил, які керують проведенням наукового дослідження. Вона включає в себе кілька складових етапів. По-перше, встановлюється чітка проблема чи питання, яке вимагає дослідження. Далі відбувається літературний огляд для аналізу наявних джерел та визначення прогалин у знаннях. Після цього формулюється гіпотеза або ставляться конкретні дослідницькі питання. Обираються методи дослідження в залежності від типу дослідження (експериментальне, кореляційне, якісне, кількісне). Здійснюється збір даних відповідно до обраних методів.

Отримані дані аналізуються для винесення висновків та перевірки гіпотез. Висновки формулюються разом із рекомендаціями для подальших досліджень чи можливого практичного застосування результатів. Завершальним етапом є публікація результатів у наукових журналах чи презентація на конференціях. Важливо зауважити, що методологія може варіюватися в залежності від конкретного наукового напрямку та обраних підходів, і кожен із цих етапів важливий для досягнення наукових цілей дослідження. Вибір методів збору даних є ключовим етапом дослідження і залежить від конкретного об'єкта та мети дослідження. Декілька загальних методів включає анкетування, яке передбачає збір інформації через письмові або електронні опитування для отримання кількісних даних.

Інтерв'ю — це бесіда між дослідником і учасником дослідження з метою отримання детальної інформації і може бути структурованим, напівструктурованим чи неструктурованим. Спостереження — це систематичний аналіз та фіксація поведінки, подій чи явищ шляхом безпосереднього спостереження, і використовується як в якісних, так і в

кількісних дослідженнях. Експеримент включає систематичний підхід для вивчення причинно-наслідкових зв'язків з контролем умов експерименту і застосовується для отримання доказів і перевірки гіпотез. Архівний аналіз передбачає вивчення і аналіз вже існуючих документів, записів, статистичних даних чи інших матеріалів, які відображають аспекти об'єкта дослідження. Фокус-групи використовують групові обговорення для отримання різноманітних точок зору. Соціометрія вимірює соціометричні параметри, такі як взаємини та взаємодії між учасниками групи.

При виборі методу важливо враховувати природу дослідження, доступність ресурсів, етичні аспекти та можливі обмеження. Дослідники часто комбінують різні методи для отримання комплексного розуміння об'єкта дослідження.

Аналіз профілів бізнесів у соціальних мережах є важливою частиною стратегії маркетингу та взаємодії з аудиторією. Основні кроки при проведенні такого аналізу включають ретельне вивчення профілю бізнесу в соціальних мережах, включаючи інформацію про компанію, логотип, контактні дані та посилання на веб-сайт; аналіз типу та якості контенту, який публікується та визначення, наскільки він відповідає стратегії бренду та інтересам цільової аудиторії; оцінка реакції аудиторії на публікації: лайки, коментарі, репости та аналіз популярних тем та форматів, що сприяють залученню; вивчення використання хештегів і їх ефективності для привертання уваги та розширення аудиторії; аналіз профілів конкурентів у соціальних мережах для отримання інсайтів щодо їх стратегій та того, що працює у галузі; вивчення якості та ефективності взаємодії бізнесу з клієнтами чи підписниками через коментарі, приватні повідомлення, опитування тощо; використання вбудованих аналітичних інструментів соціальних мереж для вимірювання результативності та ефективності стратегій маркетингу; розробка та впровадження оптимізованої стратегії для покращення присутності бізнесу в соціальних мережах. Все це допомагає бізнесам зрозуміти їхню аудиторію,

вдосконалити маркетингові стратегії та ефективно взаємодіяти з клієнтами в онлайн-середовищі.

2.1.2 Опитування підприємців та маркетологів

Опитування підприємців та маркетологів є важливим етапом дослідження для отримання інсайтів та оцінки їхньої точки зору щодо різних аспектів. Для цього треба створити структуровану анкету або набір питань, які охоплюють ключові аспекти, що цікавлять дослідження. Потім слід визначити конкретні групи підприємців і маркетологів, до яких буде направлено опитування та перевірити анкети або питання на невеликій групі для виявлення можливих проблем та уточнення формулювань. Потім провести опитування серед цільової аудиторії, забезпечити якісний та кількісний аналіз отриманих відповідей. В кінці треба обробити та інтерпретувати отримані результати, виявити тенденції, розробити статистичні висновки та підготувати звіт з отриманими результатами опитування, можливо з використанням графіків, діаграм, таблиць для наочності. Важливо врахувати можливі обмеження опитування та удосконалення методології для майбутніх досліджень. Це опитування дозволяє отримати персональні думки та досвід від підприємців та маркетологів, що може бути цінною інформацією для аналізу та прийняття управлінських рішень.

2.2 Обробка даних та статистичний аналіз

Обробка даних та статистичний аналіз є важливими етапами в процесі дослідження, спрямовані на систематизацію інформації та отримання обґрунтованих висновків. Ключові кроки в цьому контексті включають збір даних з використанням різних методів, таких як опитування чи спостереження, подальше очищення та кодування інформації, введення даних

у відповідні аналітичні інструменти, а також дескриптивний аналіз для визначення основних характеристик даних.

Інференційний аналіз дозволяє робити висновки та узагальнення на весь популяційний обсяг, використовуючи статистичні методи. Кореляційний аналіз допомагає вивчати взаємозв'язки між змінними, а візуалізація даних, така як графіки та діаграми, сприяє більшому розумінню і показує патерни. Ці етапи дозволяють конвертувати зібрану інформацію у зрозумілі знання, які є ключовими для прийняття управлінських рішень, формулювання висновків та визначення напрямків подальших досліджень.

2.3 Оцінка надійності дослідження

Оцінка надійності дослідження є важливим етапом у визначенні якості та достовірності отриманих результатів. Для цього важливо враховувати декілька ключових аспектів. По-перше, методологічна обґрунтованість включає чітко визначену та логічну методологію, яка враховує вибір конкретних методів та їх адаптацію до контексту. Далі, уникнення спотворень є важливим аспектом, який передбачає застосування стратегій для уникнення можливих систематичних помилок.

Представлення відкритої інформації включає в себе повний опис методів збору, обробки та аналізу даних, щоб інші дослідники могли повторити дослідження та перевірити його надійність. Забезпечення репрезентативності вибірки передбачає визначення, наскільки вибірка відображає популяцію та чи можливо узагальнити результати. Також важливо контролювати вплив інших змінних, які можуть впливати на результати, та аналізувати невизначеність.

Експертна перевірка та рецензування результатів і методології є додатковими кроками для забезпечення високого стандарту дослідження. Загальна надійність визначається комплексним підходом до усіх цих аспектів та дотриманням високих наукових стандартів. Для ефективного

прогнозування результатів дослідження в соціальних мережах необхідно використовувати як кількісні, так і кількісно-якісні методи дослідження. Наприклад, можна аналізувати статистичні дані щодо взаємодії аудиторії з контентом (такі як кількість лайків, коментарів, репости), а також проводити опитування або спостереження за поведінкою користувачів.

Для кращого прогнозування результатів можна також використовувати аналітичні інструменти та програми, які дозволяють відстежувати та аналізувати динаміку показників в соціальних мережах. Наприклад, інструменти аналізу соціальних мереж, які надають можливість вимірювати ефективність різних кампаній та визначати їх вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, оцінка надійності дослідження та прогнозування результатів є важливими аспектами в проведенні досліджень у соціальних мережах. Врахування різноманітних аспектів та використання різноманітних методів дозволяє забезпечити високу якість досліджень та ефективне управління маркетинговими стратегіями в цифровій сфері.

Висновки до розділу 2

Було розглянуто та проаналізовано ключові аспекти використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств. Контент-маркетинг є важливим інструментом для залучення та утримання цільової аудиторії. Він дозволяє створювати цінні та релевантні матеріали, які підвищують зацікавленість користувачів та їхню лояльність до бренду. Соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію між підприємством та споживачами, що сприяє отриманню зворотного зв'язку, критично важливого для покращення якості товарів та послуг. Активність компанії в соціальних мережах сприяє побудові позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду через постійну взаємодію з аудиторією, проведення конкурсів, акцій та інших інтерактивних заходів.

Використання інструментів таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє підприємствам точно визначати та досягати своєї цільової аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній та забезпечуючи краще розуміння потреб споживачів. Оцінка ефективності маркетингових зусиль у соціальних мережах є необхідною для коригування стратегій та покращення результатів. Використання аналітичних інструментів допомагає виявляти слабкі місця та визначати найбільш ефективні методи просування. Важливо враховувати потенційні ризики, пов'язані з негативними відгуками та кризовими ситуаціями в соціальних мережах. Ефективне управління репутацією та швидка реакція на критику є важливими складовими успішної маркетингової стратегії.

3 ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У БІЗНЕСІ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

3.1 Аналіз використання соціальних мереж різними бізнесами

Виправдане використання СММ-маркетингу дозволяє досягти різних цілей. Наприклад, можна залучити увагу аудиторії та розповсюдити інформацію про бренд через соціальні мережі. Зміцнити зв'язки з аудиторією за допомогою взаємодії з підписниками, відповідям на їхні коментарі, питанням та взаємодії через різноманітні формати контенту. Також можна сформувати лояльність до бренду, дослідити конкурентів та їхніх нових стратегій, трендів у галузі. Це може бути також і підвищення продажів та збільшення числа лідів завдяки застосуванню різних методів просування, рекламних кампаній та залученню цільової аудиторії для збільшення обсягів продажів та генерації лідів. Ці цілі є важливими для багатьох компаній і СММ-маркетинг стає потужним інструментом для їх досягнення.

Awario — це відомий інструмент для моніторингу інформації про бренд у соціальних мережах та в інтернеті загалом, охоплюючи основні платформи соцмереж та інші ресурси, такі як сайти та новинні блоги. Ще одним корисним сервісом є Mention, який пропонує унікальний набір функцій, включаючи зручну інформаційну панель та API. API – це набір правил і протоколів, які дозволяють програмам взаємодіяти з платформами соціальних мереж.

Пінтерест, подібно Інстаграм, акцентує увагу на образному та естетичному контенті, де візуальний аспект виступає як ключовий елемент. Тут користувачі створюють віртуальні дошки, де зберігають та діляться зображеннями, що надихають чи виражають їхні інтереси. Бренди та компанії мають чудову можливість представити свої продукти, ідеї та стиль. Багато людей звертаються до Пінтерест для пошуку ідей з дому, моди, краси, подорожей та інших сфер.

Поліпшення впізнаваності бренду – це одне з ключових завдань в сучасних стратегіях СММ. Впізнаваність бренду означає, що компанія або продукт будуть в широкому загалі на слуху, і якщо клієнт стикається із вибором, існує більша ймовірність, що він вибере вже відому компанію.

Серед ефективних методів знайомства з брендом у соцмережах можна визначити:

- Використання унікального стилю та візуальної ідентичності.
- Підвищення якості контенту.
- Регулярність створення публікацій.
- Активну взаємодію з аудиторією.
- Організацію конкурсів та акцій.
- Партнерство з інфлюєнсерами.

Проте важливо пам'ятати, що підвищення впізнаваності бренду – це довгостроковий процес, який вимагає терпіння та систематичних зусиль.

Anabel Arto, заснована у 1998 році, виникла як ініціатива групи фахівців із галузі моди в Україні. Їхнє завдання було створити стильну та комфортну нижню білизну, яка відповідала найвищим світовим стандартам. Нині Anabel Arto — це власне дизайнерське бюро та сучасні фабрики, що налічують сотні бутиків в Україні, а також брендові магазини в Польщі та Болгарії. Клієнтський бренд, який воліє стати національним лідером у своїй галузі, стояв перед викликом міцного лідерства в онлайн-продажах та вирішенням ряду завдань через нову платформу. Ключові цілі включали в себе:

1. Підвищення конверсії продажів онлайн та привертання нової аудиторії.
2. Забезпечення можливостей масштабування та розвитку платформи у майбутньому, включаючи реалізацію будь-яких інтеграцій та функціоналу.
3. Повноцінне представлення іміджу та продукції бренду в онлайн-середовищі.

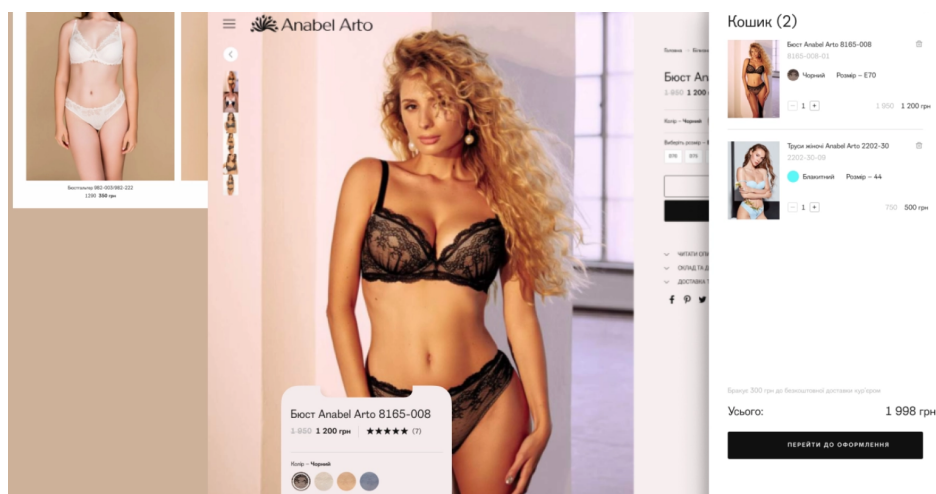


Рис. 3.1. Приклад кейсу просування бізнесу Anabel Arto

Індивідуально розроблена платформа Anabel Arto виділяється унікальним дизайном, що сприяє підсиленню їхнього бренду та залученню нової аудиторії. Сучасний функціонал для eCommerce суттєво підвищив конверсію, допомагаючи створити ефективне онлайн-середовище для покупок. Проект продовжує активно розвиватися, а наша команда постійно впроваджує нові можливості. У найближчих планах – запуск нових інтеграцій та компонентів для eCommerce, що дозволить зручно придбати продукцію Anabel Arto в країнах Європейського Союзу.

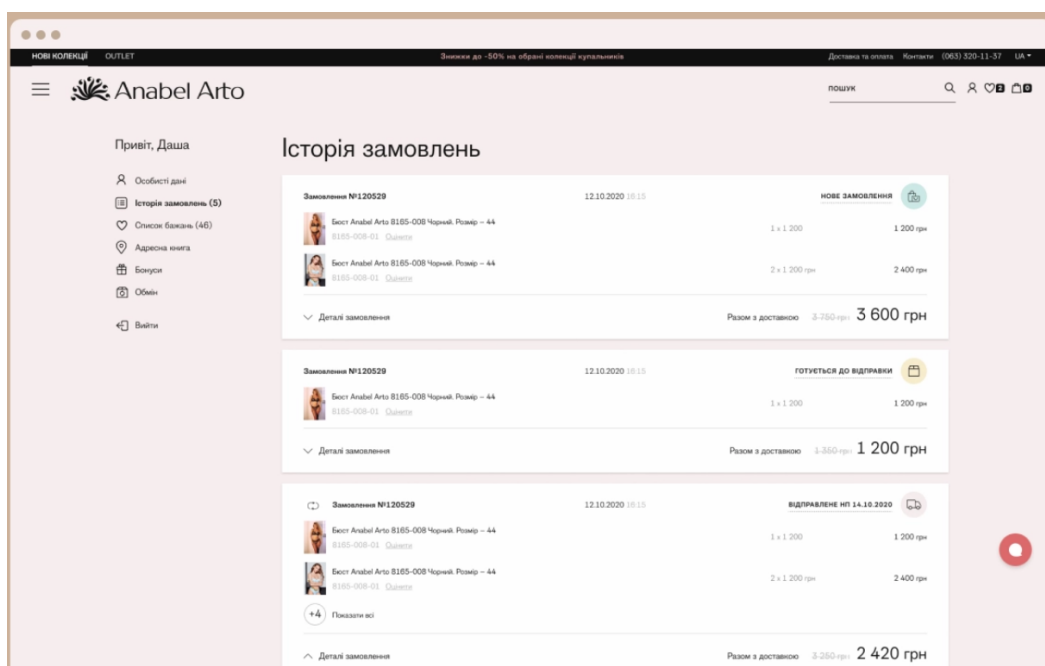


Рис. 3.2. Особистий кабінет Anabel Arto

Особистий кабінет надає користувачеві можливість переглядати історію своїх замовлень, перелік обраних товарів, а також збережені адреси для

кур'єрської доставки. Крім того, тут доступна програма лояльності, яка дозволяє отримувати додаткові переваги та вигоди. Інтерактивне опитування для підбору білизни та купальників дозволяє клієнтам визначити оптимальний розмір і форму білизни всього за 60 секунд. Просто відповідайте на кілька запитань та вказуйте свої заміри, і система автоматично надасть точні рекомендації. Це забезпечує зручність та точність при виборі продукції, задовольняючи індивідуальні потреби кожного клієнта.

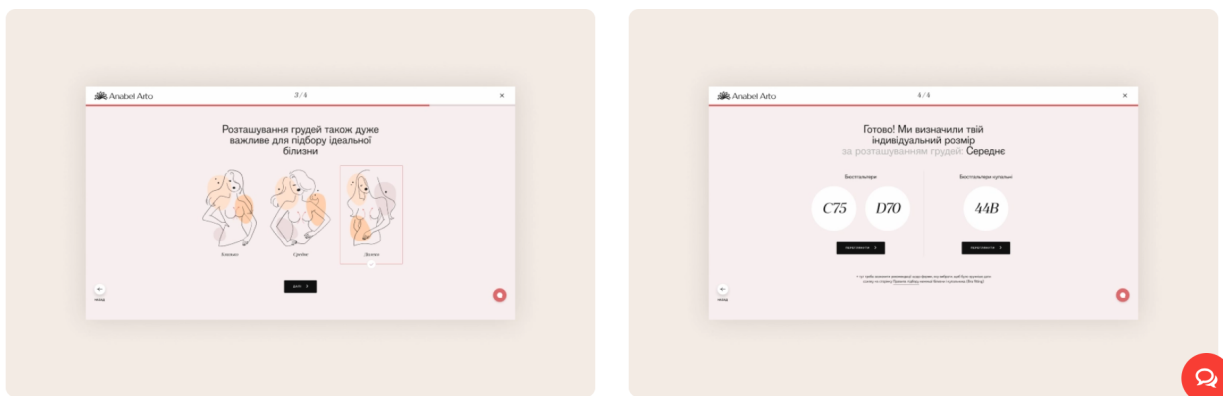


Рис. 3.3. Інтерактивне опитування для підбору білизни Anabel Arto

Гнучкий каталог товарів забезпечує наочну навігацію за ключовими категоріями, такими як білизна, купальники, одяг, колготки тощо. Кожна основна категорія дозволяє миттєво перейти до розділу субкатегорій або окремих колекцій, надаючи користувачам зручний і швидкий доступ до необхідних товарів та колекцій.

3.2 Ефективні стратегії та тактики просування у 2023/2024 роках

3.2.1 Створення контенту

Сфера маркетингу є динамічною, активно з'являються нові тенденції. Однією з головних світових тенденцій є відеомаркетинг, що виник через поширення коротких відеоформатів у соціальних мережах, таких як ТікТок, Шортс на YouTube та Рілз в Інстаграм. Відео в цих форматах зазвичай є яскравим, динамічним та емоційно зарядженим, призначеним для привертання уваги та викликання емоцій у глядачів.

Інтерактивний контент – ще одна важлива тенденція, що включає в себе створення інтерактивних постів, опитувань та голосувань для взаємодії з аудиторією. Такий контент може включати наліпки-опитування, повзунки для вимірювання реакцій на фото або відео, а також можливість залишати приватні коментарі-відповіді на сторіс в Інстаграм.

Третім значущим трендом є емоційний маркетинг, який полягає в створенні контенту, спрямованого на виклик емоцій та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, це може включати використання історій та персональних оповідань.

У цілому ці тенденції відображають постійну еволюцію маркетингових стратегій для забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією та залучення уваги. Для ефективного управління контент-планами та планування точних моментів публікацій, можна скористатися інструментом SMM Planner. Цей сервіс дозволяє використовувати мультипостинг і планувати публікації з точністю до хвилини. Зручний інтерфейс робить його доступним для новачків, дозволяючи ефективно керувати контентом і публікаціями в соціальних мережах, що сприяє зручності та результативності процесу просування.

Четвертим значущим трендом у сфері маркетингу є нішевий та мікромаркетинг, що передбачає акцент на створенні персоналізованих кампаній для вузьких цільових аудиторій. Використання мікроінфлюенсерів та співпраця з блогерами, які є близькими до бренду, стають основою для створення "людяного" ефекту. Наприклад, це може включати колаборації з блогерами для створення унікальних лімітованих колекцій продуктів або проведення різноманітних заходів, таких як конкурси, розіграші, батли або соціальні опитування, з метою підвищення впізнаваності бренду та створення конкурентного середовища за продуктом.

П'ятим трендом є використання штучного інтелекту та автоматизації в маркетингових стратегіях. Він включає в себе впровадження штучного інтелекту для створення та редагування контенту, аналізу даних та надання

персоналізованих рекомендацій. Автоматизація процесів створення та редагування контенту, розміщення реклами та взаємодії з клієнтами допомагає ефективніше та швидше залучати аудиторію. У таргетованій рекламі використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процеси вибору та оптимізації цільових груп, а також підбору найкращих стратегій рекламного впливу. Це робить можливим створення гнучких та адаптивних маркетингових стратегій в режимі реального часу, що дозволяє ефективно реагувати на зміни в споживчому попиті та ринкових умовах.

Шостим важливим трендом у сфері маркетингу є зростання інтересу до стійких та екологічно відповідальних брендів як в Україні, так і по всьому світі. Комунікація через соціальні мережі стосовно проектів та ініціатив, спрямованих на зниження впливу на довкілля, збирає навколо себе значну кількість прихильників. Компанії та бренди, які активно займаються сортуванням сміття, використанням перероблених продуктів та створенням нових товарів з вторинної сировини, отримують значний позитивний відгук від своєї аудиторії.

Сьомим трендом є використання віртуальної та доповненої реальності. Він включає в себе використання AR-фільтрів та віртуальних елементів у соціальних медіа кампаніях, а також розвиток функцій віртуального примірювання товарів, таких як взяття, одяг, аксесуарів тощо. Цей тренд дозволяє користувачам отримати віртуальний погляд на продукти чи взаємодіяти з ними до покупки.

Восьмим трендом є популярність платформ короткочасного контенту. Зростання впливу платформ, таких як ТікТок, Інстаграм та Ютуб сторіс, свідчить про зміну споживчих вподобань. Зокрема, в Україні під час війни ТікТок став важливим каналом спілкування та відпочинку для різних груп населення. Для брендів важливо створювати оригінальний та креативний контент, щоб виділитися серед конкурентів, особливо враховуючи обмежений час для відео. Платформи короткочасного контенту забезпечують ефективний

спосіб розповсюдження контенту через соціальні мережі, що дозволяє брендам швидко привертати увагу та підвищувати свою популярність.

3.2.2 Взаємодія з аудиторією

Вивчаючи тренди та новації в США, можна виділити наступні пункти:

1. Стрімінг:

- Збільшення популярності коротких відеороликів, зокрема на платформах, подібних до ТікТок.
- Зростання інтересу до живих трансляцій на Інстаграм, Фейсбук та Ютуб.
- Різноманітні прямі ефіри для сприяння активності та взаємодії аудиторії.

2. Інтерактивний контент:

- Створення опитувань, голосувань, ігор, пазлів та вікторин у сторіс та постах для залучення аудиторії.
- Використання функцій "питання-відповідь" для активної взаємодії з аудиторією.

3. Залучення в сторіс:

- Створення креативних історій в Інстаграм та Фейсбук з використанням інструментів анімації та фільтрів.
- Використання сторітелінгу для розповіді за допомогою сторіс, що додає емоційність та взаємодію з аудиторією.

4. Мікроінфлюенсери:

- Збільшення популярності співпраці з мікроінфлюенсерами для реалізації більш персоналізованих та цікавих маркетингових кампаній.

5. Стійкість та соціальна відповідальність:

- Бренди акцентують увагу на своїй стійкості та активному участі в соціальних та екологічних ініціативах, а також подіях політичного характеру.

6. Таргетована реклама та ретаргетинг.

- Більш точне та глибше використання даних для налаштування таргетованої реклами з урахуванням інтересів та поведінкових патернів користувачів.

7. Просування через месенджери.

- Розширення стратегій маркетингу та просування через популярні месенджери, такі як Ватсап, Вайбер та Телеграм.

Для аналізу цільової аудиторії на платформах Фейсбук та Інстаграм використовують Meta Business Suite. Цей інструмент дозволяє отримати детальну інформацію про підписників, зокрема вік, стать та місцеперебування. Для цього необхідно перейти до панелі інструментів Інсайде та обрати вкладку «Аудиторія». Тут Business Suite надає розділ «Поточна аудиторія», де можна докладно проаналізувати характеристики аудиторії. Зокрема, Інстаграм також має розділ «Огляд статистики», який надає повну інформацію про ваші користувачів. Це допомагає розширити таргетинг та залучити нових клієнтів на основі вивчення характеристик поточної аудиторії.

Стратегія звуження ніші включає в себе переорієнтацію напрямку реклами на один або кілька компонентів, які складають цю рекламну нішу. Ця стратегія є ефективною як для особистих брендів, так і для підприємств, онлайн-магазинів, що розвивають свої сторінки в соціальних мережах. Багато акаунтів використовують цю стратегію при запуску таргетованої реклами, але не кожен розуміє, що її можна використовувати як основний принцип концепції, що спрощує виділення унікальної торгової пропозиції та взаємодії з необхідною цільовою аудиторією за більш економічний бюджет. Стратегія може включати не лише пошук нових унікальних напрямків та введення новинок на ринок, але також орієнтацію на представлення вже існуючих товарів або послуг в меншому асортименті або більш вузькій спеціалізації в соціальних мережах. Ця стратегія надає значну конкурентну перевагу, оскільки мало комерційних сторінок у соціальних мережах користуються нею.

Розглянемо реалізацію цієї стратегії на конкретних прикладах у соціальних мережах. Особистий (персональний) бренд не обмежується просто блогерами чи лідерами думок. Він виникає, коли споживачі купують товари та послуги не лише через їхню якість, асортимент чи стиль, але й через власну прихильність конкретній особистості. Прихильність саме цій людині стає джерелом продажу її продуктів та послуг, оскільки вони асоціюються з цією особою. Це досягається роками праці над власним іміджем, історією, філософією та продуктом. Такий підхід є ідеальним для заробітку грошей, побудованого на власному іміджі, і відрізняється відчуттям нативності, що не нав'язується. Проте, не дивлячись на усі переваги особистого бренду, цей ринок дуже насичений і ніш для розвитку на соціальних мережах, зокрема в Інстаграм, насправді не так багато. До прикладів таких ніш можна віднести beauty: догляд за собою, косметика, парфуми; fashion: мода, стиль, трендовий одяг, власний пошив; lifestyle: стиль та спосіб життя, звички, думки, вподобання, новий досвід; travel: подорожі, курорти, огляди на місто, улюблені місця; спорт: схуднення, правильне харчування, фітнес, корисні вправи, рекомендації інших тренерів; експертна ніша: включає професійні блоги та послуги, наприклад, маркетологи, психологи, стоматологи, адвокати; інфлюенсери: особи, які створили власний бренд та мають свою аудиторію, прихильників та певний вплив.

Застосування стратегії звуження ніші передбачає максимальне спрощення кількості напрямків в конкретній сфері, спеціалізацію та розвиток лише обраних аспектів.

3.2.3 Використання рекламних інструментів

Сучасні рекламні інструменти включають в себе таргетовану рекламу, яка дозволяє дуже точно визначити аудиторію, враховуючи такі параметри, як вік, стать, регіональна приналежність та інші. Розміщення рекламних постів на популярних сторінках для привертання уваги до продукту чи послуги,

враховуючи цінності та аудиторію спільноти. Співпраця з блогерами — це реклама товарів чи послуг у блогах відомих особистостей та лідерів думок, що веде до спільноти, подається як варіант ефективної рекламної стратегії. При цьому важливо обирати блогерів, чий контент та аудиторія відповідають цілям. Створення та управління соціальними мережами теж ефективний спосіб взаємодії з наявними та потенційними клієнтами та брендування та реклами бізнесу. Важливо створювати цікавий та корисний контент, залучати аудиторію до взаємодії через опитування та відповіді на коментарі.

Оголошення в соціальних мережах виходять на передній план серед інших форм інтернет-реклами і мають величезну популярність завдяки таргетованій рекламі у Фейсбук завдяки високій деталізації, що дозволяє досягти значного збільшення продажів, якщо вона налаштована правильно. Низька вартість рекламного контакту, що робить цей формат економічно вигідним. Зворотний зв'язок з аудиторією надає можливість реагувати на її побажання та враховувати зауваження, що важливо для покращення ефективності рекламних кампаній.

Основними методами створення успішної реклами в соціальних мережах є сегментація аудиторії для чіткого вибору цільової аудиторії, що дозволяє ефективно спрямовувати рекламу, уникаючи витрат на непотрібних користувачів. Наприклад, вибрати таргетинг для реклами місцевої кав'ярні, спрямовуючи її на місцевих мешканців, а не на всю країну. Увага до бренду буде незалежно від того, де публікується оголошення. Треба обов'язково вказувати назву та логотип компанії в рекламі, оскільки є лише кілька секунд, щоб зацікавити користувача та сформувати довіру до бренду. Аналіз поведінки користувачів завдяки інструментам аналізу для збору даних, де особливо важливо використовувати ці дані для ретаргетингу, спрямованого на тих, хто вже взаємодіяв з брендом у соціальних мережах.

Також, щоб виділитися, можна використовувати різноманітні рекламні формати, які пропонують соціальні мережі та вкладати творчість у створення привабливих оголошень. Треба постійно оновлювати свій підхід та тісно

слідкувати за трендами, наприклад, випробовуючи нові формати, такі як Рілз. Заманливі оголошення будуть привертати увагу. Слід використовувати яскраву графіку та унікальні, свої персонально-відзняті зображення, уникаючи стокових фото. Особливу увагу слід привернути до заголовку оголошення, роблячи його цікавим та емоційним. Текст реклами повинен бути лаконічним та конкретним, щоб зацікавити аудиторію.

Рекламні оголошення в соцмережах є важливим і ефективним інструментом для збільшення продажів та популяризації бренду. Незалежно від того, чи це соціальна реклама в Інтернеті, рілз в Інстаграмі чи просування Ютуб-каналу, створення унікальних та цікавих повідомлень є важливим елементом. В іншому випадку ризикуєте, що ваша реклама втратиться серед безлічі стандартних оголошень.

Розглянемо інструменти для вивчення конкурентів, серед них є:

1. Keyhole – це платформа управління соціальними мережами, яка відстежує дії конкурентів в Інстаграм та інших платформах. Вона представляє дані у форматі паралельних порівняльних звітів, включаючи демографічні характеристики аудиторії, покази публікацій та частку голосу.
2. Social Status – це платформа для збору останніх повідомлень конкурентів, яка надає дані у зручній панелі інструментів, яку можна зберегти та поділитись. Також, вона має функцію аналізу залучення. Платформа надає інформацію про ефективність облікових записів і кампаній у соціальних мережах, пропонує аналітичні звіти, аналіз конкурентів і відстеження кампаній.
3. Sprout Social – це платформа для управління та оптимізації соціальних мереж, яка допомагає компаніям ефективніше управляти своєю присутністю в соціальних мережах. Вона пропонує ряд інструментів і функцій для оптимізації різних аспектів управління соціальними мережами, включаючи публікації, взаємодію, аналітику та співпрацю.

4. Brandwatch (раніше відомий як Falcon) — це інструмент маркетингу та управління в соцмережах, який дозволяє порівнювати результати з конкурентами за різними показниками, такими як зростання числа підписників, кількість повідомлень, залучення та інші. Можна робити моніторинг соціальних медіа, згадки про бренд, виявлення ключових тем\емоцій\тенденцій; робити моніторинг новин, блогів.

Соціальні мережі останнім часом стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для просування бізнесу. Вони надають широкий функціонал для ефективного та точного спрямування інформації про компанію, продажу товарів чи послуг до цільової аудиторії. Використання соціальних мереж дозволяє фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки з клієнтами, формувати лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати інші завдання розвитку бізнесу.

Ефективна стратегія соціального медіа маркетингу (СММ) є ключовим чинником успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку. Вона має змогу залучати нових прихильників, розширювати цільову аудиторію та покращувати репутацію через формування лояльності споживачів до бренда. Стратегія включає використання різноманітних інструментів та підходів, таких як контент-маркетинг, взаємодія з підписниками, аналітика даних та таргетована реклама.

Отже, розробка і впровадження ефективних інструментів та стратегій для просування в соціальних мережах стає критично важливим завданням. Це передбачає не лише створення привабливого контенту, але й вміння швидко адаптуватися до змін ринку та поведінки споживачів. Важливим аспектом є також активне залучення користувачів до взаємодії з брендом через конкурси, опитування та інші інтерактивні форми комунікації.

Впровадження успішної СММ-стратегії може значно підвищити видимість компанії, сприяти зростанню продажів та зміцненню позицій на ринку. Соціальні мережі надають унікальні можливості для прямого

спілкування з аудиторією, що дозволяє отримувати цінний зворотній зв'язок та оперативно реагувати на потреби клієнтів. Таким чином, ефективне використання соціальних мереж може стати вирішальним фактором у досягненні довготривалого успіху бізнесу.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дослідження присвячений практичним аспектам впровадження маркетингових стратегій у соціальних мережах для просування бізнесу. Було розглянуто конкретні приклади використання соціальних платформ, таких як Фейсбук, Інстаграм, Лінкедін, Твітер, Ютуб та ТікТок для досягнення бізнес-цілей. Розділ показав, що присутність у соціальних мережах вимагає комплексного підходу, який включає створення якісного контенту, активну взаємодію з аудиторією, використання інструментів аналітики та налаштування таргетованої реклами.

Одним із ключових аспектів успішного маркетингу в соціальних мережах є розуміння потреб і уподобань цільової аудиторії. Аналіз поведінкових даних користувачів дозволяє створювати персоналізований контент, що підвищує зацікавленість та залученість споживачів. Важливою частиною стратегії є також регулярний моніторинг та аналіз результатів кампаній, що дозволяє своєчасно коригувати підходи та покращувати ефективність маркетингових зусиль.

Розділ також підкреслює значення крос-платформного підходу, коли бізнес використовує кілька соціальних мереж одночасно для досягнення максимального охоплення аудиторії. Використання різних форматів контенту, таких як текстові пости, зображення, відео та історії, допомагає привертати увагу користувачів і підтримувати їхню активність. Співпраця з інфлюенсерами та проведення інтерактивних заходів, таких як конкурси та опитування, сприяють підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів.

Значну увагу було приділено питанням управління репутацією в соціальних мережах. Важливим аспектом є оперативна реакція на негативні відгуки та кризові ситуації, що допомагає мінімізувати репутаційні ризики та підтримувати позитивний імідж компанії. Впровадження стратегій корпоративної соціальної відповідальності також сприяє зміцненню довіри та лояльності споживачів.

4 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ВИСНОВКИ

4.1 Інтерпретація даних

Аналіз результатів та висновки є критичним етапом у проведенні дослідження, а частиною цього процесу є інтерпретація отриманих даних. Спочатку проводиться систематичний аналіз даних, враховуючи якісні та кількісні аспекти. Наступним етапом є визначення патернів та тенденцій, які можуть вказувати на важливі зв'язки. Проводиться порівняння результатів з очікуваннями та розгляд отриманих даних у широкому контексті. Важливим кроком є виділення ключових висновків та їхнє підкреслення. Аналізуються аномалії чи несподівані результати, намагаючись знайти їхні пояснення. Якщо в дослідженні використовуються якісні дані, проводиться їхній аналіз для розуміння контексту та ставлень учасників дослідження.

Усі ці кроки служать для формулювання загальних висновків, які визначають ключові аспекти дослідження та його важливість. Аналіз результатів та висновки допомагають розкрити суттєві відомості та спростити подальші кроки, такі як розробка рекомендацій чи планування подальших досліджень.

4.2 Порівняльний аналіз методів просування

Порівняльний аналіз методів просування є ключовим етапом у стратегічному маркетинговому аналізі, який спрямований на визначення ефективності та відмінностей між різними підходами. На першому етапі визначаються різні методи просування, такі як контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, SEO, email-маркетинг, інфлюенс-маркетинг тощо. Подальший аналіз включає визначення цілей кожного методу, оцінку витрат та виходів, аналіз цільової аудиторії, врахування конкурентної переваги, ідентифікацію ризиків та можливостей, огляд трендів та інновацій у сфері

просування, і, врешті-решт, вибір оптимального міксу методів для досягнення маркетингових цілей підприємства. Порівняльний аналіз сприяє обґрунтованому вибору стратегії просування, враховуючи специфічні потреби та характеристики бізнесу.

4.3 Висновки та рекомендації для бізнесу

На основі проведеного дослідження і порівняльного аналізу методів просування, можна зробити кілька важливих висновків та надати рекомендації для бізнесу Anabel Arto. Аналіз показав, що за ефективністю різні методи просування мають свої переваги та недоліки. Наприклад, контент-маркетинг може бути ефективним для залучення цільової аудиторії через вміст, тоді як реклама в соціальних мережах може забезпечити швидке охоплення жіночої аудиторії.

Важливо враховувати характеристики цільової аудиторії при виборі методів просування. Наприклад, цільова жіноча аудиторія Anabel Arto часто використовує соціальні мережі (Інстаграм, ТікТок, Телеграм та ін.) тому важливо акцентувати увагу на рекламі в цьому сегменті. Також цільова аудиторія Anabel Arto включає чоловіків, які бажають зробити подарунки своїм коханим половинкам на якесь свято, наприклад. Для цього варто використовувати відповідні канали просування та рекламу.

Оцінка вартості та очікуваних результатів від кожного методу є ключовою для оптимізації маркетингового бюджету. Необхідно обрати ті методи, які принесуть найбільш значущий результат при доступних витратах – наприклад, реклама в Інстаграм та Фейсбук. Наприклад, можна провести А/В-тестування рекламних оголошень або спробувати різні формати контенту для визначення найбільш ефективного підходу.

Рекомендується використовувати комплексний підхід, комбінуючи кілька методів просування. Це дозволить забезпечити більше охоплення аудиторії та підвищити ефективність маркетингових зусиль. З огляду на

швидкі зміни в маркетинговій сфері, рекомендується регулярно слідкувати за трендами та впроваджувати інноваційні методи просування для підтримки конкурентоспроможності. Також, треба встановити конкретні метрики успішності для кожного методу та регулярно аналізувати результати. Це дозволить вчасно виявляти ефективність та коригувати стратегію просування. Загальні висновки та рекомендації було розроблено, враховуючи конкретний контекст бізнесу Anabel Arto та його маркетингові цілі на літній практиці.

4.4 Обмеження дослідження

Обмеження дослідження є важливим аспектом, який варто врахувати при інтерпретації результатів. Деякі з можливих обмежень цього дослідження включають обмежений обсяг вибірки, що робить важким узагальнення результатів на широку популяцію. Вибірковий спрямований вибір може викликати спотворення через особливості рекрутації учасників або вибірки. Через часові обмеження дослідження буде складно отримати повний обсяг динаміки в розвитку стратегій просування. Суб'єктивність даних сильно залежить від відповідей учасників дослідження та може створити суб'єктивний елемент та впливати на об'єктивність результатів. Змінні фактори середовища, такі як зміни в економіці, технологіях або законодавстві можуть впливати на ефективність методів просування.

Також обмежені ресурси, наприклад, фінанси чи персонал впливають на можливості реалізації певних методів просування. Динамічність індустрії теж варто враховувати при розгляді результатів дослідження через те, що тренди часто змінюються. Якщо дослідження обмежене географічною областю, то результати можуть не бути репрезентативними для інших ринків. Отже, врахування всіх цих обмежень є важливим для правильного тлумачення та застосування результатів дослідження у практиці бізнесу.

Висновки до розділу 4

Проведений аналіз даних дозволив отримати важливі уявлення про ефективність різних методів просування у соціальних мережах та їх вплив на бізнес. Систематичний підхід до аналізу даних дозволив виявити ключові патерни та тенденції, які визначають успішність стратегій просування.

Порівняння різних методів просування в соціальних мережах допомогло виявити їх переваги та недоліки. Визначення цілей, оцінка витрат та виходів, аналіз цільової аудиторії та огляд трендів були важливими кроками у виборі оптимальної стратегії просування.

На основі проведеного дослідження встановлено, що успішність просування у соціальних мережах залежить від ефективного використання різних методів, врахування характеристик цільової аудиторії та постійного моніторингу результатів. Рекомендації включають використання комплексного підходу до просування, акцентування уваги на рекламі в соціальних мережах та регулярне оновлення стратегій з урахуванням трендів індустрії.

Обмеження, такі як обмежений обсяг вибірки, суб'єктивність даних та змінні фактори середовища, слід було враховано при інтерпретації результатів. Рекомендації для подальших досліджень включають розширення обсягу вибірки та більш детальний аналіз впливу змінних факторів на ефективність стратегій просування.

ВИСНОВКИ

Завданням дослідницької роботи є аналіз та оцінка практик просування бізнес-послуг у соціальних мережах з метою виявлення ефективних стратегій та інструментів маркетингу. У контексті швидкої динаміки розвитку медіа та інформаційних технологій, соціальні мережі стають ключовим каналом комунікації для бізнесу, пропонуючи безліч можливостей для взаємодії з аудиторією та просування продуктів та послуг.

Отже, основна мета роботи — вивчити та систематизувати інструменти та стратегії маркетингу в соціальних мережах, проаналізувати їх ефективність та вплив на успішність просування бізнесу. Для досягнення цієї мети, у роботі було розглянуто теоретичні основи маркетингу в соціальних мережах, проведений аналіз практик провідних компаній, а також запропоновано рекомендації для підвищення ефективності просування у цьому цифровому середовищі.

На основі аналізу наукових статей, монографій та публікацій, поняття "соціальні мережі" визначається як мережеві платформи, де люди, групи або індивідуальні користувачі об'єднуються для спілкування, відпочинку або отримання корисної інформації. Тож, соціальні мережі дійсно стали невід'ємною частиною сучасного життя, надаючи можливість легко підтримувати зв'язок з друзями та сім'єю, знаходити нових знайомих, ділитися контентом та отримувати новини.

Для організацій соціальні мережі є потужним інструментом для просування товарів та послуг. Вони дозволяють бізнесу взаємодіяти з клієнтами, будувати лояльність та збільшувати впізнаваність бренду. Класифікація соціальних мереж передбачає поділ за сферами використання, такими як особисте спілкування, розваги, вирішення питань та пошук нової інформації.

У бізнес-середовищі соціальні мережі розглядаються як ефективний засіб для досягнення маркетингових цілей. Вони допомагають залучати нових клієнтів, отримувати зворотній зв'язок, аналізувати ринкові тренди та адаптувати стратегії відповідно до потреб аудиторії. Використання соціальних мереж у бізнесі сприяє не лише просуванню продукції, але й побудові довготривалих відносин з клієнтами, що є ключовим фактором успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Було проведено аналіз теоретико-методологічних основ дослідження соціальних мереж і здійснено їх класифікацію. Враховуючи підходи різних авторів та науковців, було виявлено концепцію соціальних мереж. Також були проаналізовані переваги використання соціальних мереж у контексті просування освітніх інновацій порівняно з традиційними медіа. Ці переваги включають доступність та можливість швидкого поширення інформації серед спільноти, вплив на сприйняття образу реформ та ставлення до них, а також реалізацію інтерактивного спілкування стейкхолдерів з бенефіціарами в режимі реального часу. Аналіз науково-практичних досліджень у галузі маркетингу в соціальних мережах дозволив розкрити сутність терміну "СММ", визначивши його характеристики та перспективи розвитку.

Сьогодні доведено, що маркетинг в соціальних мережах є ефективним і доступним інструментом для просування бізнесу, товарів і послуг на основі соціальних мереж. За рахунок загальної популярності Інтернету, зокрема соціальних мереж, стратегії соціального медіа маркетингу (СММ) стають засобом ефективнішого просування продуктів та послуг з меншими витратами. Використання інструментів соціальних мереж для просування компанії дозволяє досягти різноманітних бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення лояльності клієнтів та зростання продажів. Кожен інструмент і напрямок діяльності в соціальних мережах має свої особливості, тому перед їх використанням необхідно провести детальне вивчення. Це допомагає компанії краще взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та налагоджувати спілкування з кожним сегментом клієнтів.

Отже, використання соціальних мереж для просування залишається актуальним у сучасному світі та продовжує розвиватися як ефективний засіб маркетингу для різних видів бізнесу.

Одночасно збільшення кількості користувачів соціальних мереж розширює аудиторію потенційних клієнтів, відкриваючи нові можливості для рекламних звернень. Ефективне управління маркетингом в соціальних мережах може позитивно впливати на імідж бренду, але без належного досвіду та розуміння це може бути важким завданням, і в деяких випадках навіть негативно впливати на рекламні кампанії організації.

Основними цілями компанії або організації залишаються привернення клієнтів, забезпечення захисту репутації, надання якісних продуктів і послуг, а також задоволення потреб клієнтів. Для кожної компанії важливо мати присутність у соціальних мережах через те, що вони стали важливим каналом для залучення уваги потенційних клієнтів, побудови відносин з ними та впливу на їх рішення щодо покупок. Використання інструментів соціальних мереж допомагає компаніям не лише залучати увагу, а й ефективно спілкуватися з аудиторією, адаптувати контент під їхні потреби та запити, а також відстежувати результати та аналізувати їх для подальшого удосконалення стратегій просування. Це особливо важливо в умовах швидкозмінюваного інтернет-простору та конкуренції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88–96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>
3. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2017. – № 14. – С. 275–280
4. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306–312.
5. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. – Київ: Book Chef, 2021. – 104 с.
6. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник – Київ. Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
8. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.

9. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т.О. Окландер [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esinn_2018_60%283%29__3
10. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
11. Чеботар С. І., Ларіна Я. С. Маркетинг : навч. посіб. – Київ : Наш Час, 2017. – 104 с.
12. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.
13. 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.
14. 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.
15. Набильська 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. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218
17. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

18. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна: веб-сайт URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>
19. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – Р. 44-52.
20. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p.
21. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2 — с. 88

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена аналізу практик просування бізнес-послуг у соціальних мережах. Робота зосереджується на ключових аспектах використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств, що відображається в контексті теоретичних та практичних концепцій, зокрема розуміння ролі соціальних мереж у сучасних медіа-комунікаційних стратегіях, включаючи аналіз їхнього впливу на формування інформаційного середовища та спілкування з аудиторією.

Досліджено різні методи та інструменти маркетингу, спрямовані на використання соціальних мереж, такі як контент-маркетинг, взаємодія зі спільнотами та реклама в соціальних мережах. Також, проведено аналіз взаємозв'язків між соціальними мережами та громадськістю, зокрема в контексті формування та поширення інформації, впливу на громадську думку та взаємодії зі спільнотами. Використано цифрові інструменти та стратегії для просування товарів та послуг у віртуальному просторі, а також досліджено різноманітні підходи до маркетингу в Інтернеті.

Метою дипломної роботи є вивчення оптимальних стратегій просування послуг у соціальних мережах та аналіз конкретних аспектів, пов'язаних з роллю та значущістю використання цих платформ для формування ефективного комунікаційного комплексу. Особлива увага приділена розкриттю функціоналу соціальних мереж у контексті просування товарів та послуг.

Об'єктом роботи є маркетингова діяльність та інтернет-маркетинг підприємств на ринку, а предметом – розвиток інтернет-маркетингу на прикладі українських підприємств.

Методологія дослідження включає аналіз профілів бізнесів у соціальних мережах, спостереження, архівний аналіз, а також обробку даних

та статистичний аналіз. Досліджено теоретичні та методологічні аспекти використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств.

У результаті дослідження виявлено ефективність контент-маркетингу та реклами на цільову аудиторію, а також визначено основні перспективи розвитку маркетингу в соціальних мережах. Результати роботи підтверджують, що маркетинг у соціальних мережах є ефективним та доступним інструментом для просування бізнесу.

Висновки роботи вказують на важливість ефективного управління маркетингом у соціальних мережах для успішного просування товарів та послуг, а також на необхідність врахування потенційних ризиків та складнощів при реалізації рекламних кампаній.

Ключові слова: медіакомунікації, маркетинг в соціальних мережах, SMM, громадськість, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the analysis of practices for promoting business services on social networks. The work focuses on key aspects of utilizing social media in the marketing activities of enterprises, which are reflected in both theoretical and practical concepts. This includes understanding the role of social media in contemporary media and communication strategies, along with analyzing their impact on shaping the information environment and engaging with the audience.

Various marketing methods and tools aimed at leveraging social media, such as content marketing, community engagement, and social media advertising, are explored. The author also analyzes the relationship between social media and the public, particularly in terms of information generation and dissemination, influencing public opinion, and interacting with communities. Additionally, digital tools and strategies for promoting goods and services in the virtual space are examined, along with various approaches to online marketing.

The purpose of the thesis is to study optimal strategies for promoting services on social media and analyze specific aspects related to the role and importance of using these platforms to establish an effective communication complex. Special attention is paid to uncovering the functionality of social networks in the context of promoting goods and services.

The object of the study is the marketing activities and internet marketing of enterprises in the market, while the subject is the development of internet marketing using Ukrainian enterprises as examples.

The research methodology includes analyzing business profiles on social networks, observation, archival analysis, as well as data processing and statistical analysis. Theoretical and methodological aspects of using social networks in the marketing activities of enterprises are investigated.

The study reveals the effectiveness of content marketing and advertising on the target audience, and also identifies the main prospects for the development of social media marketing. The results confirm that social media marketing is an effective and affordable tool for business promotion.

The conclusions indicate the importance of effectively managing social media marketing for the successful promotion of goods and services, as well as the need to consider potential risks and difficulties in implementing advertising campaigns.

Keywords: media communications, social media marketing, SMM, public, digital marketing, internet marketing.