

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ (SMM) ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ
ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
доц, канд. екон. наук, доц.

Галина МОЗГОВА

Здобувач, гр. ЕР-61

Вікторія ІЛЬІНА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий магістерський рівень

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Оксана БОЛОТНА
підпис ініціали, прізвище

“08” жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Ільїній Вікторії Станіславівні

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу організації

керівник роботи Мозгова Г.В., к. е. н., доцент _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 року _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити: сформулювати особливості формування іміджу підприємства в Інтернеті; визначити роль SMM як однієї із ключових складових представництва організації в Інтернеті; провести аналіз інтернет-маркетингу підприємства TerraHome Outdoor; дослідити тенденції ринку вуличних меблів та конкурентного середовища в Інтернеті; розробити рекомендації щодо актуалізації SMM-стратегії підприємства TerraHome; впровадити оновлену стратегію розвитку соціальних мереж компанії TerraHome та проаналізувати перші результати.

4. План роботи

| № з/п | Назви етапів роботи | Дата виконання |
|-------|---|----------------|
| 1 | Вступ | 15.10.2024 |
| 2 | Розділ 1. Теоретичні засади соціального медіа маркетингу (SMM) як фактору розвитку іміджу організації | 08.11.2024 |
| 3 | Розділ 2. Дослідження поточного стану інтернет-маркетингу підприємства «TerraHome Outdoor» | 21.11.2024 |
| 4 | Розділ 3. Удосконалення SMM-стратегії просування підприємства TerraHome | 02.12.2024 |
| 5 | Загальні висновки та пропозиції | 04.12.2024 |

5. Дата видачі завдання 8.10.2024

Студент

підпис

Ільїна В.С.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Мозгова Г.В.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Містить 76 сторінок основного тексту, 12 таблиць і 11 рисунок. Список джерел, які було використано, містить 78 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: імідж підприємства, соціальний медіа маркетинг, брендінг, SMM-просування, стратегія просування в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства TerraHome Outdoor у сфері соціальних медіа.

Мета роботи – аналіз впливу соціального медіа маркетингу на формування іміджу підприємства та розробка рекомендацій для підвищення його ефективності на прикладі підприємства ТОВ «АУТДОР ІННОВАЦІЇ».

Метод дослідження – аналіз та синтез, абстрагування, узагальнення (розділ 1); порівняння, SWOT-аналіз, спостереження (розділ 2); опитування, статистичний аналіз (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані з формулюванням загальних принципів та особливостей формування іміджу підприємства в Інтернеті. Було визначено роль SMM як однієї із ключових складових представництва організації в Інтернеті. Також проведено аналіз інтернет-маркетингу підприємства TerraHome Outdoor, досліджені сучасні тенденції ринку вуличних меблів та конкурентного середовища в Інтернеті. Окрім цього були розроблені рекомендації щодо актуалізації SMM-стратегії підприємства TerraHome, впроваджена оновлена стратегія розвитку соціальних мереж компанії TerraHome та проаналізовані перші результати.

Було удосконалено методику формування SMM-стратегії просування підприємства, в якій зроблено акцент на універсальному підході, що дозволяє застосовувати її будь-якій українській компанії задля підтримки її позитивного іміджу в онлайн середовищі.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – подальший розвиток напрямку SMM та укріплення позитивного іміджу організації.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ (SMM) ЯК ФАКТОРУ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 8 |
| 1.1 Принципи та особливості формування іміджу організації в Інтернеті..... | 8 |
| 1.2 SMM як одна із складових представництва організації в Інтернеті..... | 13 |
| Висновки за розділом 1..... | 22 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «TERRANOME OUTDOOR»..... | 24 |
| 2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства «TerraHome Outdoor» в Інтернеті..... | 24 |
| 2.2 Дослідження тенденцій ринку та конкурентного середовища в Інтернеті... 40 | |
| Висновки за розділом 2..... | 54 |
| РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА TERRANOME..... | 56 |
| 3.1 Рекомендації щодо актуалізації SMM-стратегії підприємства Terrahome | 56 |
| 3.2 Впровадження оновленої SMM-стратегії соціальних мереж компанії TerraHome..... | 69 |
| Висновки до розділу 3..... | 77 |
| ВИСНОВКИ..... | 79 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 82 |

ВСТУП

У сучасних умовах швидкої діджиталізації роль соціальних медіа в маркетингових комунікаціях набула нового значення. Соціальні мережі стали не лише основним каналом взаємодії між підприємствами та їх аудиторією, але й потужним інструментом формування позитивного іміджу організації в Інтернеті. Успішні компанії активно використовують соціальні медіа для залучення нових клієнтів, підвищення рівня лояльності існуючих споживачів та покращення впізнаваності бренду в Інтернеті.

Імідж підприємства, сформований у цифровому середовищі, має безпосередній вплив на рівень його конкурентоспроможності. У сучасних реаліях, коли інформація набуває миттєвого поширення, а споживачі покладаються на відгуки інших користувачів в соціальних мережах, контроль за брендом в онлайн просторі стає критично важливим. Негативний інформаційний привід може швидко поширитися мережею та завдати суттєвих репутаційних втрат компанії, тоді як вдало спланована SMM-стратегія здатна збільшити обсяги продажу, залучити нову аудиторію та зміцнити позиції підприємства на ринку.

Особливого значення актуальність теми набуває в умовах високої конкуренції. Соціальні медіа стали полем боротьби за увагу клієнтів, де швидкість реакції, персоналізація комунікації та інтерактивність визначають успіх або провал іміджу компанії в Інтернеті. У цьому контексті дослідження ефективності інструментів SMM та їхнього впливу на імідж підприємства є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Важливо зазначити, що дана тематика актуальна для українського бізнесу, який змушений адаптуватися до змін у поведінці споживачів, пов'язаних із поширенням цифрових технологій та нових тенденцій у форматах взаємодії. Соціальні мережі не лише забезпечують швидкий доступ до цільової аудиторії, але й формують довготривалий емоційний зв'язок між брендом та споживачами. Таким чином, вивчення SMM як чинника

формування іміджу підприємства відкриває нові можливості для вдосконалення маркетингових стратегій.

Вивченням даної теми займалось багато вітчизняних науковців та дослідників. Серед них варто виділити таких вчених як: З. М. Андрушкевич [1], О. С. Єсейцева, Я. О. Ольшанська [2], О. М. Забеліна [3], Л. Я. Зайко [4], Н. М. Кочкіна [5], Г. М. Лозовська [6], В. В. Лойко, Є. М. Лойко [7], К. Л. Любчик [8], В. В. Мосійчук, І. В. Причепа, О. А. Сметанюк [9], С. Є. Петропавловська, Лисак Н. Ю [10], Н. В. Підмогільна [11].

На основі аналізу сучасної практики, а також результатів дослідження наукових розробок з обраної теми робиться висновок про необхідність подальшої роботи над напрямком. Це дозволило визначити мету та завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Метою роботи є аналіз впливу соціального медіа маркетингу на формування іміджу підприємства та розробка рекомендацій для підвищення його ефективності на прикладі підприємства ТОВ «АУТДОР ІННОВАЦІЇ» (бренд TerraHome Outdoor).

Завданнями кваліфікаційної роботи магістра є:

1. Сформувати загальні принципи та особливості формування іміджу підприємства в Інтернеті.
2. Визначити роль SMM як однієї із ключових складових представництва організації в Інтернеті.
3. Провести глибинний аналіз поточного стану інтернет-маркетингу підприємства TerraHome Outdoor.
4. Дослідити сучасні тенденції ринку вуличних меблів та конкурентного середовища в Інтернеті.
5. Розробити рекомендації щодо актуалізації SMM-стратегії підприємства TerraHome.
6. Впровадити оновлену SMM-стратегію розвитку соціальних мереж компанії TerraHome та проаналізувати перші результати.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства TerraHome Outdoor у сфері соціальних медіа.

Кваліфікаційна робота виконана на базі ТОВ «НЕТПІК», де проводилась робота над проєктом в рамках замовлення послуг компанією ТОВ «АУТДОР ІННОВАЦІЇ», яке працює під брендом TerraHome Outdoor. Підприємство спеціалізується на оптовій торгівлі меблями, аксесуарами для дому, тераси та відкритих просторів. TerraHome Outdoor є офіційним дистриб'ютором преміальних європейських брендів меблів та аксесуарів в Україні.

Предметом дослідження є інструменти та механізми соціального медіа маркетингу, що впливають на формування іміджу підприємства.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувалися комплексні методи, що забезпечили об'єктивність і достовірність отриманих результатів.

1. Теоретичні методи.

1.1. Аналіз і синтез. Використовувалися для систематизації наукової інформації про соціальний медіа маркетинг (SMM), його вплив на формування іміджу підприємства та визначення ключових теоретичних положень у цій сфері. Застосовувалися для вивчення літератури, статей, звітів і аналітичних матеріалів, пов'язаних із сучасними трендами в SMM.

1.2. Порівняння. Використовувалося для аналізу ефективності інструментів SMM на прикладі досліджуваного підприємства та його конкурентів. Сприяло визначенню сильних і слабких сторін у їх маркетингових стратегіях.

1.3. Абстрагування та узагальнення. Допомогли сформулювати висновки щодо теоретичних засад SMM та його ролі у формуванні позитивного іміджу бренду.

2. Емпіричні методи:

2.1. Спостереження. Застосовувалося для вивчення поведінки користувачів на платформах соціальних медіа та їх взаємодії з контентом

TerraHome Outdoor. Включало моніторинг сторінок компанії в соціальних мережах, аналіз взаємодій (лайків, коментарів, репостів) та оцінку залученості аудиторії.

2.2. Контент-аналіз. Використовувався для детального аналізу текстового та візуального контенту публікацій у соціальних мережах компанії. Аналіз включав вивчення тональності комунікації, УТП бренду та відповідності контенту потребам цільової аудиторії.

2.3. Метод кейс-стаді. Дозволив вивчити специфіку SMM-стратегії TerraHome Outdoor у контексті її галузі. Зокрема, досліджувалися окремі кейси маркетингових активностей, такі як запуск рекламних кампаній або акції в соціальних мережах.

2.4. SWOT-аналіз. Допоміг ідентифікувати сильні та слабкі сторони SMM-просування TerraHome Outdoor, а також визначити можливості й загрози у конкурентному середовищі.

2.5. Метод опитування. Було проведено опитування серед представників цільової аудиторії компанії, існуючих клієнтів і підписників для визначення їх запитів, страхів та блокерів.

3. Кількісні методи:

3.1. Аналіз даних веб-аналітики. Використовувався для вивчення джерел трафіку, поведінки користувачів на сайті TerraHome Outdoor (за допомогою Google Analytics) та оцінки ефективності реклами (Google Ads та Meta Ads Manager).

3.2. Методи статистичного аналізу. Застосовувалися для інтерпретації кількісних показників (коефіцієнт конверсії, рівень залученості аудиторії, охоплення тощо), що дозволило зробити висновки про ефективність SMM-просування.

Науковою новизною дослідження стало уточнення поняття іміджу організації, що на відміну від існуючих, засновано на двобічному підході. Удосконалено методику формування SMM-стратегії просування

підприємства, в якій зроблено акцент на універсальному підході. Це дозволить використовувати її будь-якому підприємству з метою підтримання позитивного іміджу в Інтернеті.

Джерелами інформації слугували наукові видання з теми кваліфікаційної роботи, внутрішні документи підприємства TerraHome Outdoor, данні внутрішньої CRM-системи, звіти про маркетингову активність, аналітичні інтернет ресурси, такі як Google Analytics, Similarweb, TrendHERO а також публікації від маркетологів-практиків у відкритих джерелах, що стосуються SMM та брендингу.

Результати дослідження можуть бути використані як для покращення маркетингової діяльності TerraHome Outdoor, так і для підвищення ефективності комунікацій через соціальні медіа, що дозволить сформувати сталий позитивний імідж інших підприємств українського бізнесу в Інтернеті.

За результатами кваліфікаційної роботи магістра було підготовлено до друку у фаховому виданні наукову статтю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ (SMM) ЯК ФАКТОРУ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Принципи та особливості формування іміджу організації в Інтернеті

У сучасному світі, де інформація розповсюджується неймовірними темпами, імідж організації стає однією із найважливіших складових успішності її розвитку та масштабування як в офлайн, так і в Інтернеті. Цифровий простір та соціальні медіа стали ключовими інструментами комунікації між підприємствами та їх споживачами. Насиченість ринку товарами та послугами наразі вимагає від компаній не лише надання якісної продукції та сервісу, а й активної присутності в інформаційному просторі та управління власним іміджем в ньому [12].

У сучасній літературі немає єдиного підходу до визначення поняття «імідж». Це пояснюється в першу чергу складністю та комплексністю цього поняття, а також великою кількістю методичних підходів до формування та підтримання іміджу, які застосовуються різними підприємствами.

У сучасній економіці репутація компанії часто визначає її успіх. Яскравим прикладом є японський автопром, який завдяки репутації якості своїх автомобілів зміг витіснити американських гігантів («Форд», «Дженерал Моторс», «Крайслер») з лідируючих позицій на світовому ринку.

Ціни на товари відомих брендів можуть перевищувати вартість аналогічної продукції від інших виробників у кілька разів, незважаючи на те, що технологічний процес і обладнання можуть бути однаковими. Відповідно ціноутворення в багатьох випадках визначається не тільки собівартістю, але й іміджем бренду та сприйняттям цінності продукту споживачем.

У 70-х роках відбувся перехід від теорії іміджу до більш комплексної концепції брендингу, яка передбачала формування цілісного образу не окремих товарів, а цілих товарних ліній, об'єднаних спільною маркою.

На основі проведеного аналізу наукових джерел пропонується двобічний підхід до визначення поняття іміджу [13]:

- 1) це конкретно сформований з певною метою образ об'єкта, який спрямований на визначену цільову аудиторію та має певний вплив на неї;
- 2) це суб'єктивний образ об'єкта, який створюється у свідомості споживача та формує певні варіанти його поведінки.

Виходячи із цього компанії, в яких правильно формується та підтримується позитивний імідж, мають явну конкурентну перевагу на ринку. Відповідно все більшої актуальності набуває дослідження факторів, що впливають на сприйняття організації споживачами, а також інструменти, через які відбувається формування іміджу в онлайн-середовищі [14].

Перед тим, як розпочати вивчення факторів та інструментів формування іміджу в Інтернеті, варто визначити відмінності побудови іміджу офлайн і онлайн. Дані дослідження представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Особливості побудови іміджу онлайн та офлайн

| Аспект | Онлайн | Офлайн |
|--------------------------------|--|--|
| Канали комунікації | Соціальні мережі, веб-сайти, блоги, форуми. Легкий доступ до інформації, велика кількість платформ для взаємодії. | Традиційні медіа (телебачення, радіо, преса), реклама на вулицях, участь у заходах. Контроль інформаційних потоків зазвичай є вищим. |
| Швидкість поширення інформації | Інформація швидко поширюється серед великої аудиторії; новини можуть стати вірусними миттєво. | Поширення інформації відбувається повільніше, залежить від часу виходу в медіа, затримок у публікаціях. |
| Зворотний зв'язок | Миттєвий зворотний зв'язок через коментарі, оцінки, негативні відгуки. Можливість проведення опитувань у реальному часі. | Зворотний зв'язок зазвичай обмежений (опитування, особисті враження), що ускладнює гнучкість реагування на думки клієнтів. |

Продовження таблиці 1.1

| Аспект | Онлайн | Офлайн |
|---------------------------|---|---|
| Аудиторія | Глобальна аудиторія з можливістю швидкого доступу до контенту з будь-якої частини світу. | Обмежена географічно, що ускладнює поширення інформації, особливо в умовах локального бізнесу. |
| Тип контенту | Різноманітний контент (текст, зображення, відео, живі трансляції) з можливістю взаємодії з аудиторією “тут і зараз”. | Переважно одностороння комунікація (реклама в медіа), обмежені можливості інтерактивності. |
| Витрати | Є варіанти як безкоштовного розміщення на деяких платформах, так і платного просування з необмеженим бюджетом. Багато можливостей для органічного просування. | Зазвичай вища вартість реклами - друк, ефір, організація заходів, що є обмежувальним фактором для деяких підприємств. |
| Динамічність зміни іміджу | Імідж може змінюватись миттєво через вірусний контент або негативні/позитивні відгуки; але з іншого боку присутня гнучкість у коригуванні стратегії. | Зміна іміджу може зайняти більше часу; залежить від тривалої роботи з публікою та репутації бренду. |
| Соціальні докази | Важливу роль відіграють відгуки, оцінки та рекомендації. Споживачі довіряють думкам інших користувачів, що може вплинути на їхній вибір. | Великий вплив має “сарафанне радіо”, користувачі так само довіряють відгукам іншим споживачів. |

Джерело: Сформовано автором на основі [15, 16]

На основі даного порівняння можна зробити висновок, що онлайн середовище забезпечує більшу гнучкість і масштабність у формуванні іміджу. Можливість миттєвого зворотного зв'язку, різноманітність інструментів і глобальна аудиторія роблять онлайн просування більш ефективним.

Офлайн канали просування важливі для створення довготривалого і стабільного іміджу організації. Традиційні медіа та офлайн заходи допомагають зміцнити довіру до бренду і закріпити сприйняття компанії у свідомості споживачів.

Управління репутацією в онлайн середовищі вимагає постійного контролю, адже негативні відгуки можуть швидко набути поширення і завдати шкоди іміджу бренду.

В той же час соціальні докази відіграють ключову роль як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Розповсюдження позитивних відгуків і рекомендацій споживачами є одним з найефективніших способів підвищення довіри до бренду.

Для ефективного формування іміджу бажано комбінувати онлайн і офлайн канали просування, адже це дозволяє охопити максимально широку аудиторію та побудувати комунікацію з аудиторією бренду та підтримувати її на постійній основі.

Якщо розглядати основу, з якої починається розвиток будь-якого бренду, то можна виділити чотири елементи (рисунок 1.1).

| | | |
|--|--|--|
| <p>Візуальна ідентичність (Identity)</p> <p>Створення запам'ятовуючої ідентичності бренду вимагає розуміння цільової аудиторії, стратегічного мислення та креативного підходу.</p> | | <p>Архітектура бренду (Architecture)</p> <p>Добре структурована архітектура бренду гарантує, що клієнти точно знатимуть, хто відповідає за кожен продукт або послугу під загальним брендом.</p> |
| <p>Конкурентний аналіз та позиціонування (Competitive)</p> <p>Розуміння своєї позиції відносно конкурентів є необхідним пунктом для довгострокової стратегії розвитку будь-якого бізнесу.</p> | | <p>Сегментація цільового ринку (Target)</p> <p>Ідентифікація сегментів клієнтів за допомогою якісних та кількісних досліджень для побудови подальшої взаємодії з ними.</p> |

Рисунок 1.1 – Елементи розвитку бренду

Джерело: Сформовано автором на основі [17]

Для правильного використання в подальшому інструментів формування іміджу, в першу чергу варто виділити його основні складові та надати їх розгорнуту характеристику (рисунок 1.2).

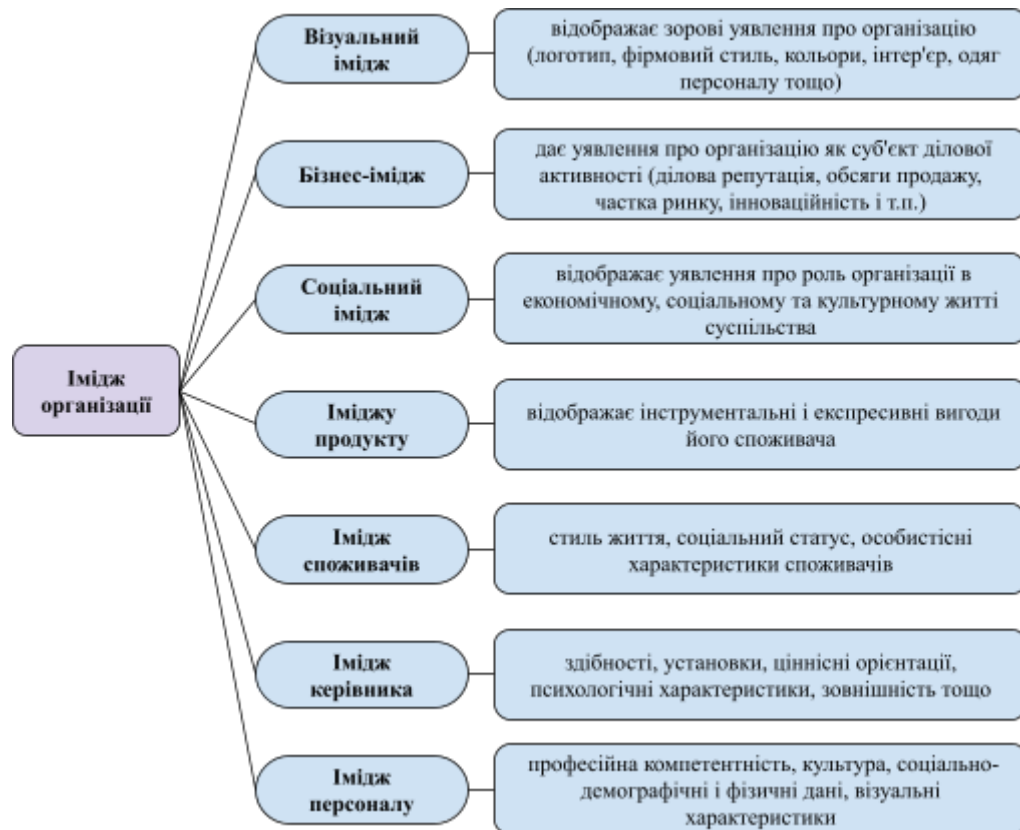


Рисунок 1.2 – Складові іміджу організації та їх характеристики

Джерело: Сформовано автором на основі [18]

Перелічені елементи в основному фокусуються на тому, як компанія сприймається зовнішніми аудиторіями (клієнтами, партнерами). Однак, важливо розуміти, що імідж організації має також внутрішню складову.

Внутрішній імідж – це уявлення співробітників про свою компанію, яке формується під впливом корпоративної культури, соціально-психологічного клімату та інших внутрішніх факторів. Він тісно пов'язаний із зовнішнім, оскільки задоволені та мотивовані співробітники є найкращими амбасадорами компанії. Вони демонструють позитивне ставлення до організації, що робить її більш привабливою для потенційних клієнтів та партнерів.

Із наведеної вище інформації можна зробити висновок, що сучасний імідж організації є комплексним і залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце посідає присутність бренду в Інтернеті. Як було зазначено

раніше, онлайн-простір створює унікальні можливості для побудови іміджу, забезпечуючи доступ до широкої аудиторії, інструменти для інтерактивного спілкування та гнучкість у виборі каналів комунікації.

Важливо зазначити, що із зростанням популярності соціальних мереж, саме вони стають ключовим середовищем, де формується думка споживачів про організацію. Соціальні медіа є не просто платформою для обміну візуальним контентом, а й потужним інструментом формування довіри та емоційного зв'язку з аудиторією. Завдяки своїй інтерактивності, вони дозволяють не лише доносити інформацію до потенційних клієнтів, але й безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, оперативно реагуючи на зворотній зв'язок, коментарі та оцінки.

Як вже зазначалось, імідж в Інтернеті формується на основі багатьох компонентів, серед яких такі ключові аспекти, як візуальна складова, контент, тональність спілкування та формат комунікації. Соціальні мережі об'єднують усі ці елементи, надаючи можливість керувати ними у режимі реального часу. Саме це робить SMM однією з найбільш важливих факторів формування позитивного іміджу організації в Інтернеті.

1.2 SMM як одна із складових представництва організації в Інтернеті

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це один із напрямків цифрового маркетингу, який фокусується на використанні соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та створення позитивного іміджу організації в Інтернеті [19].

Якщо розглядати більш конкретно, то SMM – це безперервний процес, який складається з:

- публікації контенту в профілях соціальних мереж (основна мета - розповісти про сам бренд, його переваги, цінності та унікальність);
- побудова комунікації з потенційними споживачами;
- запуск платного просування в соціальних мережах з метою залучення нових підписників;
- формування та підтримка іміджу бренду;
- регулярний аналіз результатів та коригування стратегії SMM-просування у разі потреби.

Перед початком роботи з соціальними мережами важливо чітко виділяти певні переваги та складнощі при роботі з SMM як одним із складових маркетингу підприємства (рисунок 1.3).

Отже, до переваг можна віднести:

1. Зміцнення довіри до бренду: регулярна публікація цікавого для цільової аудиторії контенту, проведення різноманітних акцій та розіграшів, а також оперативне реагування на коментарі та повідомлення від підписників допомагають сформувати позитивний імідж компанії та зміцнити довіру клієнтів до бренду.

2. Інформування клієнтів: на поточний момент соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Завдяки їм ми можемо бути в курсі всіх актуальних новин та пропозицій від цікавлячих нас брендів. Відповідно компанії активно використовують соціальні мережі для того, щоб розповісти про свою продукцію та послуги потенційним клієнтам, а також підтримувати постійний контакт та обмінюватися інформацією зі своїми підписниками.

3. Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду: за рахунок вдало побудованому позиціонуванню в онлайні, інформація про бренд буде поширюватися вірусно, створюючи ефект «сарафанного радіо», таким чином привертаючи нових клієнтів. Крім цього, гарно пропрацьоване

позиціонування створює певні асоціації з брендом та призведе до зміцнення довіри у його споживачів.

4. Спрощення спілкування: соціальні мережі – це найкраще місце для збору відгуків про продукцію та діяльність компанії. Наприклад у коментарях під дописами є можливість дізнатися, що думають про бренд його клієнти, які в них виникають питання, страхи та очікування.

Якщо розглядати складнощі при роботі з SMM-просуванням, то варто зазначити такі моменти:

1. Необхідність вкладання великого часового ресурсу: SMM-маркетинг – це комплексний процес, який включає в себе планування та створення контенту, комунікацію з аудиторією, налаштування та аналіз рекламних кампаній, робота з інфлюенсерами та інші аспекти. Для малого бізнесу, який має обмежені виробничі та фінансові ресурси, на початку роботи це може бути неокупним каналом просування.

2. Робота з негативом: соціальні мережі є потужним інструментом для формування громадської думки та іміджу організації. Негативні відгуки швидко поширюються в мережі і можуть суттєво вплинути на репутацію компанії, оскільки потенційні клієнти часто довіряють досвіду інших людей. Але будь-якому бізнесу важливо вміти працювати з негативом, адже кожен такий відгук – це важлива інформація, яка допомагає виявити слабкі місця в бізнесі та вдосконалити продукт або послугу. Також важливо розуміти, що співпраця з клієнтом не закінчується продажем і основною метою залишається побудова довгострокових відносин та формування лояльності клієнта до бренду.

3. Неможливість швидко оцінити вплив на бізнес: важливо пам'ятати, що інвестиції в SMM-просування переважно розраховані на довгострокову перспективу і для отримання перших результатів потрібна комплексна стратегія, регулярна робота з соціальними мережами та постійний моніторинг результатів.



Рисунок 1.3 – Переваги та складності SMM-просування

Джерело: Сформовано автором на основі [20, 21]

Важливим аспектом також залишається визначення відмінностей SMM-просування порівняно з інструментами класичного маркетингу (рисунок 1.4).

Соціальні мережі перетворили сучасний маркетинг на діалог, а не на монолог. На відміну від традиційної реклами, яка переважно має односторонній формат, SMM дозволяє брендам вести діалог зі своєю аудиторією. Кожен коментар, лайк чи репост – це можливість для бренду отримати зворотний зв'язок та побудувати довготривалі стосунки зі своїми клієнтами.

Іншим важливим моментом є те, що на відміну від традиційних медіа, де немає майже ніякої можливості націлювання на визначені групи користувачів, соціальні мережі дозволяють збирати максимально точний портрет цільового клієнта та напряду з ним контактувати. Отже інтерактивність і персоналізація комунікації – ключові фактори, які формують лояльність клієнтів в епоху соціальних мереж. Коли користувач відчуває, що бренд розуміє його потреби та інтереси, відкривається більше можливостей до побудови довготривалих відносин з ним.

Також на відміну від традиційних методів маркетингу, які фокусуються на кількісних показниках (кількість переглядів, кількість показів і т.д.), SMM дозволяє оцінити якість взаємодії та залученість аудиторії. Це дозволяє брендам створювати більш релевантний і цікавий контент, який викликає емоції та формує лояльність клієнтів. Крім того, SMM дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінці аудиторії і коригувати комунікаційну та контентну стратегії в реальному часі.

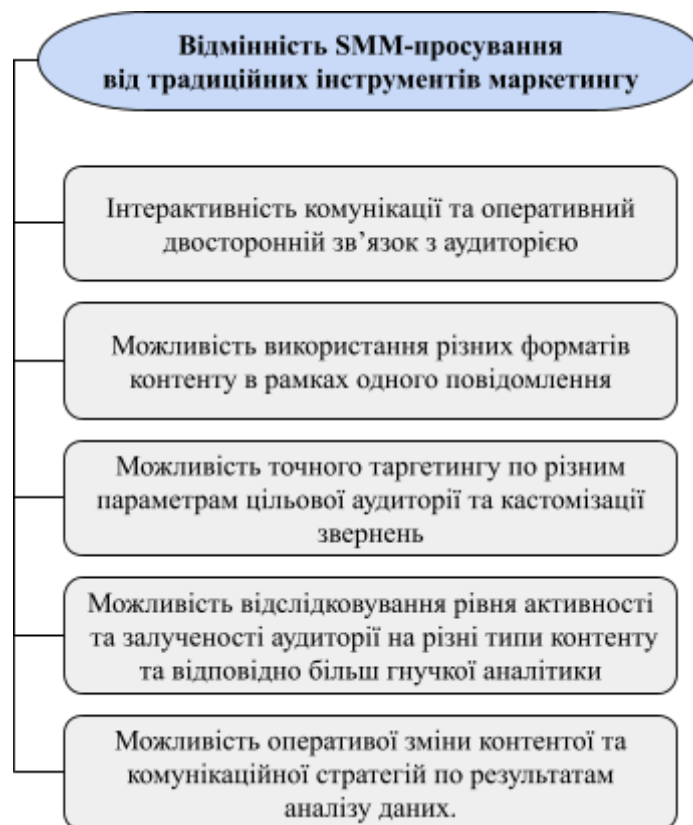


Рисунок 1.4 – Відмінності SMM-просування порівняно з інструментами класичного маркетингу

Джерело: Сформовано автором на основі [21]

Також важливо розуміти, що обираючи будь-який товар або послугу в Інтернеті кожен користувач Інтернету проходить загальні етапи: перегляд варіантів товарів, порівняння цін та пропозицій, розмірковування над вибором, придбання. Спираючись на цю загальну модель поведінки користувачів в Інтернеті, Google створив фреймворк «See-Think-Do-Care»

(рисунок 1.5). Перевагою даної методології є можливість розбити процес взаємодії користувача з брендом на конкретні етапи, що полегшує розробку ефективної маркетингової стратегії.



Рисунок 1.5 – Фреймворк See-Think-Do-Care

Джерело: Сформовано автором на основі [22]

Нижче представлений детальний аналіз кожного з етапів воронки See-Think-Do-Care [23].

1. Етап See – «Усі ті, хто може користуватися продуктом».

Тут охоплюється найширша аудиторія, яка може включати користувачів, які ще не думають про покупку та потенційних покупців товару або послуги, яких є певний інтерес до нього.

Мета маркетингової активності на даному етапі - брендинг:

- розповісти про компанію;
- охопити широку аудиторію;
- підвищити знання про бренд;
- розповісти про нові продукти або послуги.

На даному етапі основними показниками для відслідковування ефективності будуть: охоплення аудиторії, кількість або відсоток взаємодій, зростання впізнаваності бренду, відсоток нових користувачів.

2. Етап Think – «Всі ті, хто може користуватися продуктом і думають, що він їм потрібен».

Представниками аудиторії на даному етапі є ті, хто скоро будуть готові до покупки або знаходяться в активному пошуку: порівнюють пропозиції, обирають серед конкурентів та шукають найкращу пропозицію.

Мета рекламної активності на цьому етапі – залучення трафіку:

- збільшити аудиторію сайту;
- збільшити аудиторію підписників в соціальних мережах;
- донести переваги та окремі якості продукту або послуги.

Основними показниками для відслідковування ефективності є: CTR (Click-through-rate), показник відмов, мікро конверсії та асоційовані конверсії.

3. Етап Do – «Всі ті, хто може користуватися продуктом і думають, що він їм потрібен і хочуть його купити прямо зараз».

Аудиторією на даному етапі є ті, хто готовий та хочуть купити продукцію і знають, що хочуть купити.

Мета рекламної активності на даному етапі - транзакції:

- продаж;
- кросс-продаж.

Основними показниками для оцінки ефективності будуть: лояльність відвідувачів, відсоток незавершених покупок, коефіцієнт конверсії, ROI (Return of investment).

4. Етап Care – «Всі ті, хто може і хоче повторно купити продукт або його аналог».

На даному етапі знаходяться користувачі, що раніше купували у бренду і готові зробити повторну покупку.

Мета рекламної активності на даному етапі - транзакції:

- повторний продаж;
- кросс-продаж.

Основними показниками для оцінки ефективності будуть: лояльність відвідувачів, коефіцієнт конверсії, ROI, дохід на 1 користувача.

Окрім цього необхідно вміти визначати, на якій стадії «воронки продажів» знаходиться користувач і через які інструменти SMM можливо пробудити у нього інтерес та бажання придбати товар (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Розподіл інструментів SMM по воронці See-Think-Do-Care

Джерело: Сформовано автором на основі [24]

Загальний перелік інструментів SMM-просування, які найбільше впливають на ріст залученості аудиторії, представлений у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні інструменти SMM-просування та їх характеристика

| Інструмент | Характеристика |
|--------------------|--|
| Контент | Трендові Reels, пости, stories, які закривають бажання та запити аудиторії. |
| Інфлюенс маркетинг | Усвідомлений підбір блогерів та лідерів думок, які є популярними серед цільової аудиторії. |

Продовження таблиці 1.2

| Інструмент | Характеристика |
|--------------------------------------|--|
| Рекламні кампанії | Пошук нової аудиторії та регулярне нагадування аудиторії про бренд через платне просування публікацій та окремих РК. |
| UGC-контент (User Generated Content) | Контент, який генерують підписники та клієнти бренду (відгуки, відмітки в stories і постах). |
| PR-активність | Колаборації, участь у тематичних конференціях як спікери, спонсори або учасники. |
| Соціальна активність | Збори, активності на підтримку фондів та заходів, цінності яких розділяє ЦА бренду. |

Джерело: Сформовано автором на основі [19]

Для залучення тих чи інших інструментів SMM для формування іміджу та просування бізнесу в Інтернеті, в першу чергу треба розуміти, які цілі є пріоритетними для компанії на даному етапі.

Варто розуміти, що цілі SMM часто впливають одна з одною. Наприклад, підвищення впізнаваності бренду може сприяти збільшенню продажів, а створення лояльної спільноти – зміцненню репутації бренду. Вибір конкретних цілей залежить від особливостей бізнесу та його поточних потреб.

Окрім цього ефективний SMM передбачає розробку детальної стратегії на основі визначених цілей. SMM-стратегія – це комплексний документ, що описує всі аспекти просування бренду в соціальних мережах. Вона визначає конкретну аудиторію, канали комунікації та дії, які необхідно виконати для досягнення поставлених завдань [25].

Загальний порядок формування SMM-стратегії просування представлений на рисунку 1.7.

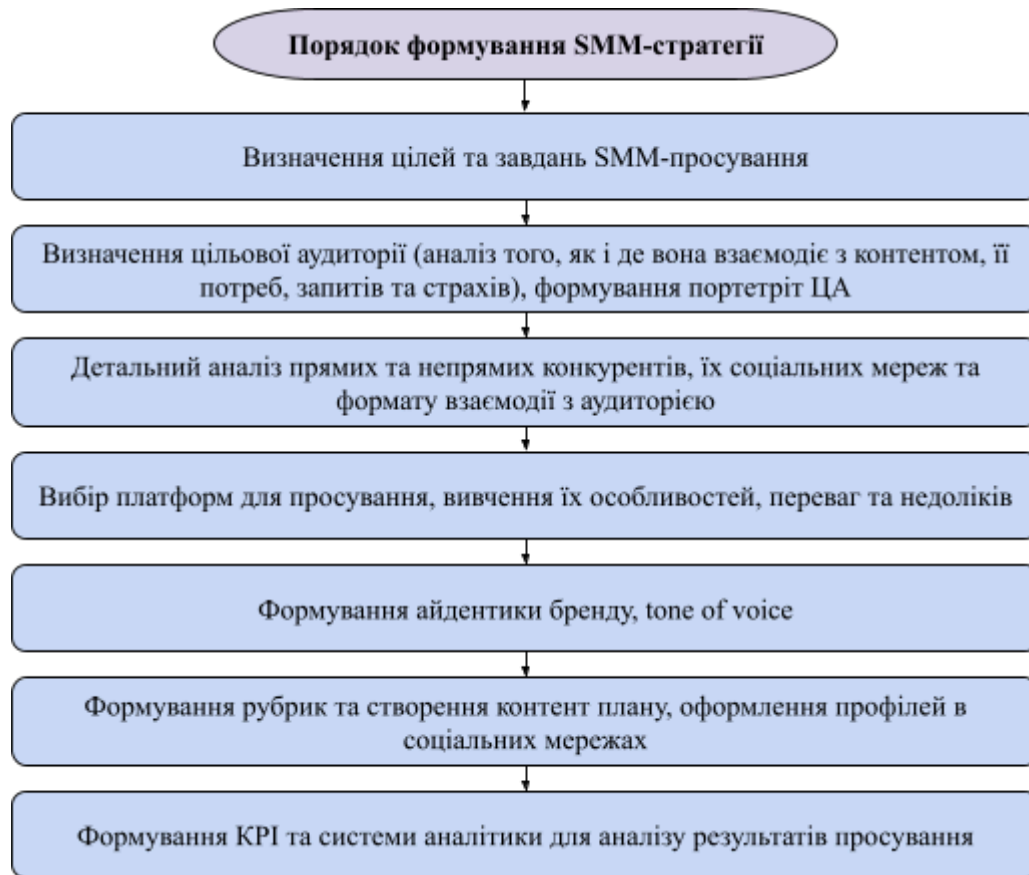


Рисунок 1.7 – Алгоритм формування SMM-стратегії просування бренду

Джерело: Сформовано автором на основі [26]

Висновки за розділом 1

У першому розділі було досліджено поняття іміджу організації, ключові аспекти його формування в Інтернеті та роль соціального медіа-маркетингу (SMM) як одного із інструментів маркетингу організації.

Імідж організації – це сприйняття компанії цільовою аудиторією, яке формується через їх взаємодію з продукцією або послугами. Він впливає як на довіру та лояльність клієнтів, так і конкурентоспроможність бренду. У сучасних умовах гарно побудований імідж організації є його стратегічною перевагою, сприяючи залученню клієнтів та партнерів, а також забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу.

Онлайн-простір надає унікальні можливості для швидкого поширення інформації, глобального охоплення аудиторії та інтерактивного спілкування з клієнтами компанії. Імідж в Інтернеті формується на основі таких

компонентів, як візуальний контент, репутація бренду, тон комунікації та оперативність зворотного зв'язку. Головною перевагою просування онлайн є гнучкість управління іміджем у режимі реального часу, проте це вимагає постійного моніторингу та швидкого реагування на будь-які зміни.

На даний момент соціальний медіа-маркетинг став ключовим інструментом формування іміджу в Інтернеті. Соціальні мережі дозволяють брендам не лише оперативно інформувати аудиторію про будь-які новини, але й будувати емоційний зв'язок із клієнтами, створюючи ком'юніті навколо компанії. Завдяки можливості швидкого зворотного зв'язку, таргетованої реклами та залучення аудиторії через інтерактивні формати контенту, SMM забезпечує ефективне управління іміджем бренду.

Окрім цього соціальні мережі пропонують безліч інструментів для формування іміджу: від створення трендового контенту (Reels, Stories) до співпраці з інфлюенсерами та використання UGC-контенту (User Generated Content). Для побудови ефективної стратегії просування в соціальних мережах важливо враховувати специфіку бізнесу, його цілі та цільову аудиторію. Обрані інструменти повинні відповідати стратегії компанії, забезпечуючи як короткострокові, так і довгострокові результати.

Таким чином, формування іміджу організації в Інтернеті є комплексним процесом, у якому SMM відіграє одну з ключових ролей завдяки своїй інтерактивності, масштабності та гнучкості використання.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «TERRAHOME OUTDOOR»

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства «TerraHome Outdoor» в Інтернеті

«TerraHome Outdoor» – українська компанія, яка є офіційним дистриб'ютором преміальних брендів outdoor-меблів, а також аксесуарів для дому та тераси.

Шоуруми компанії представлені у декількох містах України, таких як Київ, Львів, Дніпро та Івано-Франківськ. Вони є одними із найбільших магазинів з європейськими outdoor-колекціями в цих містах.

Сама компанія була заснована 05.11.2021 року і зареєстрована як ТОВ «АУТДОР ІННОВАЦІЇ». Основним видом її діяльності зазначається оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям.

Компанія має власний сайт, який одночасно є інтернет-магазином з можливістю обрати та оформити покупку будь-якого наявного товару [27].

Після особистого спілкування з командою TerraHome було виділено місію, слоган та цінності компанії:

1) місія: «Дарувати якісний відпочинок клієнтам, облаштовуючи їх домашні тераси під ключ «на завтра» стильними та преміальними товарами та послугами».

2) слоган: “Пропонуємо не просто меблі, а готові рішення для наших клієнтів”.

3) цінності для команди:

- комфорт: надаємо максимальну зручність для клієнтів, від процесу вибору до монтажу меблів.

- експертність: пропонуємо професійні консультації та ексклюзивні послуги.
- тренди: пропонуємо сучасні рішення та модні колекції від преміальних європейських брендів.

Серед унікальних торгових пропозицій TerraHome можна виділити [27]:

1. Преміальна якість і стильний дизайн: компанія гарантує високу якість усієї продукції та надання гарантій від перевірених європейських брендів.
2. Широкий асортимент в наявності: великі склади на шоуруми у декількох великих містах України забезпечують постійну наявність товарів.
3. Можливість примірки товарів на дому: дана функція дозволяє оформити доставку і примірку вуличних меблів на терасі вдома у покупця у разі, якщо він сумнівається у виборі розміру або дизайну товару.
4. Оперативна доставка: можливість організувати доставку товару у будь-яку точку країни протягом 1-7 днів або самовивіз із шоурумів.
5. Єдиний представник в Україні, хто має партнерство з ексклюзивним нідерландським брендом Suns.

Так як при проведенні дослідження фокус робився на діяльність кампанії в Інтернеті, було проаналізовано основні напрямки його інтернет-маркетингу.

Але на початку важливо зазначити, що на динаміку попиту та продажів в даній ніші великий вплив має сезонність. Відслідковування сезонності дозволяє оптимізувати закупівлі, маркетингові кампанії та взаємодію з клієнтами протягом року.

Для відслідковування тренду було проаналізовано попит по найбільш релевантним пошуковим запитам «садові меблі», «альтанка» та «тераса» за допомогою сервісу Google Trends (рисунок 2.1).

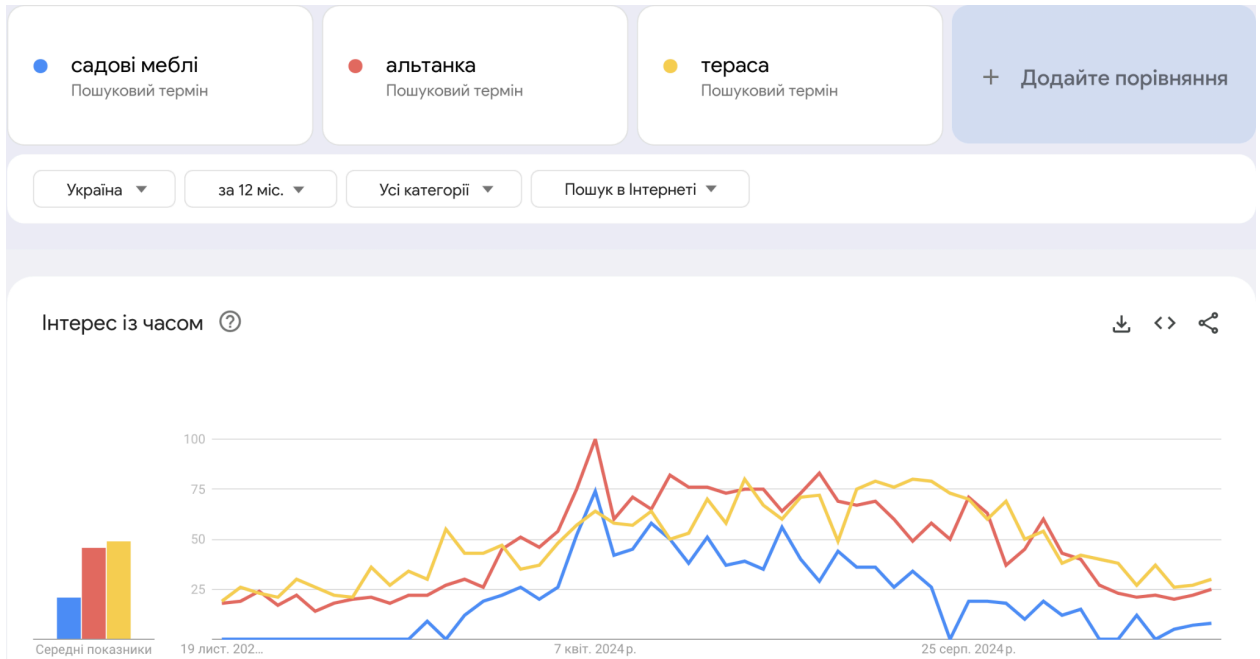


Рисунок 2.1 – Динаміка попиту за період листопад 2023 р. - листопад 2024 р. за даними Google Trends

Джерело: Сформовано автором на основі [28]

По даному графіку видно, що основні категорії товарів мають явно виражену сезонність. Весняні місяці (березень, квітень, травень) є основним періодом підготовки до літнього сезону. Спостерігається збільшений попит на такі категорії товарів як готові альтанки, меблі для басейну, балконні меблі, вуличне освітлення та кухні.

Літні місяці (червень, липень, серпень) є періодом максимальної активності користувачів в даній ніші. Люди проводять більше часу на свіжому повітрі - на дачах, терасах будинків та балконах, відповідно попит на всі категорії вуличних меблів досягає свого піка. Також багато продаються такі групи товарів як обідня група (обідні комплекти, столи, крісла та розкладні меблі), вогнища, гамаки та гойдалки.

В осінні (вересень, жовтень, листопад) попит починає спадати. Поки ще погода дозволяє, люди продовжують проводити час на повітрі, але є потреби підготувати вуличні меблі та терасу до холодів. Відповідно виникає потреба у таких товарах як столи з камінами, захисні чохли, пледи, горщики для квітів, хутряні аксесуари, дровниці, засоби для догляду за меблями, вуличні обігрівачі, коробки для зберігання та NoReCa меблі.

Зимові місяці (грудень, січень, лютий) є періодом найнижчого попиту. В цей час продажі додатково стимулюються за допомогою знижок та подарункових сертифікатів. Також проводиться оновлення колекцій та підготовка до нового сезону.

Даний аналіз підтверджується фактичними даними по динаміці продажів за 2024 та 2023 роки (рисунок 2.2). На графіку видно сплеск продажів в період з березня по серпень, далі динаміка йде на спад.

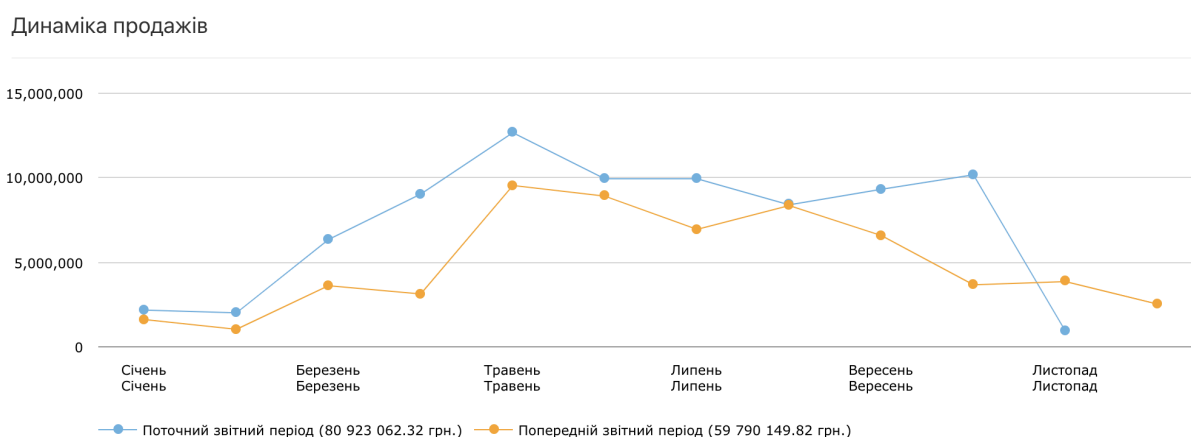


Рисунок 2.2 – Динаміка продажів згідно CRM-системи за 2023-2024 роки

Джерело: Сформовано автором на основі [29]

В першу чергу при дослідженні інтернет-маркетингу підприємства було проаналізовано кількість відвідувачів сайту у розрізі джерел трафіку за останні 12 місяців (листопад 2023 - листопад 2024). Для цього було використано найбільш поширений сервіс веб-аналітики Google Analytics 4 (рисунок 2.3).

Даний аналіз дав змогу зрозуміти звідки користувачі потрапляють на сайт і надалі роблять там покупки.

| Джерело або кан...ня користувача ▾ + | | ↓ Усього користувачів | Нові користувачі | Користувачі, що повернулися |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Усього | 548 263 100% від загального підсумка | 541 182 100% від загального підсумка | 112 322 100% від загального підсумка |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 1 google / cpc | 468 543 | 466 894 | 100 692 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 2 (direct) / (none) | 35 456 | 30 511 | 7 073 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 3 google / organic | 15 761 | 15 823 | 1 934 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 4 facebook / cpc | 13 099 | 13 256 | 1 246 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 5 Facebook / cpc | 4 733 | 4 731 | 394 |
| <input type="checkbox"/> | 6 instagram / referral | 2 324 | 2 330 | 224 |
| <input type="checkbox"/> | 7 m.facebook.com / referral | 1 305 | 1 304 | 96 |
| <input type="checkbox"/> | 8 fb / referral | 1 044 | 1 043 | 103 |
| <input type="checkbox"/> | 9 Instagram / cpc | 815 | 816 | 71 |
| <input type="checkbox"/> | 10 instagram / social | 753 | 788 | 94 |

Рисунок 2.3 – Аналіз відвідувачів сайту у розрізі джерел трафіку за допомогою Google Analytics 4

Джерело: Сформовано автором на основі [30]

За даними рисунку видно, що за останні 12 місяців сайт відвідали 548.3 тисячі користувачів, із них 541.2 тис. відвідали його вперше, інші 122.3 тис. – вдруге або більше.

Нижче в рядках можна побачити скільки переходів на сайт було зроблено з того чи іншого джерела. Якщо згрупувати деякі рядки, то можна виділити такі найбільші джерела трафіку.

1. Платний трафік.

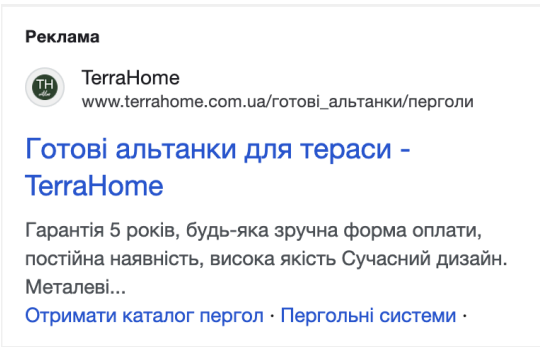

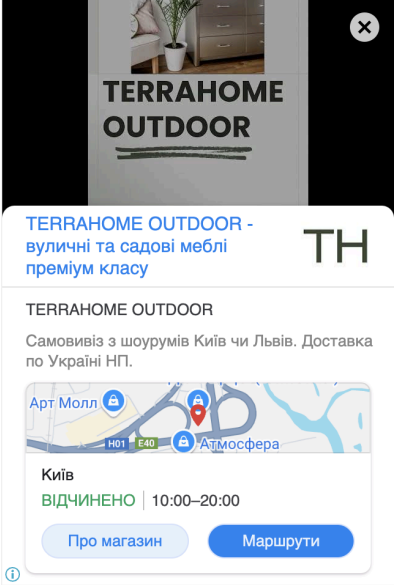
1.1. Контекстна реклама в Google (google / cpc).

Вона приносить найбільший об'єм трафіку на сайт - майже 469 тис. користувачів. Контекстна реклама – це персоналізований інструмент інтернет-маркетингу, який дозволяє залучити потенційних клієнтів у момент, коли вони найбільш зацікавлені у продукті, шляхом показу релевантних

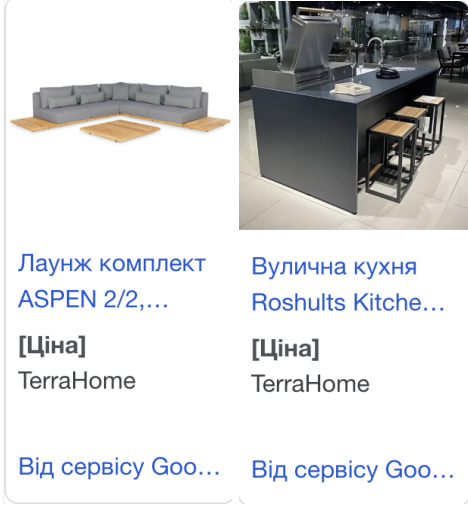
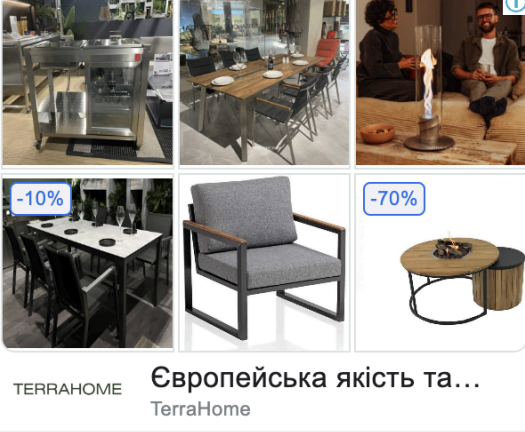

текстових, графічних або відео оголошень на веб-сайтах та в пошукових системах [31].

Додатково за допомогою сервісу Google «Центр прозорості реклами» [32] було проаналізовано в яких форматах може з'являтися реклама для користувачів Google [33].

Таблиця 2.1 – Приклади оголошень контекстної реклами компанії TerraHome Outdoor

| Тип рекламної кампанії | Принцип показу оголошення | Приклад оголошення у рекламній видачі |
|------------------------|--|---|
| Пошукова кампанія | Це рекламні оголошення, яке можна побачити в результатах пошуку Google, при пошуку конкретного товару. Воно підбирається індивідуально для кожного користувача на основі введених ним ключових слів. |  <p>Реклама</p> <p> TerraHome www.terrahom.com.ua/готові_альтанки/перголи</p> <p>Готові альтанки для тераси - TerraHome</p> <p>Гарантія 5 років, будь-яка зручна форма оплати, постійна наявність, висока якість Сучасний дизайн. Металеві...</p> <p>Отримати каталог пергол · Пергольні системи</p> |
| Локальна кампанія | Тип кампанії, який допомагає просувати місцеві магазини в інтернеті. Оголошення з цих кампаній будуть показуватися на Пошуку, Google Картах, YouTube та інших сайтах в Google. |  <p>TERRAHOME OUTDOOR</p> <p>TERRAHOME OUTDOOR - вуличні та садові меблі преміум класу</p> <p>TERRAHOME OUTDOOR</p> <p>Самовивіз з шоурумів Київ чи Львів. Доставка по Україні НП.</p> <p>Арт Молл нпт Е40 Атмосфера</p> <p>Київ</p> <p>ВІДЧИНЕНО 10:00–20:00</p> <p>Про магазин Маршрути</p> |

Продовження таблиці 2.1

| Тип рекламної кампанії | Принцип показу оголошення | Приклад оголошення у рекламній видачі |
|------------------------|--|---|
| Торгова кампанія | Це рекламні оголошення, які показують фотографії, назви та ціни товарів, коли користувачі шукають їх у пошукових системах або на спеціальних торгових майданчиках. |  <p>Лаунж комплект ASPEN 2/2,... [Ціна] TerraHome Від сервісу Goo...</p> <p>Вулична кухня Roshults Kitcher... [Ціна] TerraHome Від сервісу Goo...</p> |
| Медійна кампанія | Ця рекламна кампанія використовує різноманітні формати візуального контенту (банери, відео тощо) для просування товарів на різних веб-сайтах (поза межею пошуку Google). |  <p>TERRAHOME Європейська якість та... TerraHome</p> |
| Performance max | Тип кампанії, який поєднує у собі всі наведені вище види реклами (пошукову, медійну, локальну та торгову) та підбирає аудиторію для показу рекламних оголошень на основі штучного інтелекту. |  <p>Консультуємо у месенджерах. Перголи для терас європейського виробництва Ad • TerraHome</p> |

Джерело: Сформовано автором на основі [32, 33]

Така ефективність даного інструменту визначається його персоналізацією для кожного окремого користувача.

1.2. Таргетована реклама в Facebook та Instagram (facebook / cpc та instagram / cpc).

Другий вид платного трафіку на сайт, який за 12 місяців привів сумарно 18.6 тис. користувачів. Таргетована реклама – це один з інструментів інтернет-маркетингу, що передбачає вибір аудиторії на основі їх певних характеристик: вік, стать, географічне положення, інтереси і т.д. Основний принцип роботи цієї реклами полягає в тому, щоб показати рекламні оголошення з товаром саме тим, хто буде в ньому найбільш зацікавлений [34].

Варто зазначити, що тут не всі типи рекламних кампаній ведуть користувачів на сайт, відповідно не весь платний трафік з Facebook та Instagram можна побачити в Аналітиці. В рамках дослідження було проаналізовано рекламний кабінет Meta Ads, щоб визначити основні типи кампаній, які приносять найкращі результати для компанії.

1.2.1. Рекламна кампанія, яка переводить користувачів на сайт (рисунок 2.3).

Дана кампанія представлена у вигляді каруселі зображень по визначеним заздалегідь категоріям товарів.

Перевагою такого формату є можливість продемонструвати всю лінійку товарів в рамках одного оголошення, указавши необхідну інформацію: УТП (унікальну торгову пропозицію), назву, ціну та знижку за наявності. У випадку, якщо користувача зацікавив якийсь товар, він може за 1 клік потрапити на картку цього товару на сайті, щоб дізнатися більше про нього або інші представлені товари.

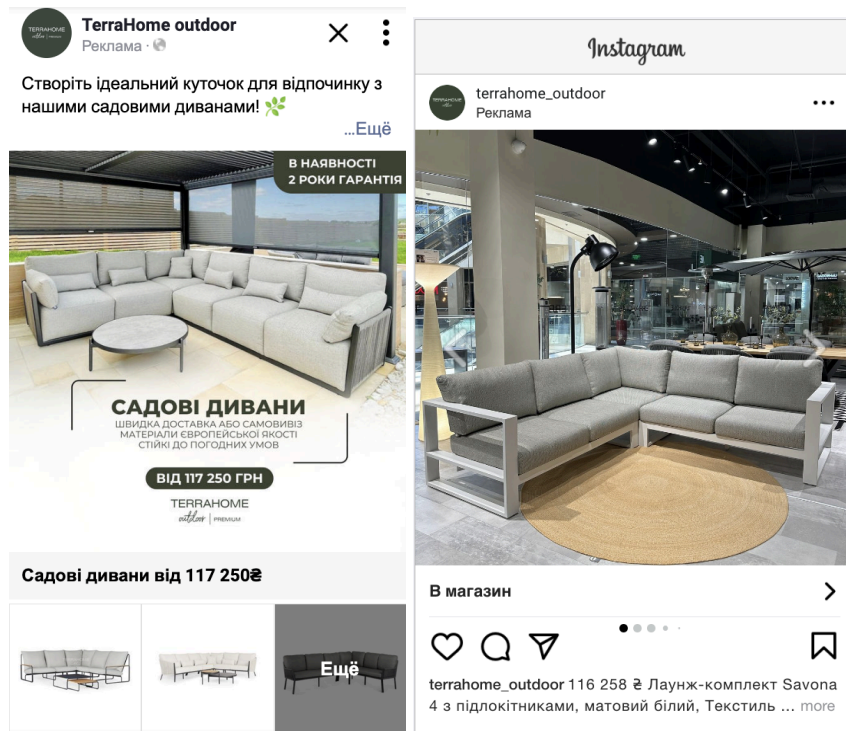


Рисунок 2.3 – Приклади рекламних оголошень у Facebook та Instagram з подальшим переходом на сайт

Джерело: Сформовано автором на основі [32]

1.2.2. Рекламна кампанія, яка переводить користувачів на переписку в Massanger (рисунок 2.4).

Даний тип кампанії закликає користувача зв'язатися з компанією через вказаний месенджер. Щоб це зробити, достатньо натиснути на кнопку внизу оголошення, після чого користувач потрапить у діалог в Messenger. Після туди буде підключений менеджер компанії, якому можна поставити свої запитання та отримати консультацію. Далі менеджер може перевести користувача на релевантну сторінку сайту або відразу оформити замовлення у CRM-системі.

Перевагою такого типу оголошень є можливість попереднього контакту з майбутнім покупцем перед знайомством з продукцією, що дає змогу менеджеру застосувати індивідуальний підхід до продажу, одразу закрити страхи та сумніви.

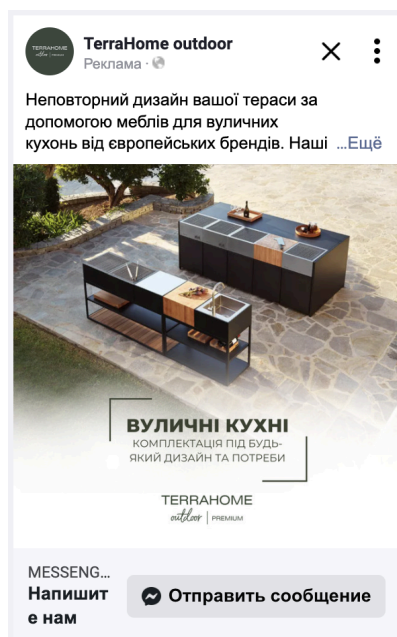


Рисунок 2.4 – Приклад рекламного оголошення у Facebook з подальшим переходом на переписку в Messenger

Джерело: Сформовано автором на основі [32]

1.2.3. Рекламна кампанія, яка переводить користувачів на лідформу в Facebook (рисунок 2.5).

В цьому випадку користувач при переході по кнопці в оголошенні потрапляє в окреме віконце з формою, де він має залишити свої контактні дані (або інколи відповісти на додаткові запитання). Ці дані потрапляють менеджерам компанії в CRM-систему у вигляді нового ліда, після чого один з них може зв'язатися з ним для подальшої консультації та продажу.

Перевагами даної форми рекламної кампанії є зручність в обробці вхідних лідів менеджерами: новий запит одразу з'являється у CRM-системі з попередньою інформацією про те, який товар цікавить покупця та який спосіб зв'язку є для нього зручніший. Це дає змогу персоналізувати процес продажу ще на перших його етапах.

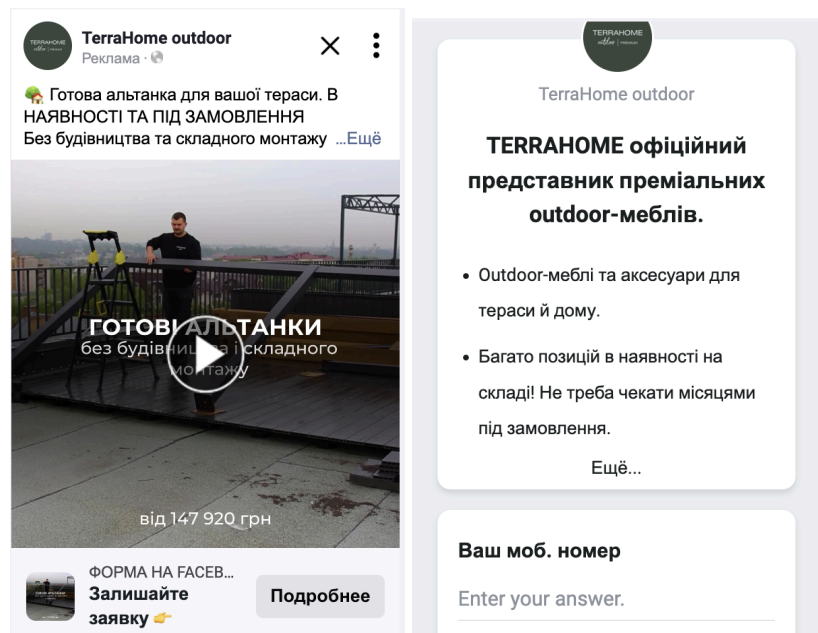


Рисунок 2.5 – Приклад рекламного оголошення у Facebook з подальшим переходом на лідформу

Джерело: Сформовано автором на основі [32]

1.2.4. Бустинг постів, які переводять користувачів на сторінку Instagram (рисунок 2.6).

Це ще один тип реклами, який веде платний трафік на профіль компанії в Instagram. Для цього опублікований пост в Instagram запускається у платне просування та показується попередньо визначеній аудиторії.

Такий формат допомагає розвивати сторінки в соціальних мережах, залучаючи нову аудиторію, яка надалі може стати потенційними покупцями.

За даними проведеного аналізу можна зробити висновок, що компанія TerraHome робить значні вкладення у маркетинговий (рекламний) бюджет, адже платні переходи складають 88.86% від загального об'єму трафіку на сайту за останні 12 місяців.



Рисунок 2.6 – Приклад рекламного оголошення опублікованого на сторінці профілю Instagram

Джерело: Сформовано автором на основі [32]

Варто зазначити, що є окремий тип рекламних кампаній, які залучають користувачів не до переходу на сайт, а на дзвінок менеджеру. Такий формат є дуже ефективним в даній ніші, адже дає змогу застосувати індивідуальний підхід до кожного покупця, проконсультувати та підібрати найкраще рішення для нього.

За даними Ringostat [35] щомісяця в середньому поступає 650 дзвінків, 270 із яких від нових користувачів. Доля дзвінків з реклами складає приблизно 70%, третя частина яких конвертується у закриті продажі. Це свідчить про ефективність даного інструменту для компанії TerraHome [36].

1.3. Прямий трафік.

Прямий трафік включає в себе будь-які прямі переходи на сайт: вставка у пошукову строку посилання на сайт або збереження сайту у закладках у браузері. Окрім цього бувають випадки, коли через неправильно налаштовану Аналітику сюди зараховуються переходи з інших джерел.

Переважно об'єм прямого трафіку на сайт складає не більше 10% від загальної кількості відвідувачів. У випадку досліджуваного об'єкту прямий трафік вкладає 6.56%, що свідчить про достатню високу впізнаваність бренду.

1.4. Органічний трафік.

1.4.1. Органічні переходи з пошукової системи Google на сайт компанії (рисунок 2.7).

За даними Аналітики ми бачимо, що за 12 місяців через органічну видачу на сайт потрапило 15.8 тис. користувачів. В такому випадку після введення користувачем пошукового запиту сайт потрапляє у видачу не через рекламне просування, а через рекомендацію самого Google, який оцінив вміст даного сайту як релевантний до цього запиту.

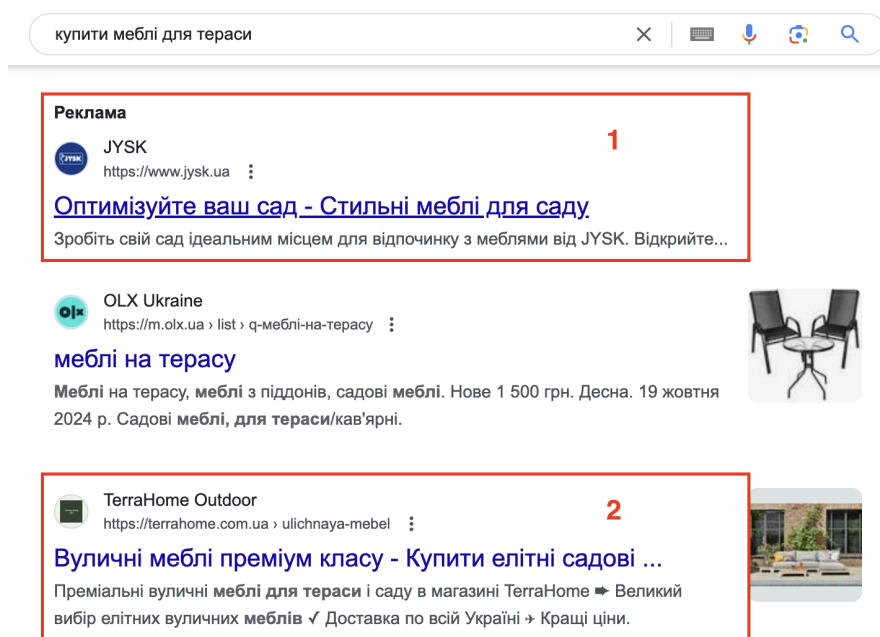


Рисунок 2.7 – Приклад пошукової видачі за запитом «купити меблі для тераси», де 1 – рекламне оголошення, 2 – органічна видача

Джерело: Сформовано автором

За те, щоб сайт частіше з'являвся в органічній пошуковій видачі, відповідає SEO-просування.

SEO-просування – це комплекс дій з усунення технічних помилок на сайті та приведення його до актуальних вимог пошукових систем. Ці заходи

покращують фактори ранжування сайту та підвищують ймовірність його потрапляння в органічну видачу [37].

Для визначення поточного рівня SEO-оптимізації сайту TerraHome було проаналізовано сильні та слабкі сторони в порівнянні з конкурентами по ринку. На основі проведеного аналізу було складено перелік пунктів, які мають посилити поточний рівень оптимізації (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Сильні та слабкі сторони SEO-оптимізації сайту в порівнянні з конкурентами

| Сильні сторони | |
|-----------------------|---|
| Технічна оптимізація | <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока швидкість завантаження сторінок на Десктопі; 2. Наявність адаптивного дизайну; 3. Правильно налаштовані альтернативні мовні версії сторінок. |
| Контент | <ol style="list-style-type: none"> 1. Гарний об'єм тексту на Карточках товарів. |
| Зовнішня оптимізація | <ol style="list-style-type: none"> 1. Найвищий показник DR (Domain Rating); 2. Природний список анкорів; 3. Помірна динаміка нових та втрачених посилань за місяць. |
| Загальне по сайту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Гарна репутація в видачі; 2. Розвинуті соціальні мережі; 3. Варіативність комунікації з користувачами; 4. Сучасний дизайн. |
| Слабкі сторони | |
| Технічна оптимізація | <ol style="list-style-type: none"> 1. Неширока структура сайту; 2. Часткова реалізація фільтрів на сторінках; 3. Доволі низькі показники швидкості сайту на Мобільній версії; 4. Нестача потрібної мікророзмітки на сторінках Категорій; 5. Відсутність перелінокки в блоці [Характеристики] на Картках товарів. |
| Контент | <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність тексту на Головній сторінці; 2. Відсутність інформаційного розділу [Статті]; 3. Відсутні додаткові блоки типу [Блок товарів з однієї колекції/виробника, Блок Схожі товари, Дивіться також] на Картках товарів. |
| Загальне по сайту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька середня загальна відвідуваність сайту; 2. Низький органічний трафік; 3. Відсутність можливості залишати відгуки на сайті. |

Продовження таблиці 2.2

| Пункти для покращення | |
|------------------------------|--|
| Технічна оптимізація | <ol style="list-style-type: none"> 1. Реоптимізація існуючих сторінок сайту та додавання нових сторінок. 2. Оптимізація швидкості завантаження сайту (мета пройти історичний тест CWV). 3. Додавання різних видів мікророзмітки. |
| Контент | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення структури сайту за рахунок створення блогу та регулярна публікація актуального та релевантного контенту. 2. Оптимізація переліноквки контенту на сайті. 3. Додавання унікальних блоків FAQ для категорій. 4. Написання текстів задовільного об'єму з картинками, списками та таблицями. |
| Зовнішня оптимізація | <ol style="list-style-type: none"> 1. Щомісячне нарощування посилань. 2. Додатковий аналіз профілів посилань конкурентів для пошуку якісних донорів. 3. Пошук унікальних донорів. |
| Загальне по сайту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Виділення додаткових УТП. 2. Покращення юзабіліті. 3. Підвищення конверсійності сайту. 4. Збільшення видимості та органічного трафіку. 5. Збільшення фраз у пошуку. |

Джерело: Сформовано автором

Проаналізувавши поточний стан SEO-оптимізації сайту можна зробити висновок, що даний напрямок просування ще має пункти для покращення. Органіка потенційно може приносити великий об'єм трафіку щомісяця, який в майбутньому може конвертуватися у покупців.

1.4.2. Органічні переходи зі сторінок соціальних мереж на сайт компанії (рисунок 2.8).

Іншим видом органічного трафіку на сайт є переходи з соціальних мереж Instagram та Facebook. Для цього у шапці профілю сторінки у соціальній мережі розміщується посилання на сайт з utm-міткою. Це необхідно для того, щоб Аналітика могла зафіксувати кількість переходів по конкретному посиланню.

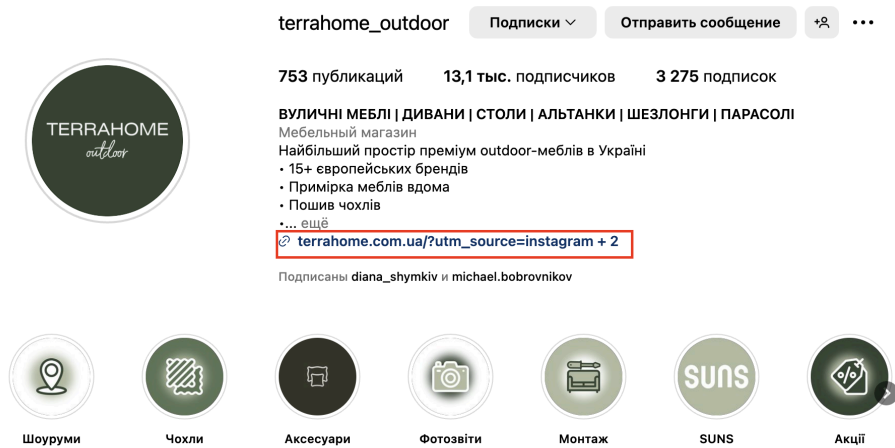


Рисунок 2.8 – Посилання на сайт компанії у шапці профілю сторінки в Instagram

Джерело: Сформовано автором на основі [38]

Основною метою є переведення підписників та відвідувачів сторінок в соціальних мережах на сайт компанії. В даному випадку шлях користувача переважно починається на сторінці Instagram або Facebook, звідки він дізнається про компанію, її цінності, переваги та продуктову лінійку. Після цього ті, хто переходять на сайт, і з більшою вірогідністю щось придбають там.

По даним Аналітики видно, що всього 4.4 тисячі користувачів за 12 місяців перейшли на сайт зі сторінок у соціальних мережах. З урахуванням кількості підписників на сторінці Instagram [38] та Facebook [39] на момент аналізу (11.7 тис та 1 тис відповідно) цей показник є досить низьким.

З цього можна зробити висновок, що контент представлених сторінок ймовірно не є достатньо цікавим або залучаючим для його підписників, щоб викликати у них бажання перейти на сайт або придбати щось. Для того, щоб більш детально проаналізувати вплив контенту в соціальних мережах на динаміку відвідування сайту та продажів, було проведено дослідження SMM складової просування.

Але на початку, для більш глибокого аналізу SMM підприємства, було проведено аналіз ринку та основних його гравців.

2.2 Дослідження тенденцій ринку та конкурентного середовища в Інтернеті

За даними Statista [40] дохід світового ринку вуличних меблів в період з 2022 до 2029 рік зросте з 50,4 до 62,17 мільярда доларів США.

Така динаміка є зрозумілою з огляду на ключові тренди ринку вуличних меблів [41]:

1. Зростання інтересу споживачів до покращення інтер'єру та меблів: даний тренд зумовлений поступовим економічним відновленням після пандемії і поширенням дистанційного формату роботи, що вимагає наявності вдома (як в середині будинку, так і на терасі) додаткового обладнання та спеціальних меблів.

2. Впровадження нових технологій: виробники та продавці меблів активно впроваджують нові цифрові технології, такі як використання 3D та доповненої реальності для візуалізації продукції, а також залучення штучного інтелекту для підбору кастомних рішень та аналізу трендів у запитах споживачів.

3. Розвиток e-commerce: світова пандемія значно прискорила розвиток онлайн-продажів у даній ніші – спостерігається активізація тренду BOPIS (Buy Online, Pick-up in Store), збільшення вимог до функціоналу онлайн-магазину для зручності оформлення покупок та організації доставки.

4. Сталий розвиток: загальний світовий тренд сталого розвитку для ринку вуличних меблів знайшов наступне відображення: екологічна та соціальна відповідальність виробників, посилення вимог до походження сировини та її постачальників, використання екологічно чистих та перероблених матеріалів.

Для України така динаміка не є до кінця релевантною, адже з початком повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року ринок зіткнувся з новими викликами збуту [42].

В першу чергу меблювання терас та прибудинкових територій в умовах повної невизначеності стали для багатьох українців недоречними. Окрім цього, значно зменшилась платоспроможність населення (середньо цінний сегмент) у зв'язку зі зміною споживчих пріоритетів, а також частка представників цільової аудиторії (високо цінний сегмент) у зв'язку із масовим виїздом за кордон або перерозподілом напрямів інвестицій.

Також відбулися зміни у структурі каналів продажу. Наприклад, деякі дистриб'ютори з початку вторгнення були вимушені закрити офіційні офлайн шоуруми та перевести свою діяльність в онлайн. До того ж, активне переміщення громадян між областями, обстріли українських міст, блекауту та зміна загальних настроїв робить планування тенденцій попиту та продажів майже неможливим.

Для подальшого аналізу було відібрано основних гравців ринку України в даній ніші, які займають долю ринку на рівні з компанією Terrahome. Всі ці компанії є офіційними імпортерами та дистриб'юторами великих європейських брендів. Серед основних конкурентів: CANVAS outdoor furniture, ALTANO outdoor concept, KOLIBRY OUTDOOR, Terrazza.

Предметом дослідження конкурентного середовища було обрано сторінки профілей компаній в Instagram, адже в даній ніші – сторінки в соціальних мережах є свого роду каталогом продукції, через який транслюються його унікальний стиль, конкурентні переваги та інша важлива інформація (таблиця 2.3).

Було проаналізовано наступні дані та показники:

- 1) статистика: кількість підписників, дописів за місяць, коментарі, коефіцієнт залучення.

- 2) візуальна складова: якість та унікальність статичного та динамічного контенту.
- 3) контент: які публікації отримують найбільше лайків і коментарів.
- 4) сильні та слабкі сторони конкурентів.

Основними задачами аналізу були:

- дізнатися, як впливає частота публікацій на активність та зацікавленість підписників в профілі.
- оцінити, чи виділяють кошти на рекламу, порівняти з реальною залученістю.
- побачити, які тенденції запроваджують конкуренти у досліджуваній ніші.

Таблиця 2.3 – Статистика акаунтів Instagram компанії TerraHome та її конкурентів на вересень 2024 року

| Критерій | TerraHome | Canvas Outdoor | Altano | Terrazza | Kolibry |
|----------------------------------|-----------|----------------|--------|----------|---------|
| Кількість підписників, чол | 11,7К | 34,9К | 15,8К | 13,7К | 14,5К |
| Залученість (ER, %) | 0,2% | 0,15% | 0,16% | 0,12% | 0,06% |
| Кількість якісної аудиторії, чол | 6,5К | 18,8К | 7,6К | 6К | 2К |
| Пости, шт/міс | 3 | 4 | 1 | 9 | 5 |
| Reels, шт/міс | 10 | 3 | 6 | 2 | 2 |
| Вподобайки в сер. на 1 пост | 36 | 42 | 25 | 20 | 7 |
| Коментарів в сер. на 1 пост | 1 | 4 | 2 | 2 | 0 |

Джерело: Сформовано автором на основі [38, 43-46]

З даного аналізу видно, що на вересень 2024 року серед представлених акаунтів лідером за кількістю підписників є Canvas Outdoor. Але варто

враховувати, що кількість підписників не завжди є найбільш точним показником ефективності просування сторінки. Не менш важливим є показник залученості (ER), який показує, яка частка аудиторії взаємодіє з публікаціями.

В цілому, незважаючи на меншу кількість підписників порівняно з іншими конкурентами, показник залученості аудиторії акаунту TerraHome має відносно високе значення. При цьому маючи найбільшу кількість підписників, профіль Canvas Outdoor має найнижчий показник залученості. Це може бути свідченням того, що для підписників контент на сторінці не є достатньо цікавим, або на сторінку залучена нецільова аудиторія.

Для більш детального дослідження кожного з акаунтів було використано сервіс trendHERO [47], результати було сформовано у таблиці 2.4. Для аналізу використовувався показник Account Quality Score (AQS), який враховує: аудиторію акаунту, її залученість та якість, тип підписників, тип коментарів, наявність активацій, патерни зростання або падіння аудиторії.

Таблиця 2.4 – Аналітика акаунтів конкурентів компанії TerraHome в Instagram

| Акаунт | Коментар | Дані з сервісу |
|----------------|--|---|
| Canvas Outdoor | <p>Всього 0,1% підписників залучені до контенту - коментують, ставлять вподобайки, з них:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 58,9% - реальних людей ≈ 18,8К підписників; - 21% - підозрілі акаунти та 18,26% - массфоловери. |  <p>Середньо 45 /100</p> <p>Account Quality Score (AQS) ⓘ</p> <hr/> <p>0.1 % ⓘ 18.8K ⓘ</p> <p>Engagement Rate (ER) Якісна аудиторія</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Реальні 58.9% ● Підозрілі 21% ● Массфоловери 18.26% ● Інфлюенсери 1.83% |

Продовження таблиці 2.4

| Акаунт | Коментар | Дані з сервісу |
|----------|---|--|
| Terrazza | <p>Всього 0,7% підписників залучені до контенту - коментують, ставлять вподобайки, з них:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 43,48% - реальних людей ≈ 6К підписників; - 39,13% - підозрілі акаунти та 16,3% - массфоловери. | <p>Погано 27 / 100</p> <p>Account Quality Score (AQS) ⓘ</p> <hr/> <p>0.1 % ⓘ 6K ⓘ</p> <p>Engagement Rate (ER) Якісна аудиторія</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Реальні 43.48% ● Підозрілі 39.13% ● Массфоловери 16.3% ● Інфлюенсери 1.09% |
| Altano | <p>Всього 0,2% підписників залучені до контенту - коментують, ставлять вподобайки, з них:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 54,7% - реальних людей ≈ 7,6К підписника; - 20,43% - підозрілі акаунти та 23,33% - массфоловери. | <p>Середньо 38 / 100</p> <p>Account Quality Score (AQS) ⓘ</p> <hr/> <p>0.2 % ⓘ 7.6K ⓘ</p> <p>Engagement Rate (ER) Якісна аудиторія</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Реальні 54.7% ● Підозрілі 20.43% ● Массфоловери 23.33% ● Інфлюенсери 0.97% |

Продовження таблиці 2.4

| Акаунт | Коментар | Дані з сервісу | | | | | | | | |
|--------------|--|--|---------|--------|-----------|--------|--------------|--------|-------------|----|
| Kolibrы | <p>Всього 0,06% підписників залучені до контенту - коментують, ставлять вподобайки, з них:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 55,31% - реальних людей ≈ 2К підписників; - 14,89% - підозрілі акаунти та 29,79% — массфоловери. | <div data-bbox="949 347 1452 526"> <p>Дуже погано 1 / 100</p> <p>Account Quality Score (AQS) ⓘ</p> </div> <div data-bbox="949 548 1452 683"> <p>2K ⓘ</p> <p>Engagement Rate (ER) Якісна аудиторія</p> </div> <div data-bbox="949 716 1452 1008">  <table border="1" style="font-size: small;"> <tr> <td>Реальні</td> <td>55.32%</td> </tr> <tr> <td>Підозрілі</td> <td>14.89%</td> </tr> <tr> <td>Массфоловери</td> <td>29.79%</td> </tr> <tr> <td>Інфлюенсери</td> <td>0%</td> </tr> </table> </div> | Реальні | 55.32% | Підозрілі | 14.89% | Массфоловери | 29.79% | Інфлюенсери | 0% |
| Реальні | 55.32% | | | | | | | | | |
| Підозрілі | 14.89% | | | | | | | | | |
| Массфоловери | 29.79% | | | | | | | | | |
| Інфлюенсери | 0% | | | | | | | | | |

Джерело: Сформовано автором на основі [47]

Додатково було проаналізовано контентну складову акаунтів конкурентів.

1. Акаунт Canvas Outdoor.

В описі профілю присутні: ключові слова «садові меблі», «декор», але не вказана УТП; посилання на сайт, проте відсутній call-to-action. Розроблені рубрики та обкладинки для highlights, в яких висвітлюють свою продукцію.

Контент на сторінці зазвичай одноманітний, відсутні рубрики та тренди. Копірайтинг не містить важливу інформацію про товар, його переваги, ціну, а також часто зустрічаються помилки у текстах (рисунок 2.9).

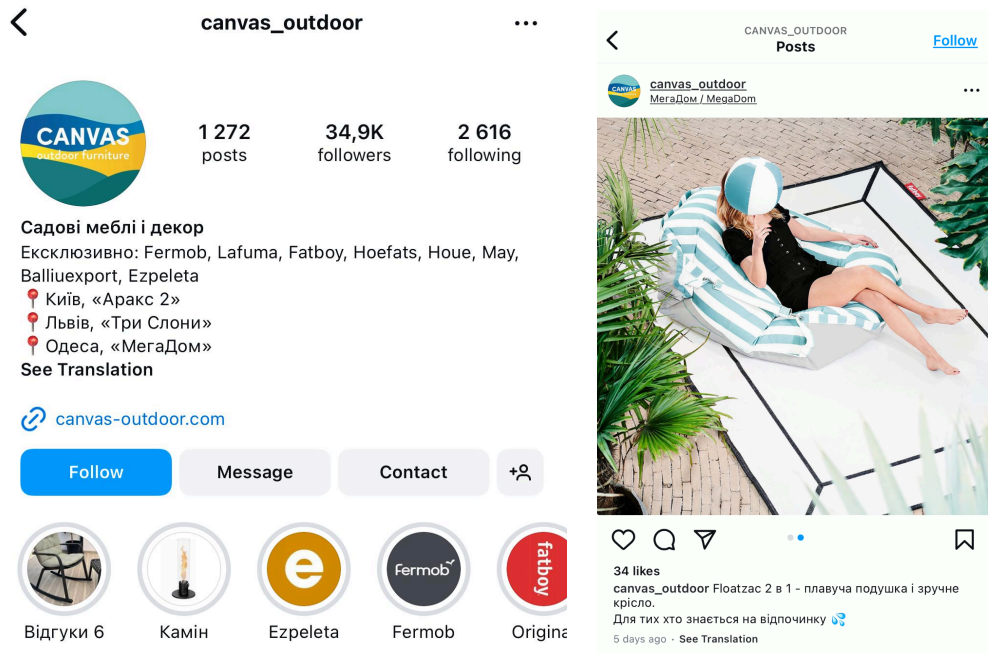


Рисунок 2.9 – Контент сторінки Canvas Outdoor

Джерело: Сформовано автором на основі [43]

Навігація у сторіс з товарами: кожен товар супроводжується лаконічним підписом та прямим посиланням на сайт. Це зручно та зрозуміло для підписників (рисунок 2.10).

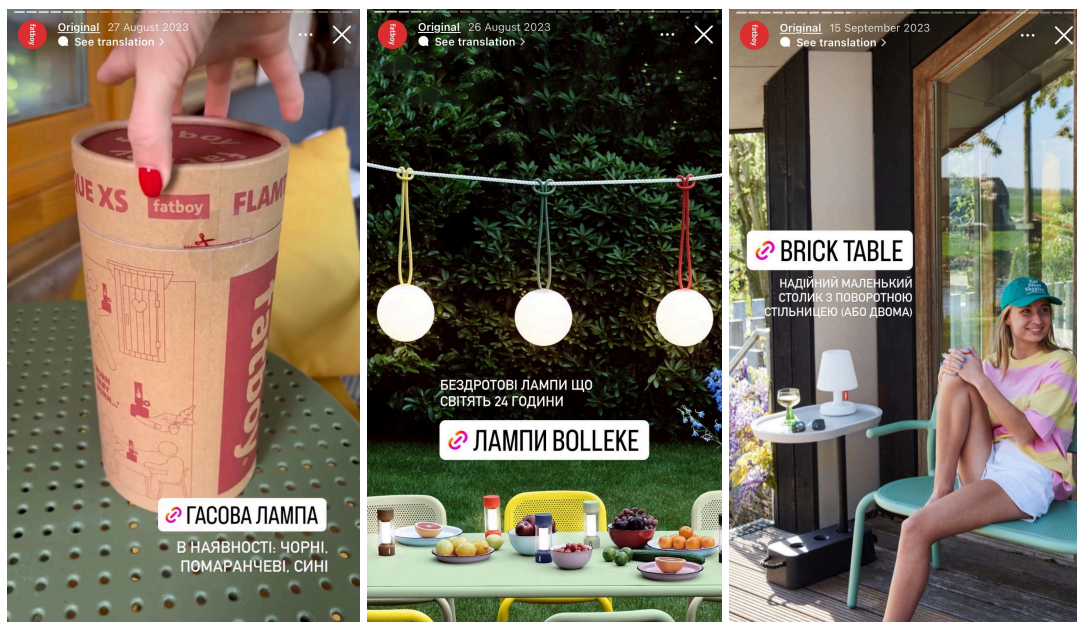


Рисунок 2.10 – Контент сторінки Canvas Outdoor

Джерело: Сформовано автором на основі [43]

2. Акаунт Terrazza.

В описі профілю присутні: ключові слова “садові меблі, “вуличні меблі”; переваги бренду; посилання на сайт; адреси магазинів. Розроблені рубрики для highlights і обкладинки в стилістиці бренду. В них розкривають інформацію про товари, проте колекції оновлювалися понад рік тому.

Єдине візуальне оформлення банерів у фірмовому стилі прослідковується у всьому акаунті і підвищує впізнаваність бренду (рисунок 2.11).

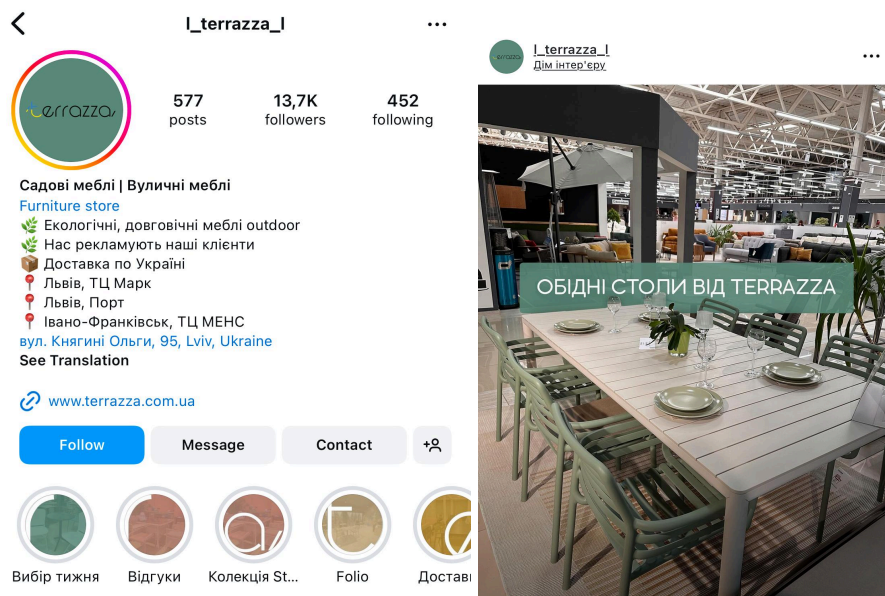


Рисунок 2.11 – Оформлення сторінки Terrazza

Джерело: Сформовано автором на основі [44]

У профілі використовують застарілу та просту анімацію у Reels. При цьому висвітлюють власницю бренду, її особисті погляди та місію бренду, що допомагає зміцнити зв'язок з аудиторією, підвищити впізнаваність та довіру (рисунок 2.12).

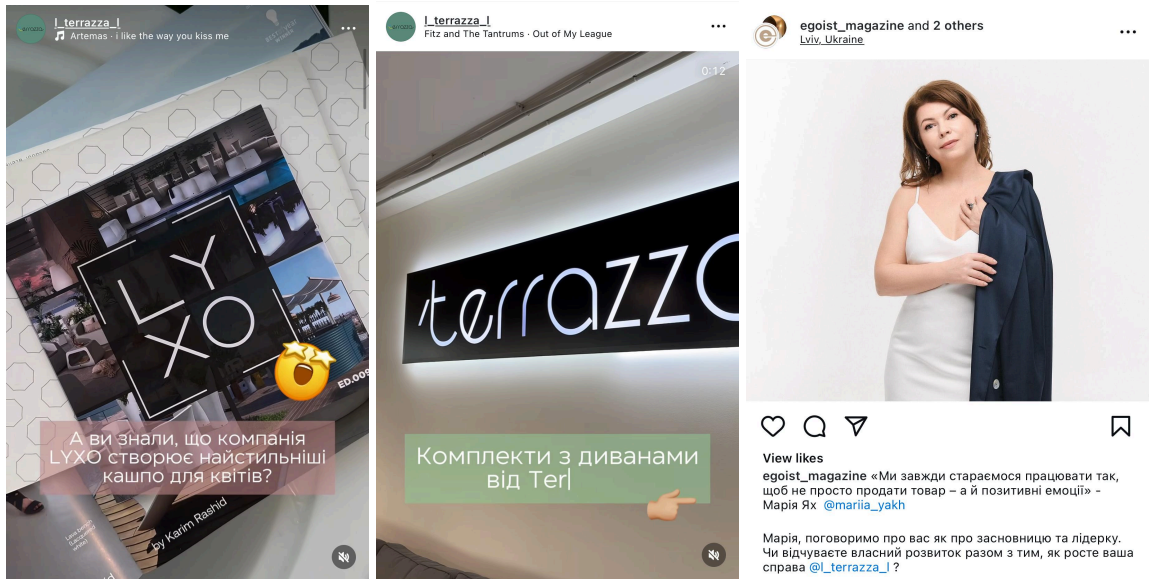


Рисунок 2.12 – Контент сторінки Terrazza

Джерело: Сформовано автором на основі [44]

Сформований tone of voice: бренд спілкується зі своєю аудиторією на дружньому рівні, використовують легкі та невимушені формулювання, які роблять комунікацію близькою та зрозумілою.

3. Акаунт Altano.

В описі профілю: присутні ключові слова; відсутнє прописане УТП; посилання на каталог; посилання на сайт та акаунт у Pinterest. Розроблені рубрики для highlights, в яких розповідається про товар (рисунок 2.13).

Відсутність візуального оформлення банерів у єдиному фірмовому стилі ускладнює формування впізнаваності серед споживачів. Часто публікують фотографії поганої якості, що негативно впливає на сприйняття бренду серед підписників (рисунок 2.14).



Рисунок 2.13 – Оформлення сторінки Altano

Джерело: Сформовано автором на основі [45]

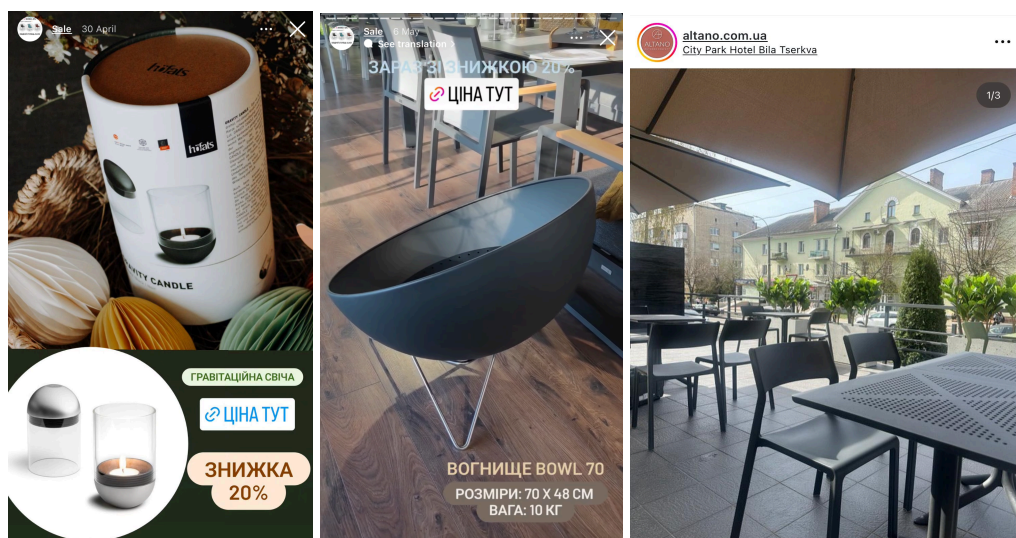


Рисунок 2.14 – Контент сторінки Altano

Джерело: Сформовано автором на основі [45]

У дописах відсутній чітко виражений tone of voice, використовується надмірна кількість хештегів, що перевантажує текст і знижує його читабельність.

4. Акаунт Kolibry.

В описі профілю: присутні ключові слова; прописане УТП; посилання на каталог; посилання на сайт та каналу Youtube. Розроблені рубрики для highlights, проте дизайн застарілий, а оновлювалися stories понад рік тому (рисунок 2.15).



Рисунок 2.15 – Оформлення сторінки Kolibry

Джерело: Сформовано автором на основі [46]

Відсутність чіткого стратегічного підходу до створення контенту. Наприклад використання застарілого дизайн Reels, а також горизонтального контенту у дописах та Reels (рисунок 2.16).

Примітивні тексти, в яких повторюється одна й та сама думка. Посилання на сайт у дописах не клікабельне.

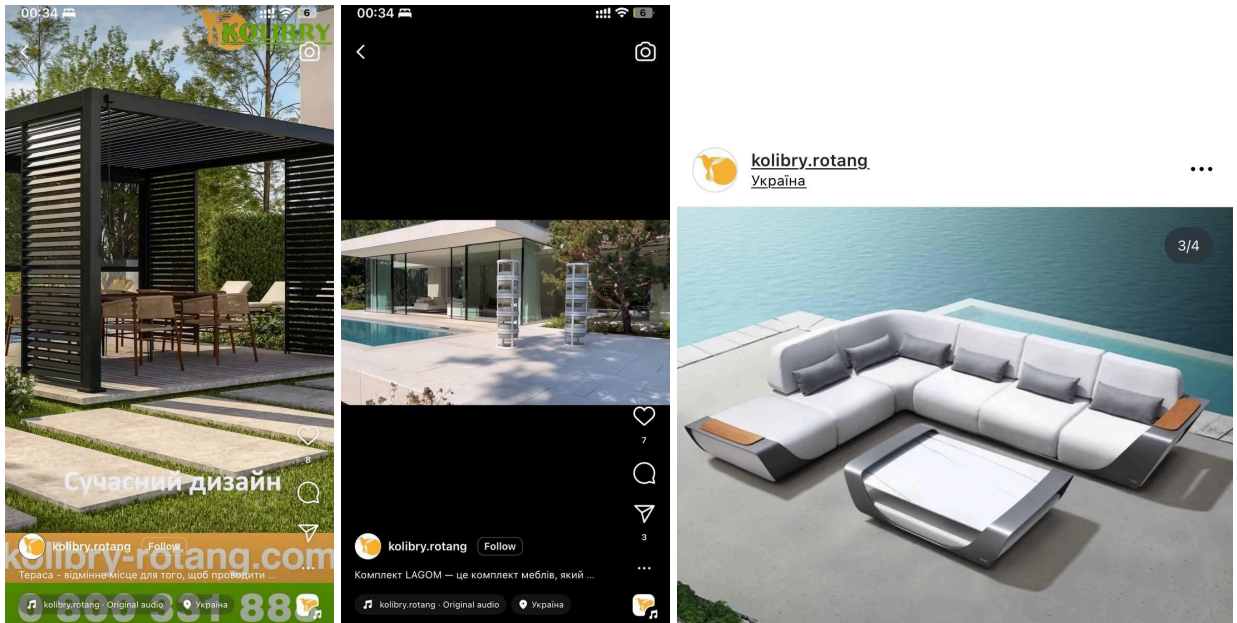


Рисунок 2.16 – Контент сторінки Kolibry

Джерело: Сформовано автором на основі [46]

Як висновок перевагами конкурентів у соціальній мережі Instagram можна виділити те, що кожен з них активно ведуть соціальні мережі та розробляють контент різних форматів: дописи, Reels, stories.

Із слабких сторін можна зазначити те, що конкуренти не залучають інфлюєнс-маркетинг для збільшення впізнаваності бренду. Також у більшості слабкий копірайтинг, відсутня айдентика та фірмовий стиль.

При аналізі інтернет-маркетингу підприємства TerraHome можна було побачити, що соціальні мережі приводять малу кількість трафіку на сайт. У зв'язку з цим є потреба більш детального розгляду поточного стану SMM просування

На етапі дослідження кампанія мала створені профілі в Instagram та Facebook (рисунок 2.17).

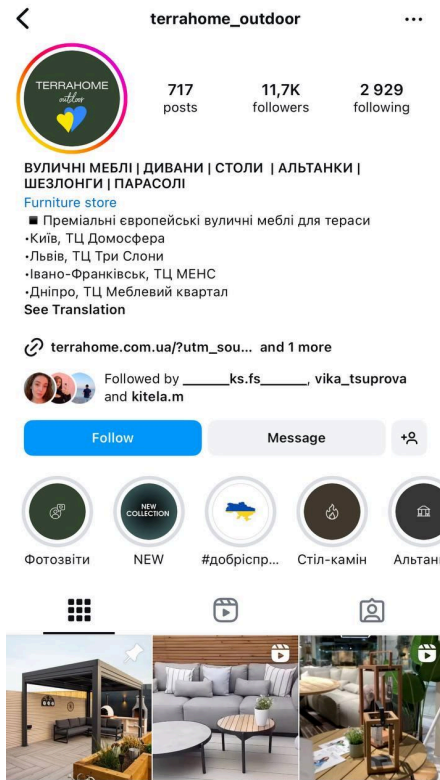


Рисунок 2.17 – Сторінка Instagram компанії Terrahome

Джерело: Сформовано автором на основі [48]

До позитивних моментів можна віднести:

- сторінка має чіткий впізнаваний логотип на аватарі, нік сторінки такий же як і назва бренду, а у назві акаунту присутні ключові слова («вуличні меблі», «столи» і т.д.);
- вказані посилання на сайт, контакти для зв'язку та гео офлайн точок;
- розроблені рубрики і обкладинки для highlights;
- у профілі дотримується одна стилістика, що створює єдиний впізнаваний стиль.

Серед негативних моментів:

- у профілі немає кнопки «зв'язатися», щоб користувач мав змогу в один клік вийти на зв'язок з менеджером;
- у шапці профілю не прописане УТП бренду, немає Call-to-action.
- акаунту не вистачає контенту з людьми та різнопланових рубрик;

- рубрики highlights не закривають важливі питання для користувачів, такі як деталі доставки, ексклюзивні послуги, детальніше про товар тощо. Більшість з них не оновлювалися понад рік.

Технічний аналіз профілю за допомогою сервісу trendHERO показав, що залученість підписників на сторінці = 0,2% (варто прагнути підвищувати показник мінімум до 2%). Із 9 201 підписників – 5 175 реальних людей. Інша частка підписаних користувачів – масфоловери та підозрілі акаунти (рисунок 2.18).

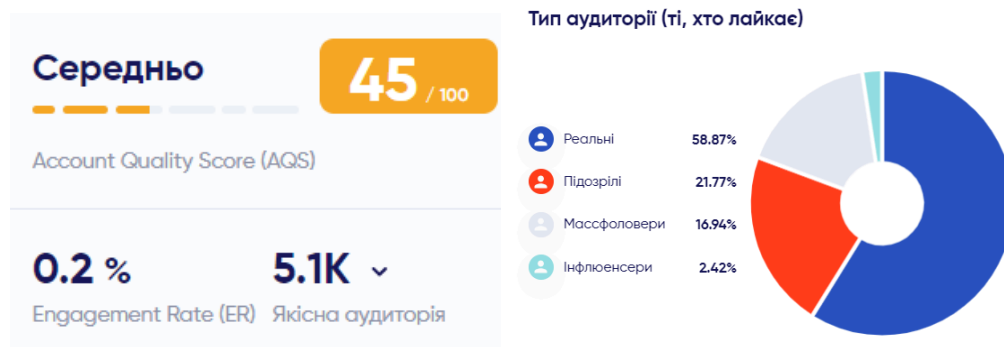


Рисунок 2.18 – Технічний аналіз профілю Instagram компанії
TerraHome

Джерело: Сформовано автором на основі [47]

Також було виявлено, що компанія не застосовує такий інструмент як інфлюенс маркетинг, який дозволяє підсилити впізнаваність серед конкурентів та вплив на ринку, а також привернути увагу потенційних клієнтів.

Результати дослідження було зафіксовано у вигляді SWOT-аналізу та представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз поточного SMM-просування компанії «TerraHome»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| <p>1. TERRAHOME є єдиний офіційний представник бренду SUNS в Україні, що дає можливість запропонувати унікальні колекції outdoor-меблів, яких немає у конкурентів.</p> <p>2. Шоуруми у ключових містах України: Київ, Львів, Івано-Франківськ та Дніпро.</p> <p>3. Швидка обробка замовлень та прозора репутація компанії гарантує довіру клієнтів і надійність у співпраці.</p> | <p>1. Низький рівень залученості аудиторії у соціальних мережах обмежує можливості для ефективної взаємодії з клієнтами та потенційними покупцями.</p> <p>2. Мінімум контенту з людьми, командою, який підвищує лояльність аудиторії та бажання замовити виріб саме у вас.</p> <p>3. Відсутній інфлюенс-маркетинг та UGC-контент.</p> |
| Можливості | Загрози |
| <p>1. Покращити просування в Instagram, аби виділитися на фоні конкурентів та здобути більшу прихильність ЦА.</p> <p>2. Розробити онлайн каталог та 3D моделі меблів.</p> <p>3. Співпраця з інфлюенсерами, аби підвищити впізнаваність.</p> | <p>1. Елітний сегмент орієнтований на вузьку групу людей з високим доходом, що може обмежити кількість підписників.</p> <p>2. Нестабільна ситуація в країні та коливання платоспроможності клієнтів.</p> <p>3. Цільова аудиторія віддає перевагу фізичному огляду товарів, що ускладнює вплив соцмереж на їх рішення та впровадження нових трендів.</p> <p>4. Залишитися у тіні та не розвинути свої можливості.</p> |

Джерело: Сформовано автором

Висновки за розділом 2

У другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності компанії TerraHome Outdoor, яка є офіційним дистриб'ютором преміальних outdoor-меблів в Україні. Основними конкурентними перевагами компанії є ексклюзивне партнерство з нідерландським брендом Suns, що надає можливість пропонувати клієнтам унікальні колекції меблів, яких немає в наявності у конкурентів. TerraHome також має широку мережу шоурумів у декількох містах України (Київ, Львів, Дніпро, Івано-Франківськ), що забезпечує можливість організації швидкої доставки товарів по всій країні.

Ще однією ключовою перевагою є висока якість обслуговування клієнтів, що підвищує лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

Світовий ринок вуличних меблів демонструє позитивну динаміку зростання. Проте український ринок за останні 3 роки зіткнувся з рядом викликів через повномасштабну війну в країні, що напряду вплинула на зниження платоспроможності населення, створила умови повної невизначеності для подальших прогнозів розвитку ринку.

Аналіз конкурентного середовища в інтернеті показав, що основними конкурентами TerraHome є компанії Canvas Outdoor, Altano, Terrazza та Kolibry. Для кожного з представників ринку соціальні мережі виступають одним з ключових інструмент просування. Але при більш детальному розгляді було визначено, що у більшості сторінок компаній присутні схожі проблеми, такі як одноманітний контент, відсутність інфлюєнс-маркетингу, слабка айдентика та як результат низькі показники залученості аудиторії.

Аналіз поточного стану SMM компанії TerraHome виявив позитивні аспекти, такі як єдиний стиль оформлення сторінки, розроблені рубрики та обкладинки highlights, а також додаткове використання таргетованої реклами для просування постів для залучення нової аудиторії. Проте існують і суттєві недоліки, а саме низький рівень залученості аудиторії (0,2%), відсутність інфлюєнс-маркетингу, недопрацьовані рубрики для highlights, а також недостатньо різноплановий контент. Сторінка Instagram приводить малий обсяг органічного трафіку на сайт, що потребує перегляду SMM-стратегії просування для підвищення її ефективності.

На основі проведеного аналізу профілів Instagram конкурентів та поточної стратегії TerraHome був складений перелік рекомендацій для покращення SMM просування компанії в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА TERRAHOME

3.1 Рекомендації щодо актуалізації SMM-стратегії підприємства Terrahome

Ефективна SMM-стратегія відповідає на головні питання: «Що?», «Для кого?», «Яким чином?». При формуванні підходу до просування компанії у соціальних мережах відповіді на ці запитання дозволяють залучити найбільш цільову аудиторію, яка при правильному підході буде конвертуватися у покупців.

Варто враховувати, що на успішність залучення аудиторії прямо впливає:

- 1) різноманітний контент: трендові Reels, пости, stories, які закривають бажання аудиторії;
- 2) інфлюенс маркетинг: усвідомлений підбір блогерів, котрі потрапляють у цільову аудиторію компанії;
- 3) рекламні кампанії: для пошуку нової аудиторії та регулярного нагадування про бренд;
- 4) UGC-контент: кількість відміток в stories і постах від клієнтів компанії;
- 5) PR-активність: смислові коллаборації, участь у тематичних конференціях як спікери, спонсори чи учасники;
- 6) соціальна активність: збори, активності на підтримку фондів та заходів, цінності які розділяє аудиторія бренду.

Із цього можна зробити висновок, що будь-яка успішна SMM-стратегія починається з аналізу аудиторії, її сегментації та складання деталізованого портрету покупця.

Перед початком актуалізації SMM-стратегії було складено загальний план її опрацювання (рисунок 3.1).

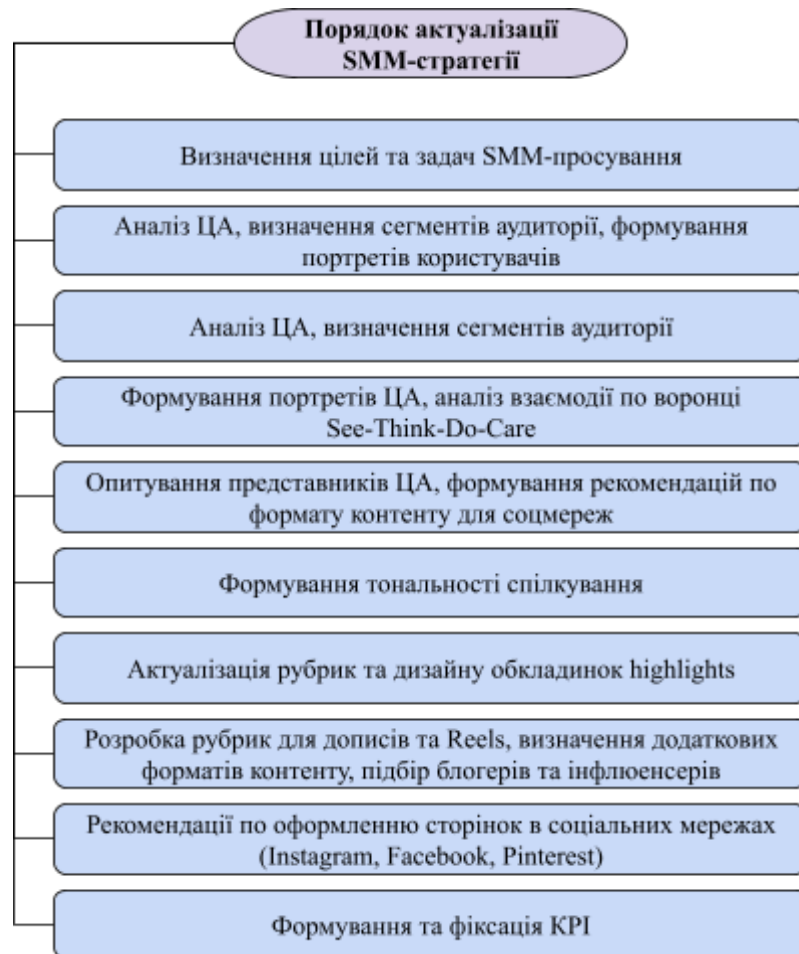


Рисунок 3.1 – Порядок опрацювання SMM-стратегії компанії

TerraHome

Джерело: Сформовано автором

В рамках дослідження було виявлено, що двома основними сегментами цільової аудиторії компанії TerraHome в Інтернеті є:

1) Дизайнери (B2B) – ті, хто шукають меблі для клієнтського проєкту, з метою заробити більше грошей.

2) Власники будинків (B2C) – ті, хто хочуть зробити терасу для себе або близьких, шукають готові рішення та хочуть проявити власну успішність за рахунок дорогих меблів.

До непрямой ЦА можна віднести партнерів бренду та smm-спеціалістів бізнес-центрів, в яких розміщені шоуруми компанії, і які роблять репости

контенту собі на сторінки, за рахунок чого є можливість залучити нову аудиторію.

Після попередньої оцінки було складено портрети двох основних сегментів аудиторії, а також проаналізовано їх основні блокери та фактори при прийнятті рішення про покупку. Крім цього, для побудови в подальшому комунікаційної стратегії, було визначено, яким чином на кожному з етапів воронки See-Think-Do-Care представники цільової аудиторії взаємодіють з брендом.

1. Юля, дизайнер інтер'єру (рисунок 3.2).

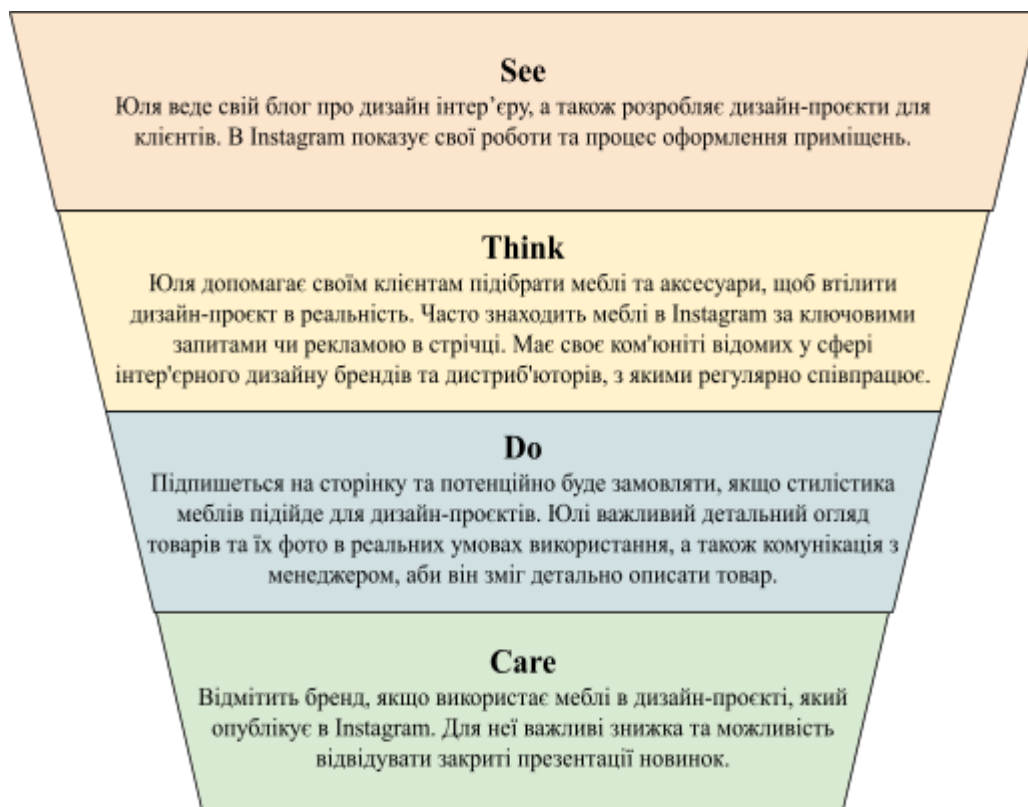


Рисунок 3.2 – Етапи взаємодії сегменту дизайнерів за воронкою See-Think-Do-Care

Джерело: Сформовано автором

Для більш точного визначення підходу до взаємодією з даним сегментом аудиторії було проведено опитування, в якому дизайнери інтер'єру відповідали на такі запитання:

- 1) Який тип контенту ви б хотіли бачити від бренду?

- 2) Які саме елементи контенту викликають у вас довіру?
- 3) Чи впливають рекомендації блогерів на ваші рішення щодо вибору меблів?
- 4) Чи є у вас досвід співпраці з брендами меблів через соцмережі?

Результати опитування представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати опитування дизайнерів щодо співпраці з меблевими брендами через соцмережі

| Параметр аналізу | Результат |
|--|--|
| Недоліки співпраці з меблевими брендами | <ul style="list-style-type: none"> – відсутність прозорої інформації про вартість та характеристики продукції; – відсутність у брендів власного сайту, що ускладнює доступ до повної інформації; – використання брендом у соцмережах контенту, створеного дизайнерами, без їхнього дозволу. |
| Переваги співпраці з меблевими брендами | <ul style="list-style-type: none"> – швидка консультація та зручне оформлення замовлення онлайн; – готовності бренду співпрацювати з дизайнерами для успішного партнерства. |
| Фактори, що впливають на покупку товару онлайн | <ul style="list-style-type: none"> – висока якість контенту; – повна інформація про товар у дописах; – ексклюзивні товари, які не можна знайти в офлайн-магазинах чи студіях. |
| Фактори, що лояльність до певного меблевого бренду | <ul style="list-style-type: none"> – наявність знижок для дизайнерів; – доступ до закритих презентацій, ознайомчі візити на фабрики, а також можливість амбасадорства або співпраці з брендом; – наявність меблів з перероблених або екологічних матеріалів. |
| Основні драйвери для початку співпраці | Дизайнери, як і їхні замовники, прагнуть престижу. Вони демонструють свій статус через використання відомих брендів у проєктах, що потім йдуть у портфоліо і допомагають залучати нових клієнтів. |

Джерело: Сформовано автором

На основі результатів опитування були складені рекомендації по формату контенту для соцмереж. Отже, для збільшення залученості сегменту дизайнерів варто робити акцент на корисних порадах щодо дизайну, огляди

новинок у дизайні та актуальні тренди, а також відеоогляди продукції. Ще важливо показувати процес створення меблів, від ескізів до виготовлення, з акцентом на деталі, текстури та кольори, фотографії меблів у реальних інтер'єрах та огляд меблів у різних кольорах та збірках. Крім цього варто надавати доступ до безплатних PDF-каталогів та 3D-моделей товарів, які будуть доступні для завантаження.

2. Наталя та Микола, які мають власний будинок (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Етапи взаємодії сегменту власників будинку за воронкою

See-Think-Do-Care

Джерело: Сформовано автором

Для адаптації контенту під даний сегмент аудиторії, було також проведено опитування серед власників будинків. Вони в свою чергу відповідали на такі запитання:

- 1) Які фактори впливають на вашу покупку меблів для тераси?

- 2) Чи впливають рекомендації блогерів на ваші рішення щодо вибору меблів?
- 3) Які питання у вас виникають, коли ви розглядаєте нові бренди, про які раніше не чули?
- 4) Який тип дописів у соціальних мережах допомагає вам приймати рішення?

Результати опитування представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати опитування власників будинків щодо ролі контенту у соцмережах при виборі товару онлайн

| Параметр аналізу | Результат |
|---|---|
| Ключові фактори для покупки | <ul style="list-style-type: none"> – висока якість і довговічність меблів; – змістовна консультація щодо товару – і наявність гарантій; – рекомендації та відгуки від “справжніх покупців”. |
| Знайомство з новим брендом | <ul style="list-style-type: none"> – співвідношення ціни та якості, цінність продукції для них як покупців, і чим бренд відрізняється від інших на ринку; – наявність сайту; – легкість у комунікації з менеджером. |
| Взаємодія з брендом після покупки | Важливо, щоб магазин підтримував зв'язок з клієнтом після покупки, наприклад, уточнив, чи задоволений він товаром, і запропонував акційні пропозиції для допродажів. |
| Вплив інфлюенсерів на покупку | <ul style="list-style-type: none"> – інфлюенсери можуть познайомити з брендом, але їхня рекомендація впливає на рішення тоді, якщо асортимент відповідає потребам споживача; – чим дорожча покупка, тим важливішою є думка експертів; – більше довіряють блогерам, які рекламують тільки те, чим би дійсно користувалися самі. |
| Роль соціальних мереж при виборі товару | Є важливими на етапі пошуку та оцінки варіантів, перед тим, як приймати рішення про покупку в офлайн-магазині. |

Джерело: Сформовано автором

Отже, при розробці контенту для представників сегменту власників будинків важливо робити акцент на відеоконтенті з процесом збирання чи встановлення товару з озвученням основної інформації про нього (розміри,

матеріали, довговічність, вартість тощо), робити огляди та порівняння товарів. Також висвітлювати фото та відео продукції в реальних інтер'єрах, які допоможуть краще уявити товар у своєму просторі. Важливу роль відіграватиме UGC-контент – чим більше щирих відгуків, тим краще це впливає на довіру до бренду, що в подальшому впливає на рішення про покупку.

Наступним кроком після визначення цільової аудиторії бренду було формування тональності спілкування. Було визначено, що комунікація у соціальних мережах має бути професійна, впевнена, проте легка і водночас дружня.

При взаємодії з підписниками рекомендується:

- підкреслювати якість і рівень сервісу, але водночас залишатися доступними та зрозумілими для аудиторії;
- без зайвих прикрас акцентувати на функціональності та перевагах продукту;
- розробляти короткі інформативні дописи з акцентом на цифри і факти, використовувати мінімалізм у візуальному оформленні, тонкий гумор.

Наступним важливим кроком було актуалізація рубрик та дизайну обкладинок highlights (рисунок 3.4).

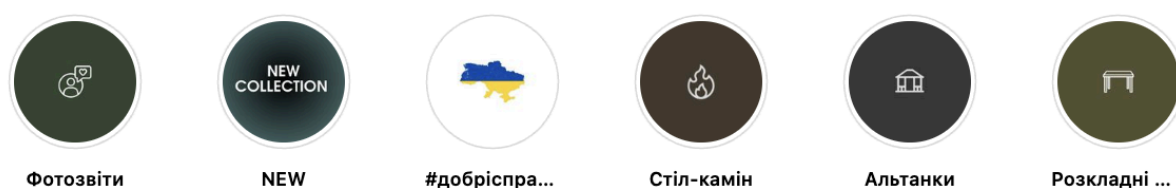








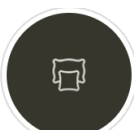
Рисунок 3.4 – Рубрики та обкладинки highlights до актуалізації

Джерело: Сформовано автором

Основною метою було додати необхідні рубрики, наприклад про переваги магазину, ексклюзивні послуги, оглядів товарів з різною комплектацією та інші, а також розробити релевантні назви та обкладинки. У

таблиці 3.3 представлені пропозиції по оновленим рубрикам та обкладинкам для профілю Instagram компанії TerraHome.

Таблиця 3.3 – Пропозиції по оновленим рубрикам та обкладинкам для профілю Instagram компанії Terrahome

| Рубрика | Опис рубрики | Обкладинка |
|----------------|--|---|
| Фотозвіти | Репости відміток, по можливості – відео відгуки, також відгуки з особистих сторінок |  |
| Шоуруми | Як нас знайти, години роботи, що в нашому шоурумі ви зможете знайти, як проходить консультація тощо. |  |
| Монтаж | Що входить, в яких містах можлива та вартість. |  |
| SUNS | Показуємо про бренд, його особливості та товари. |  |
| Акції | Публікуємо актуальні акції та спецпропозиції |  |
| Чохли | Навіщо потрібні чохла для вуличних меблів та чого шиють чохла для вуличних меблів |  |
| Акcesуари | Розповідаємо про популярні акcesуари, які можна придбати для оформлення тераси або дому |  |

Джерело: Сформовано автором

Для оформлення контентної частини SMM-стратегії було розроблено рубрики для дописів та Reels, які враховували дані з опитування ЦА та були розділені за типами контенту.

Рубрики для Reels можуть включати:

1. Процес монтажу: показуємо процес збирання конструкцій від початку до кінця, розкриваючи нюанси, які можуть бути цікавими клієнтам.
2. Small talk з менеджерами: розповідаємо про товар, сервіс, тренди у сфері outdoor меблів та відповіді на популярні питання від клієнтів.
3. Огляд товару: показуємо особливості дизайну, матеріали, функціональні можливості.
4. Порівняння товарів: порівняння різних моделей меблів та товарів для за характеристиками, матеріалами, ціною, функціональністю тощо.
5. Стилзація: показуємо, як продукція виглядає в реальних умовах - у саду, на терасі.
6. Ситуативне: відео, які зняті під час івентів, тренди тощо.

Рубрики для дописів в свою чергу можуть складати:

1. Огляд товару: детальний огляд товарів, ключові особливості, матеріали та інші переваги.
2. Асортимент: показуємо різні категорії товарів, від окремих меблів до комплексних рішень для терас, висвітлюємо новинки, сезонні колекції або спеціальні пропозиції.
3. За кадром: показуємо закулісні моменти, івенти, презентації, історія успіху компанії, команду.
4. Фотозвіти: показуємо виконану роботу у наших клієнтів, описуючи, який був запит і що ми запропонували.
5. Ситуативи: привітання зі святами та гумористичні дописи, що відповідають тональності спілкування.

Окремим форматом контенту можуть бути розіграші, що дають змогу збільшити кількість підписників, підвищити активність на сторінках та

посилити впізнаваність бренду серед конкурентів. Рекомендовано проводити їх не частіше, ніж раз на квартал. Ще один важливий тип контенту є кейси, відгуки та UGC, адже саме такий формат найкраще буде довіру між клієнтами та брендом, а також залучає нову аудиторію.

Окрім цього для просування варто розвивати профіль компанії у Facebook. Його треба використовувати переважно як додатковий інструмент просування бренду: запускати рекламні кампанії за допомогою платформи Facebook Ads Manager, а також дублювати пости, Reels, stories із Instagram, за необхідністю адаптуючи креативи.

Також для кращого ранжування сторінки та підвищення її інформативності треба додати до опису профілю важливу інформацію про компанію, а також адресу всіх шоурумів (рисунок 3.5).

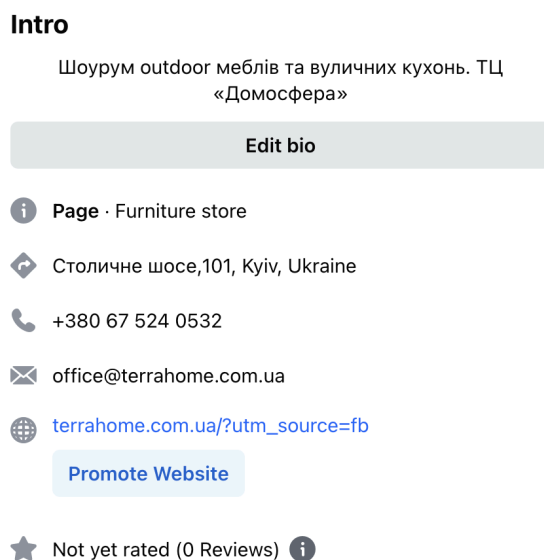


Рисунок 3.5 – Оформлення профілю Facebook компанії Terrahome

Джерело: Сформовано автором

Приклад тексту для опису профілю Facebook: Преміальні європейські вуличні меблі для тераси. Індивідуальний пошив захисних чохлаів. Швидка доставка чи самовивіз із шоурумів:

- Київ, ТЦ Домосфера;
- Львів, ТЦ Три Слони;

- Івано-Франківськ, ТЦ МЕНС;
- Дніпро, ТЦ Меблевий квартал.

Також в представленій ніші компанії важливо мати профіль в Pinterest, адже в даній мережі ключовою є саме візуальна складова. На момент аналізу TerraHome не мала акаунту в Pinterest, відповідно в рамках розробки SMM-стратегії була складена тактика просування там.

1. Формати контенту: важливо публікувати колажі, добірки-галереї, банери та заголовки на фото для кращої навігації (мінімальна інформація про товар, тематика добірки тощо).

2. Регулярність постингу: алгоритми Pinterest помічають нерегулярність присутності в соцмережі, а тому урізають охоплення сторінкам з безсистемним підходом до постингу.

3. Кількість контенту: рекомендовано публікувати 3-4 унікальних дописи декілька разів на тиждень, додавати їх у власні дошки та спільні, що створені з іншими користувачами. Важливо враховувати, що повторна публікація одного і того ж контенту також негативно відображається на роботі алгоритмів.

4. Відеоформат: публікація відео-контенту, який краще просувають алгоритми Pinterest.

Окремим важливим напрямком SMM-просування є співпраця з lifestyle-блогерами, експерти зі сфери «дизайн інтер'єрів, ремонт, архітектура» та інфлюенсерами, які можуть бути зацікавлені у співпраці з меблевим брендом.

Також було розглянуто варіанти колаборацій, які можуть дати гарні результати в даній ніші:

1. Амбасадори бренду із власними промокодами: створюємо афілійовану програму, де блогери отримують винагороду за кожен продаж через їхні унікальні посилання або промокоди.

2. Блогерські огляди: надаємо товари на висвітлення їх у соцмережах блогера.

3. Спільні добірки з експертами з суміжних сфер: створюємо допис у колаборації з дизайнерами, наприклад, з порадами чи добірки з оформленням тераси.

У таблиці 3.4 представлена підбірка блогерів, з якими потенційно можна організувати співпрацю.

Таблиця 3.4 – Підбірка блогерів для організації колаборації з акаунтом TerraHome

| Дані про блогера | Дані про акаунт | Візуальне оформлення профілю |
|---|--|--|
| <p>@irafox_design - дизайнерка інтер'єру, підприємниця; - інтереси: дизайн</p> | <p>З 72,7К підписників: - 2,5% залучені до контенту: ставлять вподобайки, коментують, репостять, зберігають дописи; - 73,29% - реальних людей ≈ 47,6К підписників; - більшість аудиторії - з Києва та Львова; - жінки більш активно взаємодіють, ніж чоловіки.</p> |  |
| <p>@dubrovskaya.yevhen ііаа - дизайнерка інтер'єру; - засновниця студії дизайну</p> | <p>З 15,1К підписників: - 3% залучені до контенту: ставлять вподобайки, коментують, репостять, зберігають дописи; - 71,75% - реальних людей ≈ 8,7К підписників; - більшість аудиторії - з Києва та Львова; - жінки більш активно взаємодіють, ніж чоловіки.</p> |  |

Продовження таблиці 3.4

| Дані про блогера | Дані про акаунт | Візуальне оформлення профілю |
|---|--|--|
| <p>@katerina_ik_architects</p> <ul style="list-style-type: none"> - дизайнерка інтер'єру; - засновниця студії дизайну | <p>З 15,4К підписників:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1,2% залучені до контенту: ставлять вподобайки, коментують, репостять, зберігають дописи; - 70,74% - реальних людей \approx 9,2К підписників; - більшість аудиторії - з Києва та Харкова; - жінки більш активно взаємодіють, ніж чоловіки. |  |

Джерело: Сформовано автором

Важливим кроком перед початком реалізації нової стратегії є визначення KPI (Key Performance Indicators), на основі яких буде оцінюватися ефективність SMM-просування.

Пропозиція вивести на перші три місяці після впровадження нової стратегії такі KPI, як кількість контенту; кількість збережень, репостів, лайків, коментарів та реакцій на stories; охоплення; кількість активної аудиторії (співвідношення ER та підписників). Саме такий проміжок часу необхідний для збору статистики по акаунту та коригування стратегії у випадку нестабільних попередніх результатів.

Починаючи з четвертого місяця KPI можуть слугувати такі показники як охоплення, переходи на сайт із соцмереж, а також приріст активної аудиторії (співвідношення ER та підписників).

Після детального пропрацювання всіх важливих складових SMM-стратегії наступним кроком є її реалізація та збір статистики.

3.2 Впровадження оновленої SMM-стратегії соціальних мереж компанії TerraHome

Наступним кроком після актуалізації SMM-стратегії є безпосереднє її впровадження для соціальних мереж (рисунок 3.6).

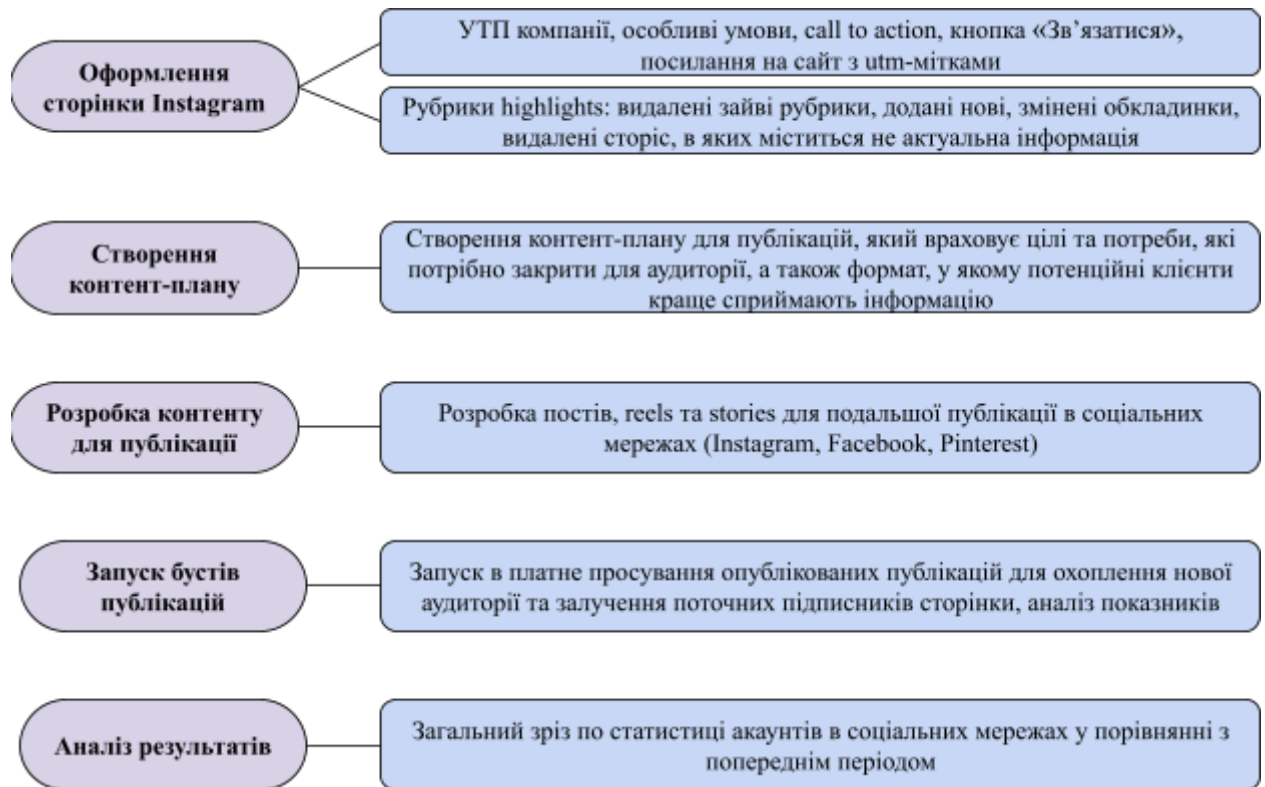


Рисунок 3.6 – Порядок реалізації SMM-стратегії

Джерело: Сформовано автором

Першим кроком при впровадженні нової SMM-стратегії було зміна оформлення сторінки Instagram. Для кращого ранжування профілю алгоритмами соціальної мережі та більш зручної навігації підписниками в шапку профілю було додано інформацію про УТП (унікальну торгову пропозицію) компанії, особливі умови, call to action та кнопку «Зв'язатися».

Додатково у шапці профілю було додано посилання на сайт з utm-мітками з метою відслідковування кількості переходів з Instagram (рисунок 3.7).

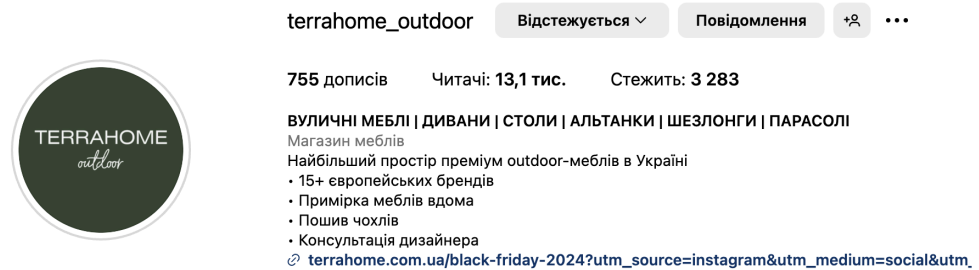


Рисунок 3.7 – Оновлена шапка профілю Instagram компанії Terrahome

Джерело: Сформовано автором

Наступними були актуалізовані highlights: видалені зайві рубрики та додані нові згідно запропонованих у стратегії, замінені обкладинки, а також видалені сторіс, в яких міститься не актуальна інформація (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – Оновлені рубрики highlights для профілю Instagram компанії TerraHome

Джерело: Сформовано автором

Наступним важливим кроком було створення контент-плану для публікацій, який враховує цілі та потреби, які потрібно закрити для аудиторії, а також формат, у якому потенційні клієнти краще сприймають інформацію (рисунок 3.9).

Контент-план був складений на один місяць (1-31.10.2024).

| Жовтень 2024 | | | | | | | |
|--------------|---------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|--|---|
| | 30.09.24 | 01.10.24 | 02.10.24 | 03.10.24 | 04.10.24 | 05.10.24 | 06.10.24 |
| Дописи | | | Допис Запрошення на виставку 5-6.10 | | Reel про грилі | | |
| Stories | | | | Загальне сторі про теплі знижки до 70%, СТА перейти на сайт | Нагадування про виставку | Запрошення приходити на виставку + всі подробиці про неї | Обігрівачі (види) + нагадуємо про 2 день виставки |
| | 08.10.24 | 08.10.24 | 09.10.24 | 10.10.24 | 11.10.24 | 12.10.24 | 13.10.24 |
| Дописи | | | Reel про виставку | | Допис про крісло вуличне Rivera Dining Chair, знижка 15% | | |
| Stories | Підбірка крісел FIAM і KETTLER | Пергола Villa зі знижкою | | Інформація про виставку, яка відбулась на вихідних | Загальне сторі про теплі знижки до 70%, СТА перейти на сайт | Підбірка аксесуарів для грилю | Нагадування, що в магазинах TERRAHOME можна придбати обігрівачі |
| | 14.10.24 | 15.10.24 | 16.10.24 | 17.10.24 | 18.10.24 | 19.10.24 | 20.10.24 |
| Дописи | | Допис Чим доповнити осінню терасу | | Reel про сертифікати | Reel про вуличну кухню LACKO Hillerstorp з раковиною | | |
| Stories | Вогнище Hoefats | | Варіанти товарів для осінньої тераси + запрошення у шоуруми | | | Вуличне світло | Підбірка відео про лаунж-комплекти |
| | 21.10.24 | 22.10.24 | 23.10.24 | 24.10.24 | 25.10.24 | 26.10.24 | 27.10.24 |
| Дописи | Reel про установку перголи | | Reel Про розкладні крісла | | Reel про дровниці | | Допис Підбірка коробів для зберігання |
| Stories | | Послуга монтаж альтанок | Підбірка про пріоритетні товари | Інформація про перголи | | Підбірка про пріоритетні товари | |
| | 28.10.24 | 29.10.24 | 30.10.24 | 31.10.24 | | | |
| Дописи | Reel Установка перголи | | | Reel Обігрівачі | | | |
| Stories | Підводка до Reel | Підбірка про пріоритетні товари | Підбірка про пріоритетні товари | | | | |

Рисунок 3.9 – Контент-план публікацій на жовтень для компанії Terrahome

Джерело: Сформовано автором

У жовтні фокус робився на декількох аспектах:

- висвітлення інформації про виставку Дизайн Маркет, на яку запрошені більше 100 українських брендів меблів та предметного декору [48];
- інформування про сезонні знижки на сайті;
- демонстрація пропозицій по пріоритетним товарам (визначаються на основі даних по сезонності та залишкам по складам);
- додаткова інформація про компанію та її пропозиції.

На основі складеного контент плану були розроблені пости, reels та stories для подальшої публікації в соціальних мережах (рисунок 3.10).

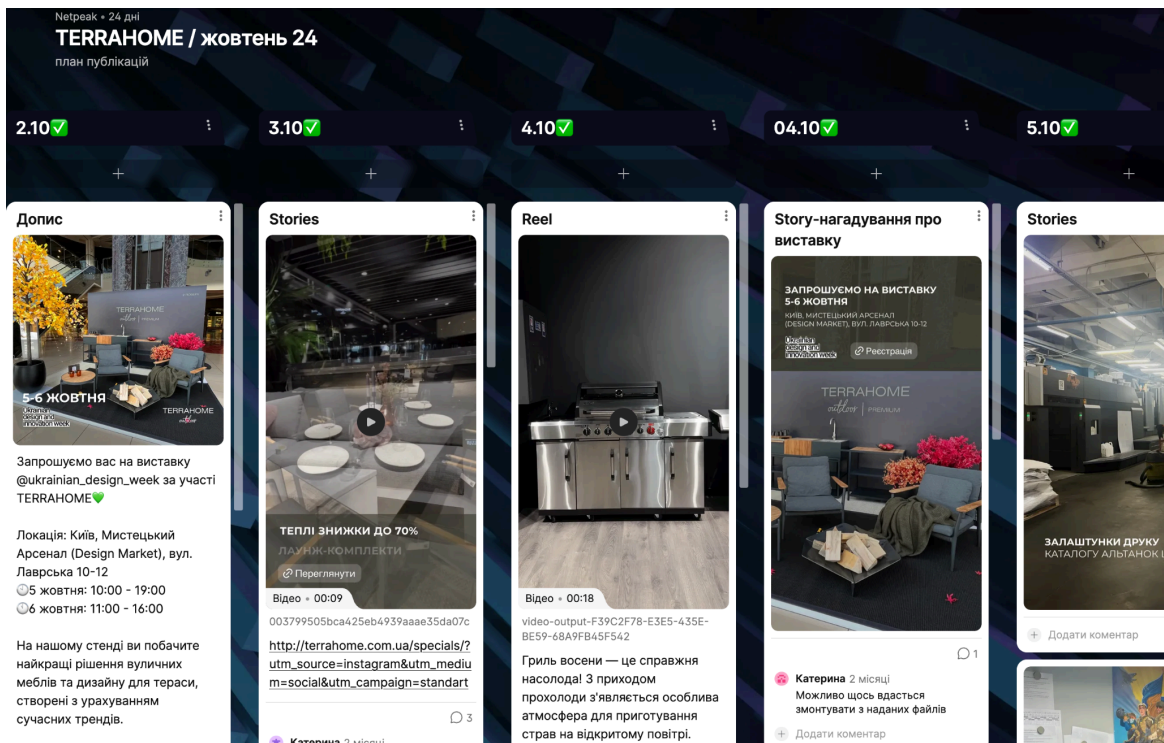


Рисунок 3.10 – Приклад оформлення готових дописів у сервісі Padlet

Джерело: Сформовано автором

Після затвердження всіх матеріалів та за потреби внесення коригувань матеріали згідно контент-плану публікуються на сторінці Instagram та автоматично дублюються на сторінці Facebook (рисунок 3.11).

Частина графічних матеріалів також вибірково розміщується у Pinterest, що дозволяє додатково охопити потенційну аудиторію (рисунок 3.12).

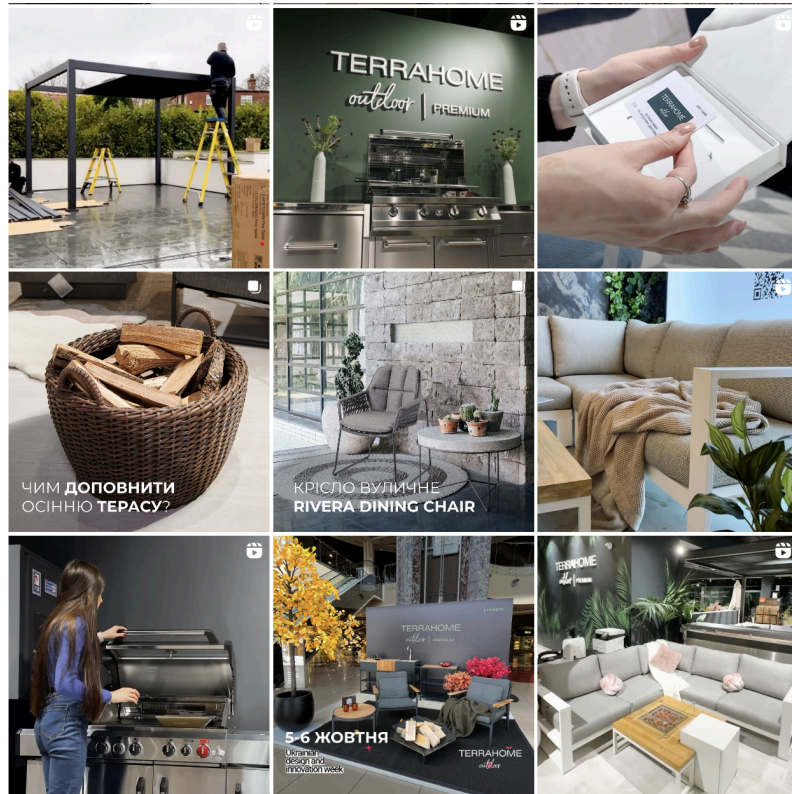


Рисунок 3.11 – Оновлена візуальна сітка Instagram після впровадження SMM-стратегії

Джерело: Сформовано автором

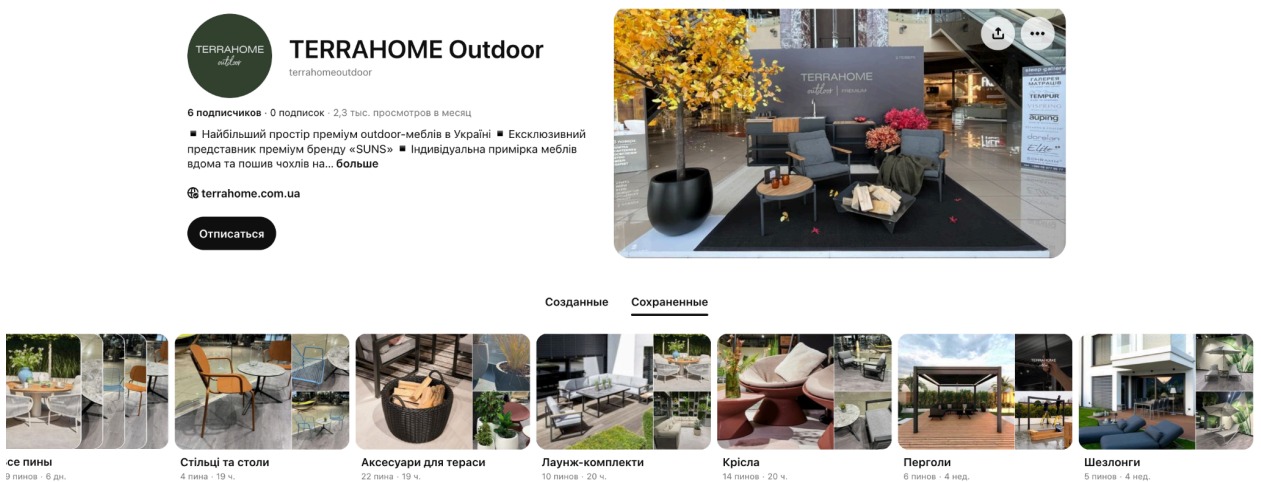


Рисунок 3.12 – Оформлений акаунт Pinterest після впровадження SMM-стратегії

Джерело: Сформовано автором

Окрім цього в рамках робіт у жовтні були запуснені бусты публікацій на суму 455\$ (що приблизно еквівалентно 19 000 грн). В рамках аналізу було виділено два пости з кращими результатами по бустам.

1. Reel про доставку та монтаж альтанок (рисунок 3.13):

- ціль рекламної кампанії – відвідування профілю;
- відвідувань профілю – 521;
- ціна за відвідування – 0,04\$.

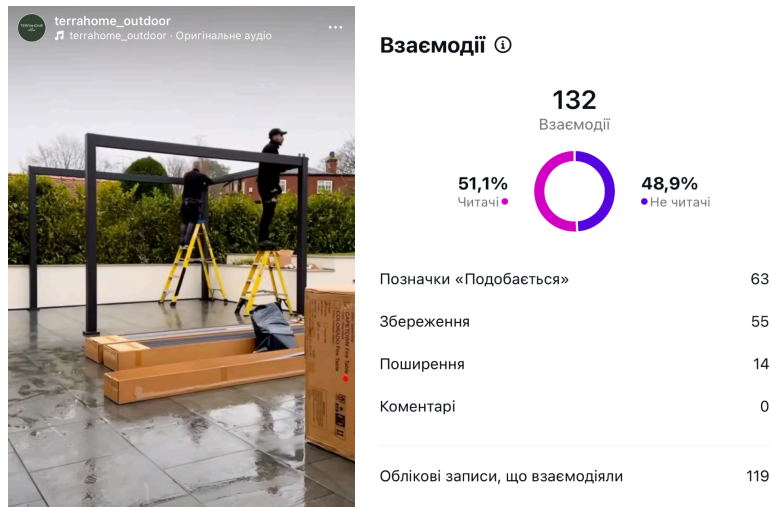


Рисунок 3.13 – Статистика по Reel про доставку та монтаж альтанок за жовтень

Джерело: Сформовано автором

2. Допис-підбірка з дровницями (рисунок 3.14):

- ціль – охоплення;
- відвідувань профілю – 19 695 чол (охоплення всього - 21 584 чол);
- ціна за 1 000 охоплених (CPM) – 0,25\$.

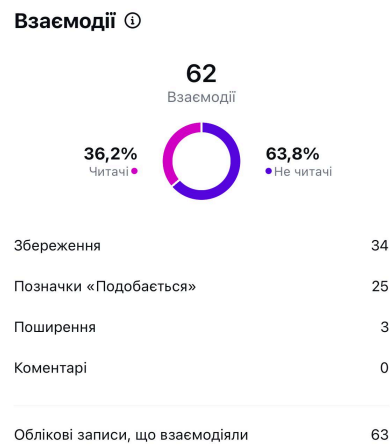


Рисунок 3.14 – Статистика допису-підбірки з дровницями за жовтень

Джерело: Сформовано автором

За даними акаунту також видно, що нова аудиторія бачить публікації переважно з реклами (84,7%) (рисунок 3.15). Це означає, що бусту публікацій є ефективним інструментом для залучення нових підписників та розвитку акаунту.



Рисунок 3.15 – Статистика акаунту Instagram по кількості переглядів сторінки у жовтні

Джерело: Сформовано автором

Взаємодіють з публікаціями переважно користувачі, які вже мали перший дотик з брендом перед рекламою або побачили допис у рекомендаціях.

Додатково для аналізу ефективності впровадження оновленої стратегії після першого місяця ведення соціальних мереж (1-31.10) було зроблено

загальний зріз по статистиці акаунту Instagram у порівнянні з попереднім періодом. Дані порівняння представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Порівняння статистики акаунту Instagram за період 1-30.09 та 1-31.10.2024

| Показник | Дані на 30.09 | Дані на 31.10 |
|---|---------------|---------------|
| Кількість підписників, осіб | 11 848 | 12 524 |
| Охоплення, осіб | 57 993 | 280 027 |
| Покази, шт | 205 912 | 606 547 |
| Дії у профілі, у т.ч. відвідування профілю та натискання на посилання, шт | 3 834 | 8 298 |
| Облікові записи, що взаємодіяли, осіб | 593 | 1 260 |
| Взаємодії з контентом, із них: | 1 071 | 2 097 |
| 1. Лайки | 320 | 553 |
| 2. Коментарі | 11 | 28 |
| 3. Збереження | 294 | 668 |
| 4. Репости | 105 | 97 |
| Кількість повідомлень у Direct, шт | 279 | 197 |
| Трафік на сайт, осіб | 433 | 717 |

Джерело: Сформовано автором

За даними таблиці можна побачити, що після впровадження нової стратегії за жовтень кількість підписників зросла на 676 осіб (з 11 848 до 12 524), а охоплення контенту збільшилось у 4,8 рази (з 57 993 у вересні до 280 027 у жовтні), що свідчить про ефективність залучення нових користувачів через платне просування дописів та збільшення органічного охоплення алгоритмами Instagram.

Також про ефективність контентної складової стратегії свідчить зростання кількості дій у профілі більше ніж удвічі – з 3 834 до 8 298.

Також важливо відмітити, що у порівнянні з вереснем у жовтні спостерігається скорочення кількості вхідних звернень з 279 до 197

повідомлень. Це може свідчити про зниження потреби аудиторії в індивідуальних консультаціях або зміну акцентів у комунікації.

Підтверджує дану гіпотезу показник кількості трафіку із профілю Instagram на сайт, який за цей проміжок часу зріс у 1,65 раза (з 433 до 717).

Також варто зазначити, що була зафіксована позитивна динаміка показника ER, який 25.10 дістав свого найбільшого значення з весь час ведення акаунту – 0.33% (рисунок 3.16). Це свідчить про збільшення інтересу підписників до контенту сторінки Terrahome.

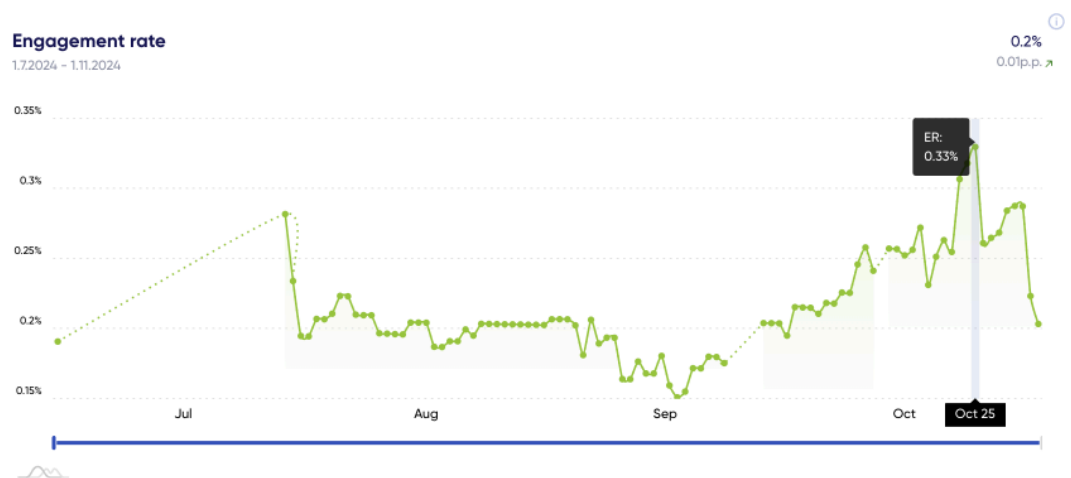


Рисунок 3.16 – Динаміка показника ER по профілю Instagram

Джерело: Сформовано автором на основі [37]

Окремо було проведено зріз результатів після початку наповнення акаунту Pinterest. За статистикою профілю видно, що найбільшу кількість показів мають дописи за темами: сучасні вуличні шезлонги, крісла, обідні комплекти, вуличні кухні.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було надано рекомендації та виконані кроки з впровадження оновленої SMM-стратегії для компанії Terrahome, яка спрямована на підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Серед ключових пропозицій стратегії були:

- створення та адаптація контенту для Instagram, Facebook та Pinterest відповідно до специфіки визначених сегментів аудиторії (дизайнери інтер'єру та власники будинків);
- впровадження оновлених рубрик для дописів і Reels;
- окремим напрямом виділено колаборації із блогерами та лідерами думок;
- визначення показників ефективності (KPI) для моніторингу результатів та коригування стратегії відповідно до запитів цільової аудиторії.

Після початку реалізації стратегії в першу чергу було зроблено оформлення профілю Instagram (додано інформацію про УТП, релевантні highlights, utm-посилання). Далі був створений контент-план, який включав дані з попереднього аналізу цільових аудиторій. Окремо було створено акаунт в Pinterest, який також було наповнено контентом.

Додатково до цього були запуснені платне просування публікацій для залучення нової аудиторії в соціальні мережі.

Ефективність оновленої стратегії підтвердили перші результати, отримані зі статистики соціальних мереж компанії. За один місяць охоплення контенту зросло у 4,8 рази, кількість підписників збільшилася на 676 осіб, а кількість дій у профілі – більше ніж удвічі. Окрім цього впроваджені зміни дозволили забезпечити приріст трафіку на сайт у 1,65 рази.

Таким чином, реалізація нової SMM-стратегії дозволила значно посилити присутність бренду у соціальних мережах, а також залучити нову аудиторію, яка в подальшому може перетворитися на клієнтів компанії.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи магістра були вирішені такі завдання:

1. Вивчено принципи та особливості формування іміджу організації в Інтернеті. В рамках проведеного аналізу вітчизняних та зарубіжних джерел було досліджено поняття іміджу організації та застосовано двобічний підхід до його визначення. Крім цього було актуалізовано важливість побудови позитивного іміджу підприємства та визначено його складові.

2. Визначено роль SMM як однієї із ключових складових представництва організації в Інтернеті. Як результат було надано визначення поняттю соціального медіа маркетингу та виявлено основні відмінності SMM від інших форматів просування бізнесу.

В рамках дослідження було виявлено, що імідж в Інтернеті формується на основі багатьох складових, серед яких найважливішими є візуальна складова, контент, тональність спілкування та формат комунікації. Соціальні мережі об'єднують усі ці елементи, надаючи можливість керувати ними у режимі реального часу. Саме ці характеристики визначають роль SMM як одного із найважливіших факторів формування позитивного іміджу організації в Інтернеті.

3. Проведено глибинний аналіз поточного стану інтернет-маркетингу підприємства TerraHome Outdoor. Було виділено торговельні переваги компанії TerraHome на ринку вуличних меблів, а також визначено сильні та слабкі сторони складових інтернет-маркетингу підприємства за допомогою аналітичних інтернет ресурсів, таких як Google Analytics, Similarweb, TrendHERO та інших відкритих джерел інформації.

4. Досліджено сучасні тенденції ринку вуличних меблів та конкурентного середовища в Інтернеті. Було проведено загальний аналіз

поточного стану світового ринку вуличних меблів та виявлено основні драйвери та блокери ринку України в умовах війни.

Окремо було проведено дослідження поточного стану SMM-просування компанії TerraHome у порівнянні з конкурентами та зроблено висновки про необхідність покращення даного напрямку інтернет-маркетингу підприємства.

5. Розроблено рекомендації щодо актуалізації SMM-стратегії підприємства TerraHome. Було удосконалено методику формування SMM-стратегії просування підприємства, в якій зроблено акцент на універсальному підході, що дозволяє застосовувати її будь-якій українській компанії задля підтримки її позитивного іміджу в онлайн середовищі.

Важливими аспектами даного підходу є:

- дослідження цільової аудиторії, формування портретів споживачів та аналіз їх взаємодії з брендом за воронкою See-Think-Do-Care;
- опитування представників ЦА та формування на основі отриманих даних рекомендацій по формату контенту для соціальних мереж;
- розробка рубрик для всіх типів контенту, підбір напрямів для подальших колаборацій з інфлюенсерами;
- розробка рекомендацій по оформленню сторінок в соціальних мережах;
- фіксація KPI.

6. Впроваджено оновлену SMM-стратегію розвитку соціальних мереж компанії TerraHome та проведено аналіз перших результатів. Було опрацьовані всі акаунти у соціальних мережах бренду та поступово реалізовано усі складові складеної попередньо стратегії SMM-просування.

В першу чергу було оновлено оформлення сторінки Інстаграм: оновлено шапку профілю, актуалізованого рубрики та обкладинки highlights.

Наступним кроком було складання контент плану на основі проведеного попередньо дослідження сегментів ЦА та з урахуванням їх потреб, запитів та блокерів.

На основі сформованого контент-плану був розроблений контент для публікації в соціальних мережах на 1 місяць. Окрім цього впродовж місяця розміщені публікації вибірково були запуснені у платне просування для залучення нової аудиторії.

За результатами першого місяця після впровадження оновленої стратегії був проведений зріз результатів, отриманих зі статистичних даних соціальних мереж компанії. За один місяць охоплення контенту зросло у 4,8 рази, кількість підписників збільшилася на 676 осіб, а кількість дій у профілі – більше ніж удвічі. Окрім цього впроваджені зміни дозволили забезпечити приріст трафіку на сайт у 1,65 рази.

Таким чином, кваліфікаційна робота охопила всі аспекти дослідження теми – від теоретичного обґрунтування до розробки практичних рекомендацій, що забезпечило досягнення поставленої у вступі мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2(1). С. 163–166.
2. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
3. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.
4. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
5. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №25(1). С. 125-129.
6. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7–8 трав. 2020. С. 356–357.
7. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2020. № 6 1(5). С. 45–55.
8. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 6(27). С. 106–111.

9. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52 (дата звернення: 04.12.2024).
10. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.
11. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
12. Гладищук Я. А., Орлова К. Є. Формування іміджу підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності. Тези Всеукр. наук.-практ. он-лайн конф. аспірантів, молодих учених та студентів, Т.2. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/530.pdf> (дата звернення: 04.12.2024).
13. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 473–477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 05.12.2024).
14. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-28-22 (дата звернення: 05.12.2024).
15. Міцура У. У., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.
16. Шепель А. С., Мехеда Н. Г. Формування іміджу підприємства. *Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання: зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. м. Черкаси*. 2020 р. С. 213–215.

17. Chris Fulmer. The Ultimate Guide to Brand Analysis. URL: <https://brandauditors.com/blog/brand-analysis/> (дата звернення: 05.12.2024).
18. Іляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Застосування маркетингових інтернет-технологій для формування іміджу організації. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доп. X Міжнародної наук.-практ. конф. Львів. 2014. С. 144–146.
19. Марія В. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nik-h-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 05.12.2024).
20. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346–251.
21. Чим SMM-просування відрізняється від традиційних методів. URL: <https://procamp.ua/blog/chym-smm-prosuvannya-vidriznyayetsya-vid-tradytsijnyh-metodiv/> (дата звернення: 05.12.2024).
22. Березовська, Л., & Кириченко, А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-51-47 (дата звернення: 05.12.2024).
23. Бондаренко В. М., Рябчик А. В. Формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105.2023.12.7 (дата звернення: 05.12.2024).
24. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108736 (дата звернення: 05.12.2024).

25. Лебедева Є. Чек-лист SMM-стратегії: готуємося до просування в соціальних мережах. URL:

<https://netpeak.net/ru/blog/chek-list-smm-strategii-gotovimsya-k-prodvizheniyu-v-sotssetyakh/> (дата звернення: 05.12.2024).

26. Сайт компанії Netpeak. Інформація про послугу SMM. URL: <https://netpeak.ua/ua/services/smm/> (дата звернення: 05.12.2024).

27. Сайт компанії TerraHome Outdoor. URL: <https://terrahome.com.ua/> (дата звернення: 13.11.2024).

28. Google Trends. Динаміка запитів за запитами «садові меблі», «альтанка», «тераса». URL:

<https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D1%96,%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0,%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B0&hl=uk> (дата звернення: 15.11.2024).

29. Внутрішня CRM-система: Журнал «Продажі» URL: <https://www.bitrix24.com/?nz=eu> (дата звернення: 15.11.2024).

30. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/p153293282/reports/intelligenthome> (дата звернення: 16.11.2024).

31. Контекстна реклама: її види принцип роботи і завдання. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/shcho-take-kontekstna-reklama> (дата звернення: 16.11.2024).

32. Центр прозорості реклами. URL: <https://adstransparency.google.com/?region=UA> (дата звернення: 16.11.2024).

33. Сидоренко А. Як працює Google Ads? Посібник для новачків у онлайн-рекламі. URL:

<https://netpeak.net/uk/blog/yak-pratsyue-google-ads-posibnik-dlya-novachkiv-u-onlayn-reklami/> (дата звернення: 16.11.2024).

34. Шелудко М. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах? URL: <https://www.marksheludko.com/sho-take-targetovana-reklama> (дата звернення: 18.11.2024).
35. Ringostat. URL: <https://app.ringostat.com/project/projects> (дата звернення: 18.11.2024).
36. Феоктісова О. Кейс: зростання дзвінків з реклами на 126% для продавця садових меблів преміум-класу. URL: <https://blog.ringostat.com/uk/keis-zrostannia-dzvinkiv-z-reklamy-na-126/> (дата звернення: 18.11.2024).
37. Перестороніна Є. Що таке SEO і навіщо потрібна пошукова оптимізація. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-seo-i-navishcho-potribna-poshukova-optimi-zatsiya/> (дата звернення: 19.11.2024).
38. Профіль Instagram компанії TerraHome. URL: https://www.instagram.com/terrahome_outdoor/ (дата звернення: 17.11.2024).
39. Профіль Facebook компанії TerraHome. URL: <https://www.facebook.com/TerraHomeoutdoor> (дата звернення: 17.11.2024).
40. Statista: Outdoor Furniture: market data & analysis. URL: <https://www.statista.com/study/48886/plastic-and-other-furniture-market-data-and-analysis/> (дата звернення: 19.11.2024).
41. Аналіз і тренди світового ринку меблів& URL: <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/Analysis-and-trends-of-the-world-furniture-market> (дата звернення: 20.11.2024).
42. Аналіз української меблевої галузі в умовах повномасштабної війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/Analysis-of-the-Ukrainian-furniture-industry-in-conditions-of-full-scale-war> (дата звернення: 20.11.2024).
43. Профіль Instagram компанії Canvas Outdoor. URL: https://www.instagram.com/canvas_outdoor (дата звернення: 17.11.2024).

44. Профіль Instagram компанії Terazza. URL: https://www.instagram.com/l_terrazza_1 (дата звернення: 17.11.2024).
45. Профіль Instagram компанії Altano. URL: <https://www.instagram.com/altano.com.ua> (дата звернення: 17.11.2024).
46. Профіль Instagram компанії Kolibry. URL: <https://www.instagram.com/kolibry.rotang> (дата звернення: 17.11.2024).
47. TrendHERO. URL: <https://trendhero.io/ua/> (дата звернення: 21.11.2024).
48. Дизайн маркет у Мистецькому Арсеналі. URL: <https://udiw.com.ua/event/dyzajn-market-v-mysteczkomu-arsenali/> (дата звернення: 22.11.2024).
49. Мозгова Г. В., Ляшевська В.І., Заїка О. В., Білоконь В. О. Аналіз стану та тенденцій розвитку електронного бізнесу та електронної комерції в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2022. № 3. С. 15-21. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-2> (дата звернення: 07.11.2024).
50. Мозгова Г. В., Ляшевська В.І., Білоконь В. О. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 123–131. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-123-131> (дата звернення: 07.11.2024).
51. Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. С. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-32> (дата звернення: 08.11.2024).
52. Мозгова Г.В., Ляшевська В.І., Матковська Ю.В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №1. С. 25-31. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/7.pdf (дата звернення: 10.11.2024).

53. Мозгова Г.В., Курасова В.Е. Вірусний маркетинг: можливості використання при реалізації маркетингової стратегії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. №2. С. 22–26. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_2/7.pdf (дата звернення: 10.11.2024).

54. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2017. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991> (дата звернення: 12.11.2024).

55. Мозгова Г.В., Колосовська О.Д., Оніщенко В. С. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2017. Ч.2. №23. С. 77–82. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/19.pdf (дата звернення: 13.11.2024).

56. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1(30). С. 29–31.

57. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67-71.

58. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. №12. С. 382–385.

59. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70–74.

60. Воронько-Невіднича Т. В., Васильєва Ю. А. Чинники, що впливають на імідж підприємства. *Друковані видання. Кафедра менеджменту ім. І.А. Маркіної*. 2020. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/9764> (дата звернення: 15.11.2024).

61. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

62. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.

63. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. № 1. С. 85–97.

64. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 71–73.

65. Дунець А.А., Кур'євич С.Є., Поліщук І.І. Інтернет-реклама як засіб просування товарів. *Розвиток економічної системи в умовах глобалізації* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 11-12 листопада 2016 р. 2016. С. 169–172.

66. Калина І.І. Інноваційні маркетингові інструменти в епоху цифрових технологій. *Бізнес-навігатор*. 2019. №6.1-1(56). С. 188–194.

67. Реклама в Інтернеті: Топ-10 ефективних рекламних рішень для бізнесу. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/reklama-v-interneti/> (дата звернення: 18.11.2024).

68. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63-74.

69. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.

70. Digital Marketing Trends for 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/> (дата звернення: 20.11.2024).

71. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63 (дата звернення: 20.11.2024).

72. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019. 275 с.

73. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2013. № 3. С. 44–50.

74. Лозовская А. Н. Digital-маркетинг: сучасні тенденції розвитку і особливості застосування його інструментів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 75. С. 75-81.

75. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020 № 11-2. С. 29-36. DOI: 10.37320/2415-3583/11.23 (дата звернення: 20.11.2024).

76. Положення про Міністерство цифрової трансформації України. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pitannya-ministerstva-cifrovoyi-t180919> (дата звернення: 21.11.2024).

77. Ecommerce Trends 2021: Survey Report. SearchNode. URL: <https://searchnode.com/wp-content/uploads/2020/12/Ecommerce-Trends-2021-SearchNode.pdf> (дата звернення: 21.11.2024).

78. Виробництво окремих видів промислової продукції за 2011–2020 роки. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.11.2024).