

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Просування бізнесу через соціальні мережі»

Виконав : студентка 4 курсу, групи 6.0739-2мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Нечитайло Д.В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор
економічних наук, доцент

Маркова С.В.

Рецензент завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« _____ » _____ 2023 року

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

Нечитайло Діани Вадимівни _____

1. Тема роботи «Просування бізнесу через соціальні мережі» _____

керівник роботи: Маркова С.В, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2023 року № _____ 26-с _____

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.05.2023 р. _____

3. . Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ _____

2. впровадження SMM-стратегії як СПОСОБУ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

10 таблиць

13 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
<u>1</u>	Маркова С.В.		
<u>2</u>	Маркова С.В.		
<u>3</u>	Маркова С.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	05.10.22-14.11.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.22-25.12.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	25.12.22-31.01.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.23-23.02.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	23.02.23-22.03.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	22.03.23-29.04.23	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.23-09.05.23	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2023	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.23-31.05.23	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.23	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2023	

Студент Д. В. Нечитайло
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи С. В. Маркова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 56 с., 13 рис., 10 табл., 31 джерел.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти просування бізнесу у соціальних мережах.

Предмет дослідження: аспекти просування у соціальних мережах роздрібного бренду одягу.

Мета дослідження: дослідити і запропонувати ефективні методи просування у соціальних мережах під діяльність українського бренду «Usual».

Методи дослідження: теоретичне узагальнення, системний підхід формалізації, описовий, аналітичний.

Для досягнення вищевказаної мети були поставлені завдання:

- виявити найкращі методи для побудування ефективної стратегії просування у соціальних мережах;
- проаналізувати діяльність компанії у соціальних мережах, оцінити поточну стратегію просування;
- сформулювати висновки з проведеного аналізу та розробити рекомендації щодо покращення стратегії просування бренду у соціальних медіа.

Методи просування бізнесу у соціальних мережах: розробка стратегії, аналіз ключових показників ефективності стратегії, управління витратами, слідкування за трендами, оптимізація процесів, управління запасами та постачанням, мотивація та розвиток персоналу.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ,
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ БІЗНЕСУ, МАРКЕТИНГ

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 56 p., 13 fig., 10 tab., 31 sources.

Object of research: theoretical and practical aspects of business promotion in social networks.

Subject of research: aspects of promotion in social networks of a retail clothing brand.

Purpose: to study and propose effective methods of social media promotion for the Ukrainian brand.

Research methods: theoretical generalization, systematic approach formalization, descriptive, analytical.

To achieve the above goal, the following tasks were set:

- to identify the best methods for building an effective social media promotion strategy;
- analyze the company's activities in social media, evaluate the current promotion strategy;
- formulate conclusions from the analysis and develop recommendations
- to improve the brand promotion strategy in social media.

Methods of business promotion in social media.

Strategy development, analysis of key performance indicators of the strategy, cost management, trend monitoring, process optimization, inventory and supply management, staff motivation and development.

SOCIAL MEDIA, SOCIAL MEDIA PROMOTION, SOCIAL MEDIA FOR BUSINESS, MARKETING

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

SMM (Social Media Marketing) - вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі для просування

SWOT - аналіз – аналіз організації в розрізі сильних та слабких сторін, можливостей та загроз

KPI - це вимірювані метрики, які відображають рівень успішності заходів SMM з точки зору досягнення цілей і загальної ефективності

CTR (Click-through rate) - це коефіцієнт клікабельності, який показує відношення кількості кліків до показів

CR (Converastion Rate) - це коефіцієнт конверсії, що показує скільки користувачів здійснили цільову дію

CPC (Cost Per Click) – це коефіцієнт, що відображає відношення кількості витрат на контекстну, таргетовану рекламу до кількості кліків

CPL (Cost Per Lead) - показник вартості ліда, тобто користувача, який виконав хоч одну з цільових дій

LTV (LifeTime Value) - відображає дохід з одного клієнта за весь час роботи з ним.

CPO (Cost Per Order) - показує витрати компанії на залучення клієнта

BR (Bounce Rate) - показник відмов, який відображає відсоток користувачів, що залишили сайт після перегляду першої сторінки

ROI (Return Of Investments) - Це KPI окупності інвестицій, що демонструє відношення доходу до вкладених коштів

ROMI (Return Of Marketing Investment) - відображає окупність витрат на маркетинг

AOV (Average Order Value) - це середнє замовлення чека, що показує відношення прибутку до кількості зроблених замовлень

SMART – технологія для постановки цілей

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
АВСТРАСТ.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖХ	10
1.1 Визначення та характеристика соціальних мереж	10
1.2 Соціальні мережі як спосіб просування сучасного бізнесу	20
1.3 Основні методи та інструменти просування в соціальних мережах.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОГО БРЕНДУ «USUAL»	36
2.1 Аналіз поточного стану бренду «Usual» та його діяльності у соціальних мережах	36
2.2 Управління ефективним просуванням роздрібною бренду «Usual» у соціальних мережах.....	41
2.3 SWOT-аналіз роздрібною бренду «Usual».....	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	51
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі відіграють важливу роль в житті сучасної людини, стаючи не лише засобом комунікації, але й місцем для пошуку інформації, покупок та відпочинку. У зв'язку з цим, бізнесу важливо розуміти, як ефективно використовувати ці платформи для просування своєї продукції та залучення нових клієнтів.

Зараз світ все ще переживає пандемію COVID-19, а Україна – ще й період війни. Карантинні обмеження та військові дії значно ускладнюють функціонування бізнесу, але водночас відкривають нові можливості для його просування в соціальних мережах.

Велика активність в інтернет-просторі та соціальних мережах створює для бізнесу невичерпний потенціал для популяризації своїх товарів та послуг, формування позитивного бренд-іміджу, взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами. Соціальні мережі надають можливість набагато швидше та ефективніше адаптуватися до змін, що відбуваються в суспільстві, зокрема у часи карантинних обмежень та військових дій.

Використання соціальних мереж для просування бізнесу в Україні стає не просто привабливою стратегією, але і неминучою необхідністю в сучасних умовах. Однією із українських компаній, що використовують соціальні мережі, як основний засіб просування – бренд «Usual». Компанія наразі не є глобальною і зосереджена в роботі на український ринок.

«Usual» виробляють якісний базовий одяг для чоловіків і жінок, каталог налічує десятки позицій різних розмірів і кольорів. Досягнення успіху компанії у соціальних мережах залежить від багатьох чинників, таких як: зовнішні фактори(ковід,війна), актуальні дані про цільову аудиторію та їх вподобання, стеження за трендами, грамотна стратегія для просування і тд.

В межах дослідження було здійснено наступне:

- розгляд теоретичних аспектів просування бізнесу у соціальних мережах;

- розгляд SMM як способу просування бізнесу;
- розгляд основних методів та інструментів просування бізнесу у соціальних мережах;
- проведення аналізу поточного стану бренду та його діяльність у соціальних мережах;
- розгляд управління ефективним просуванням роздрібного бренду «Usual» у соціальних мережах;
- проведення SWOT-аналізу бренду «Usual»;
- формулювання висновків з проведеного аналізу та розробка рекомендацій щодо покращення ефективності просування у соціальних мережах бренду «Usual».

В цій роботі розглядались чинники, що можуть здійснювати реальний та потенційний вплив на компанію, досліджувалось питання вибору платформи для бізнесу та інструментів просування, також були розроблені рекомендації стосовно підвищення ефективності стратегії просування у соціальних мережах українського бренду «Usual».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Визначення та характеристика соціальних мереж

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами. [27]

Соціальні мережі стали одним із незамінних інструментів для спілкування та отримання інформації. За минулий рік кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 млрд. [3]. Звісно, з такою кількістю користувачів було б помилкою не впровадити соціальні мережі в життя своєї компанії, адже вони можуть не тільки не лише задовольняти потреби у соціальних взаємодіях, але й сприяти комерційному росту.

Історія розвитку соціальних мереж починається з появи інтернету, але саме поняття "соціальних мереж" було вперше використано в 1954 році в роботах американського соціолога Джеймса Барнса [4]. З появою Інтернету в 1969 році, ця концепція еволюціонувала, адаптуючись до динамічно змінюваного технологічного контексту. З початку свого існування, соціальні мережі пройшли довгий шлях від простих платформ для обміну повідомленнями до потужних інструментів для маркетингу, освіти, політики та багатьох інших сфер життя.

За визначенням експертів, всього на даний момент існує 3 етапи розвитку соціальних мереж, які зображені більш детально у рис. 1.1:

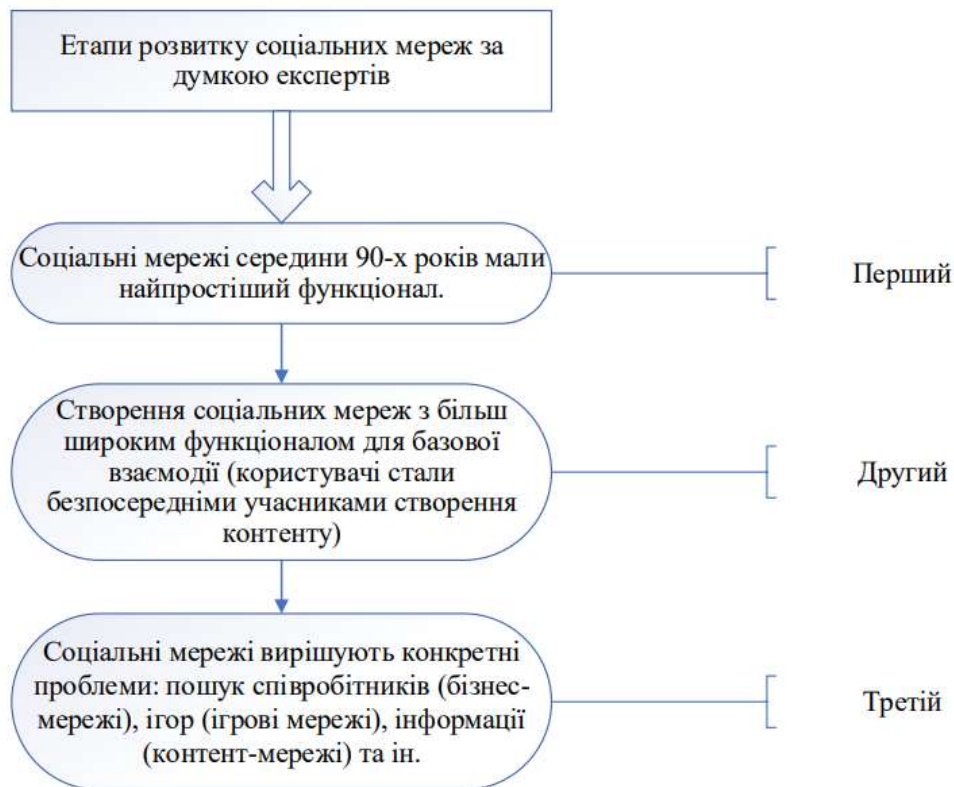


Рис.1.1 – Етапи розвитку соціальних мереж

Першою соціальною мережею в сучасному розумінні цього терміна прийнято вважати сайт «Однокласники» (Classmates), що з'явився в 1995 р. Створений Ренді Конрадом, інженером компанії «Боїнг», який дуже хотів знайти свого однокласника. Як і сучасний російський аналог, сайт допомагав зареєстрованим користувачам знаходити і підтримувати зв'язок з друзями і знайомими, з тими, з ким людина мала справу протягом всього свого життя - в дитячому садку, школі, вузі, на роботі або перебуваючи на військовій службі [4]

Протягом останніх декількох років соціальні платформи вирости до статусу найбільш вподобаних ресурсів у всесвітній павутині. Станом на сьогодні, їх кількість перевищує тисячу. Серед цієї величезної кількості, деякі з них вирізняються особливою популярністю на глобальному рівні.

Доцільним буде більше детально роздивитись це у вигляді діаграми.

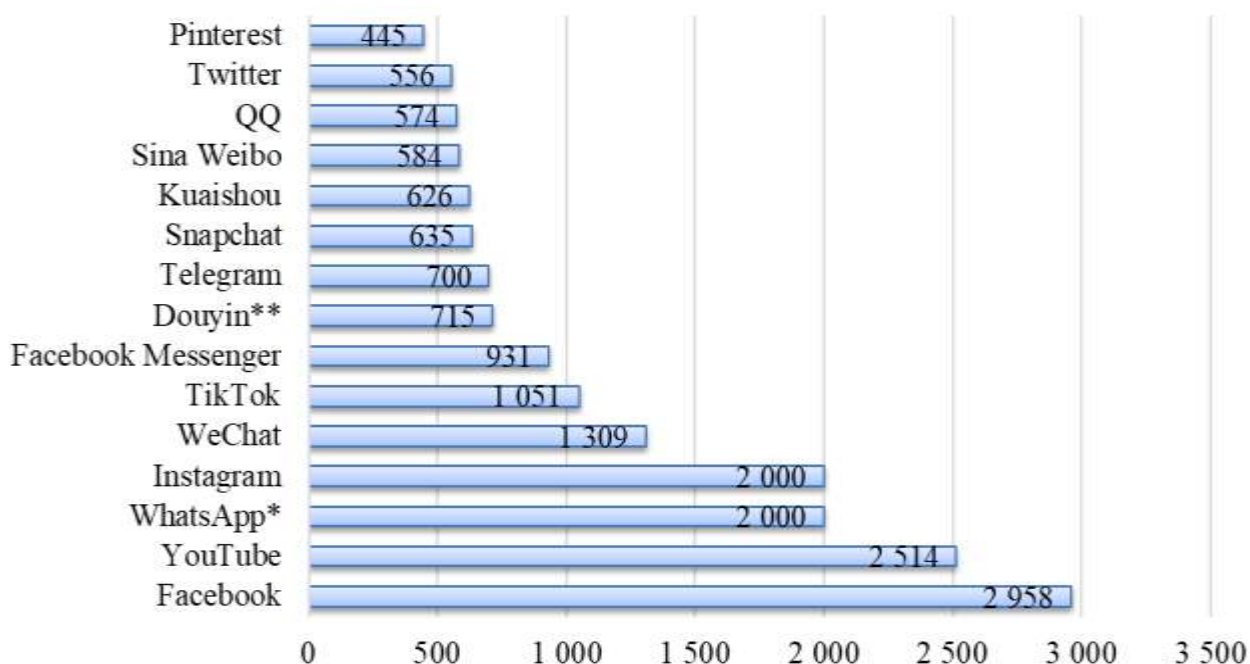


Рис. 1.2 - Найбільш популярні соціальні мережі у світі, 2023р. (число активних користувачів, млн) [5]

За статистикою Marketing Sherpa, 95% людей від 18 до 34 років найзручніше стежити за новинами і взаємодіяти із соціальними структурами саме через соцмережі. [18] Повномасштабне вторгнення РФ в Україну також призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% — YouTube, 58% — Facebook. [3]

У 2022 році, коли почалася повномасштабна війна в Україні, соціальні мережі знову відіграли важливу роль. Вони дозволили швидко розповсюджувати новини про події на лінії фронту, мобілізувати громадську підтримку та здійснювати координацію гуманітарної допомоги [12]. Соціальні мережі також надали голос українцям, які переживали війну на місці, дозволяючи їм ділитися своїми історіями та переживаннями з глобальною аудиторією.

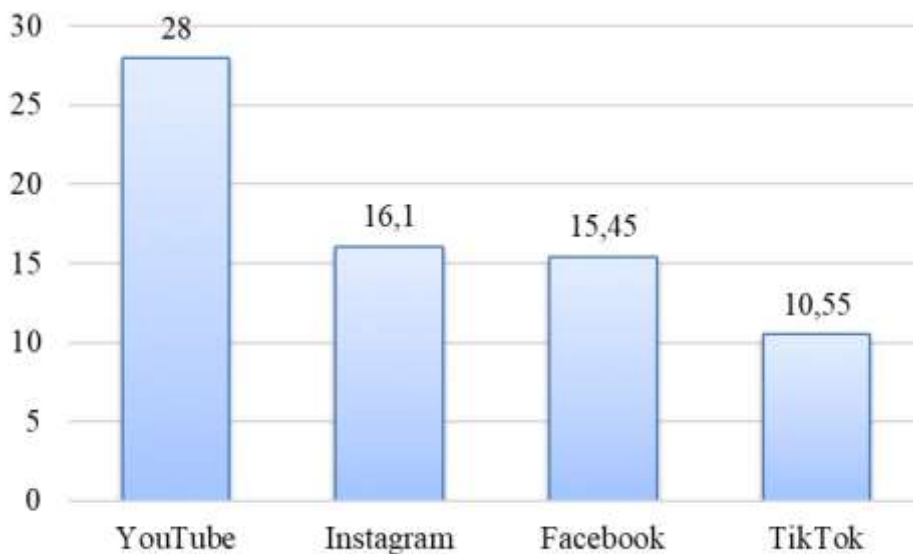


Рис. 1.3 - Платформи, які найбільш популярні в українців (число користувачів, млн)

Це надало глибше розуміння та персональніше бачення конфлікту, ніж це могли зробити традиційні медіа. Але також, подібно до пандемії COVID-19, війна в Україні підняла проблему дезінформації та пропаганди в соціальних мережах. Дезінформація щодо війни та інтенсивне використання пропаганди призвели до подальшої поляризації та невпевненості серед аудиторії [13]. Соціальні мережі змушені були вдосконалювати свої методики модерації та регулювання, щоб впоратися з цими викликами.

Згідно офіційних даних [statista.com](https://www.statista.com) найпопулярнішою соцмережею у світі є Facebook. Платформа також дуже підходить для бізнесу. За допомогою рекламних інструментів Facebook компанії можуть цілитися на конкретні демографічні групи (цільову аудиторію), використовуючи інформацію, яку Facebook збирає про своїх користувачів. Це може включати інформацію про вік, місце проживання, освіту, інтереси та інше. Це дозволяє компаніям створювати ефективні рекламні кампанії, які досягають правильної аудиторії. Тут знаходиться велика кількість компаній, а саме 65 мільйонів і близько 7 мільйонів рекламодавців, які активно займаються просуванням товарів та послуг [7]. За інформацією Statista, найбільшою аудиторією Facebook є чоловіки

віком від 25 до 34 років, які складають 17,6% від загальної кількості користувачів. Другою за величиною групою є чоловіки віком від 18 до 24 років. Ці демографічні дані важливі для бізнесу, оскільки вони допомагають компаніям визначити, які групи вони хочуть цілитися за допомогою своїх рекламних кампаній.

Instagram є також великою та швидкозростаючою платформою. Instagram пропонує ряд інструментів для бізнесу, включаючи спеціальні бізнес-акаунти, які надають доступ до додаткових функцій для просування та аналітики. Основною особливістю Instagram є його сильна орієнтація на візуальний контент. Фотографії та відео є ключовими типами контенту на цій платформі.

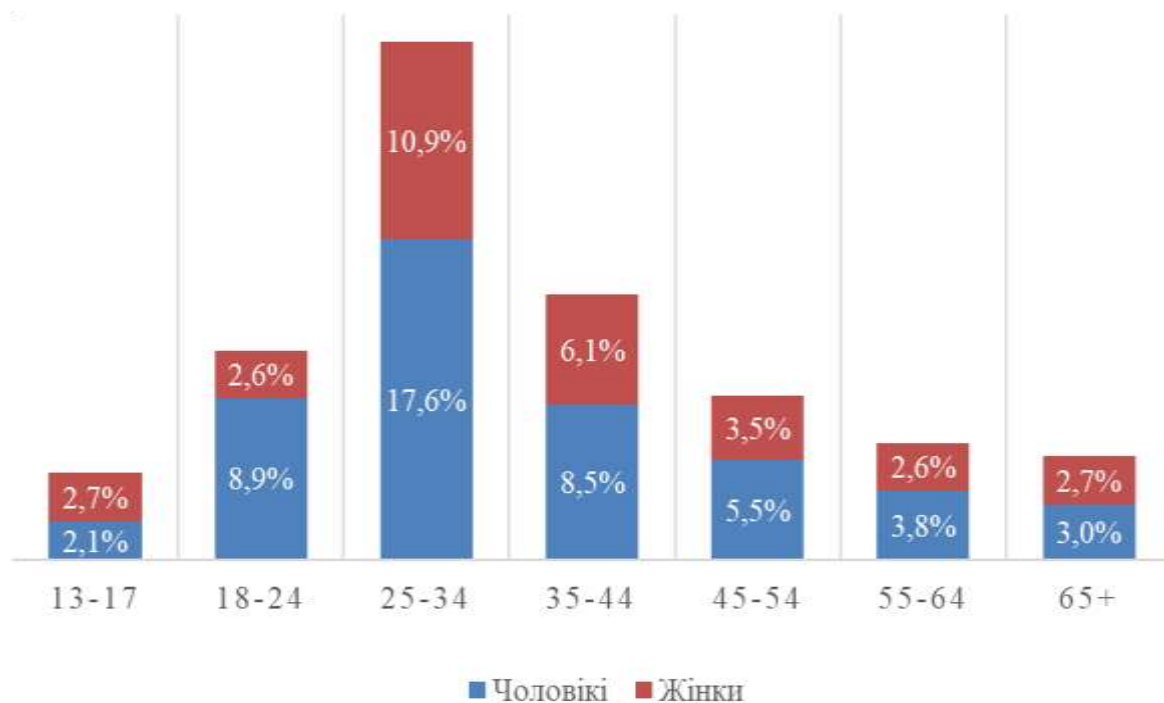


Рис. 1.4 – Розподіл користувачів Facebook за віком та статтю [29]

Це відкриває можливості для брендів та маркетологів створювати впізнаваний візуальний стиль, який може підсилити брендове враження та залучити більше аудиторії. Також Instagram став ключовою платформою для маркетингу інфлюенсерів. Це дозволяє зіркам та впливовим особистостям не тільки взаємодіяти зі своїми шанувальниками, але й створювати потужні рекламні

кампанії, роблячи Instagram цінним каналом для брендів, які хочуть досягти великої та зацікавленої аудиторії. Що стосується демографії, Instagram користується популярністю серед молодіжі, з основною аудиторією віком від 18 до 34 років. Однак, мережа також зростає серед старших користувачів, що розширює її демографічний охоплення.

YouTube - великий збірник різноманітного відео-контенту. На YouTube існують різноманітні канали, відеоблоги та платформи, кожна з яких має свої особливості. Канали, як правило, створюються окремими користувачами або організаціями, щоб публікувати відео на певну тему або ряд тем.

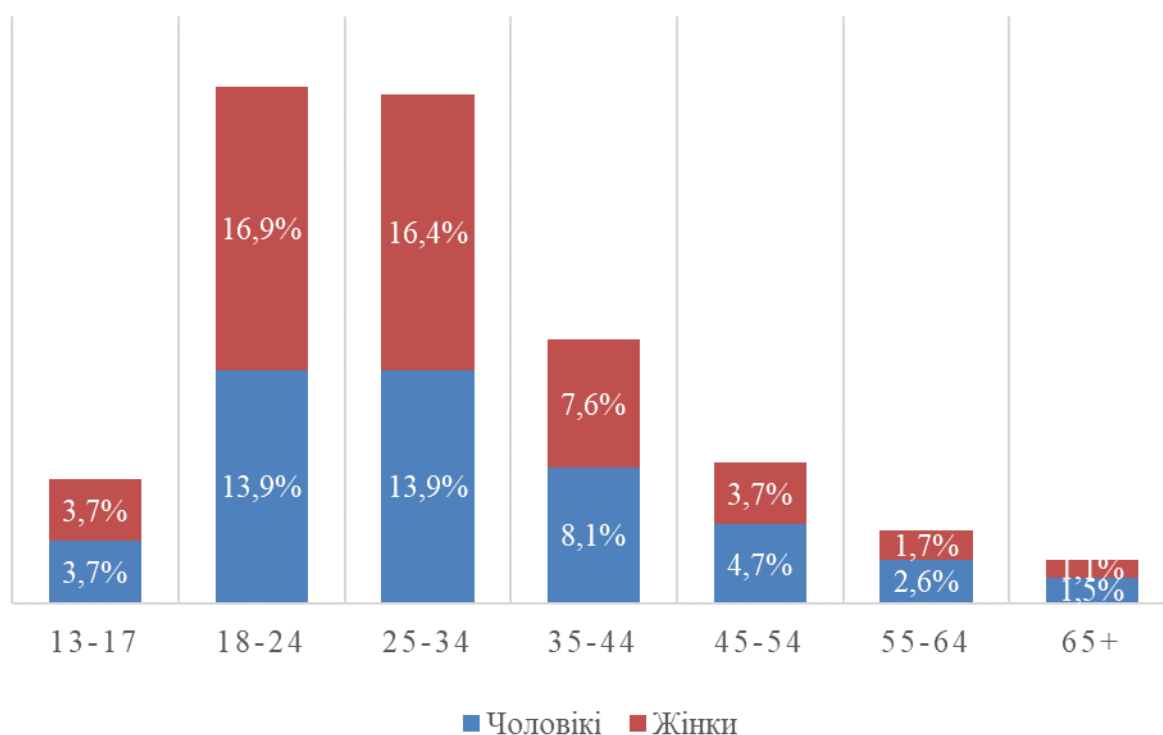


Рис. 1.5 – Розподіл користувачів Instagram за віком та статтю [30]

Відеоблоги, або "vlogs", це формат відео, в якому автор веде діалог з глядачами, розповідаючи про своє життя, думки або ідеї. Ці типи контенту мають свої власні відмінності, але всі вони розміщуються на платформі. Одним з ключових інструментів монетизації на YouTube, є програма YouTube Partner, яка дозволяє власникам каналів отримувати прибуток від реклами, показуваної перед їх відео. Крім того, платформа також надає можливості для

впровадження платних підписок та отримання пожертвувань від глядачів через функцію Super Chat. Для бізнесу, YouTube може служити могутнім інструментом для реклами та просування бренду через відеоконтент. Відеореклама на цій платформі має великий потенціал для досягнення широкої аудиторії. Тут можна створити рекламні кампанії, використовуючи різні формати відео, включаючи перемикаючі та перемикаючі відеореклами, банери та спонсорвані відеокарти.

Twitter також став популярним місцем для взаємодії з клієнтами. Багато компаній використовують Twitter для надання підтримки клієнтам, реагуючи на їх питання та вирішуючи проблеми в реальному часі. Це також може бути місце для створення брендової спільноти та підтримки клієнтів, розповсюдження інформації про нові продукти або послуги, а також проведення маркетингових кампаній. Twitter ще відомий своїми рекламними можливостями. Рекламодавці можуть створювати рекламні твіти, які можуть бути таргетовані на користувачів за допомогою різних критеріїв, таких як географічне розташування, інтереси, вік та стать. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на збільшення впізнаваності бренду, привертання трафіку до веб-сайту, збільшення кількості підписників або стимулювання конкретної дії, такої як завантаження мобільного додатку. Що стосується демографії, Twitter користується популярністю серед різних вікових груп, проте особливо популярний він є серед молоді та дорослих віком від 18 до 29 років. Також відомо, що користувачі Twitter мають вищу освіту та вищий дохід в порівнянні з загальним населенням [31]

TikTok - найпопулярніша соціальна мережа серед молоді і підлітків. Близько 7/10 респондентів віком від 18 до 19 років використовували TikTok, тоді як серед респондентів віком від 20 до 29 років цей показник становив приблизно 56%. Використання цієї платформи в бізнесі включає в себе просування продуктів, брендів і послуг через вірусний контент і партнерство з інфлюенсерами. Багато компаній уже використовують платформу для

просування своїх товарів, створюючи власний відеоконтент або співпрацюючи з популярними користувачами TikTok для створення відеореклами.

Pinterest є не тільки захоплюючим середовищем для користувачів, але й водночас складним і ефективним інструментом для маркетингу. 87% аудиторії надихаються на покупки саме в Pinterest. Створюючи так звані «дошки» в Pinterest, просування товару відбувається тільки за умови якісного контенту. Ця платформа навряд чи стане основою для просування, але додатковий трафік на сайт гарантовано і це буде сприяти тому, що клієнти зможуть легко впізнати бренд. [7]

LinkedIn є провідною соціальною мережею для B2B бізнесу і професіоналів у всьому світі. [21] Користувачі мережі створюють резюме, вказують поточні та попередні посади, навички та освіту. LinkedIn також є сайтом для пошуку роботи, де компанії можуть створювати профілі та публікувати вакансії.

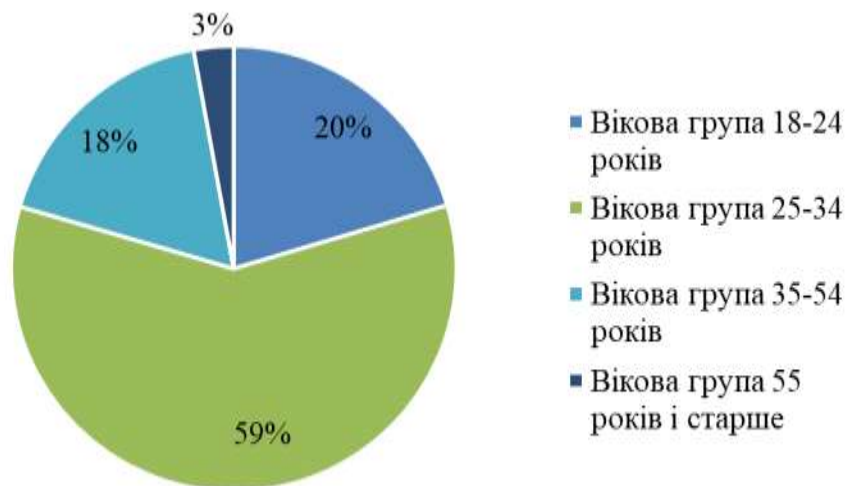


Рис. 1.6 – Розподіл вікової групи користувачів LinkedIn [22]

Розуміння основних особливостей, функцій та використання кожної з цих платформ може допомогти користувачам та бізнесам максимально використовувати потенціал соціальних медіа для досягнення своїх цілей.

Соціальні мережі - це потужний інструмент для комунікації та обміну інформацією, який використовується у різних сферах життя. Вони можуть бути класифіковані за різними критеріями, що дозволяє зрозуміти, як вони можуть бути використані для досягнення різних цілей.

Одним з основних критеріїв поділу є доступність. Є публічні соціальні мережі, які відкриті для всіх бажаючих. Вони дозволяють користувачам вільно обмінюватися думками, ідеями, новинами та іншою інформацією. З іншого боку, є закриті соціальні мережі, доступ до яких обмежений. Вони часто використовуються внутрішньо в компаніях або корпораціях, де співробітники можуть обговорювати проекти, ділитися конфіденційною інформацією та спілкуватися на професійні теми. Також одним із критеріїв поділу є спрямованість:



Рис. 1.7 - Інший важливий критерій поділу - спрямованість соціальних мереж

Ось більш детальний огляд різних типів соціальних мереж:

- Соціальні мережі для спілкування: Наприклад Facebook був створений з метою спілкування та взаємодії між користувачами. Вони надають можливість створити персональний профіль, де можна ділитися думками, новинами та іншим контентом.

- Соціальні мережі для обміну медіа контентом: Платформи, такі як "Instagram" та "YouTube", надають користувачам можливість ділитися відео та фотографіями. Вони стали особливо популярними серед творчих особистостей та інфлюенсерів.

- Соціальні мережі для колективних переговорів: "Quora" та "Reddit" - це приклади платформ, де користувачі можуть обмінюватися знаннями та досвідом через обговорення та відповіді на питання.

- Соціальні мережі для авторського запису: "Blogger" та "Twitter" - це платформи, де користувачі можуть створювати та публікувати власний контент, включаючи блоги, мікроблоги та інші форми текстового та медійного контенту.

- Сервіси соціальних закладок: "Pinterest" та "Flipboard" дозволяють користувачам створювати власні колекції контенту, які можуть бути цікавими іншим користувачам.

- Соціальні мережі за інтересами: Платформи, такі як "Goodreads" та "Friendster", дозволяють знаходити людей з схожими інтересами, створюючи спільноти однодумців.

Важливо зазначити, що ця класифікація є умовною, оскільки багато платформ можуть комбінувати різні функції та слугувати декільком цілям одночасно. Наприклад, Facebook, хоча й є мережею для спілкування, також надає можливості для обміну медіа-контентом та ведення блогів. Також варто відзначити, що нові соціальні мережі та платформи продовжують з'являтися, пропонуючи нові форми взаємодії та комунікації. Тому класифікація соціальних мереж є динамічною та постійно розвивається.

Також можна виділити такі основні функції соціальних мереж:

- Створення та публікація контенту: користувачі можуть створювати і ділитися різноманітним контентом, включно з текстовими повідомленнями, фотографіями, відео, посиланнями та іншим.

- Соціальна взаємодія: соціальні мережі надають можливість взаємодії між користувачами через коментарі, лайки, репости, особисті повідомлення та інші форми взаємодії.

- **Спільноти:** користувачі можуть створювати та приєднуватися до спільнот з певними інтересами, де вони можуть обмінюватися ідеями та ресурсами.

- **Персоналізація:** соціальні мережі дають змогу користувачам налаштовувати свої профілі та контент, який вони бачать, відповідно до своїх інтересів та уподобань.

- **Освіта та навчання:** деякі соціальні мережі надають можливість навчання та розвитку, надаючи доступ до навчальних матеріалів або спільнот, присвячених певним темам.

- **Просування і маркетинг:** соціальні мережі використовують бренди і компанії для просування продуктів, послуг та ідей, а також для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Тож в цілому, історія соціальних мереж - це історія про те, як технології змінюють наш спосіб спілкування та взаємодії з світом. Вони продовжують розвиватися та адаптуватися до наших змінюваних потреб та вимог, і немає сумнівів, що вони будуть продовжувати впливати на наше життя в майбутньому.

1.2. Соціальні мережі як спосіб просування сучасного бізнесу

На думку дослідників, соціальні мережі – основна причина, по якій сьогодні росте кількість часу, проведеного в Інтернеті. [1] Час, який люди витрачають на соціальні медіа, з кожним роком збільшується. Якщо в 2017 році середній світовий показник становив 135 хвилин на день, то в 2020-му — 145 хвилин. Найбільше часу в соціальних мережах проводять мешканці Філіппін — близько 4-х годин, а найменше — японці (менше ніж одну годину). [14] Хоча соціальні мережі традиційно вважаються засобом особистого дозвілля і спілкування, за останні роки, вони перетворилися на потужні маркетингові інструменти, які активно використовуються підприємцями по всьому світу.

Компанії, які приділяють належну увагу своїм соціальним мережам та стратегіям просування в них, відкривають для себе не лише шлях до економічної ефективності, але й можливість покращення свого іміджу. Це допомагає залучити найкращих співробітників та партнерів, а також зміцнити відносини зі своїми клієнтами та суспільством в цілому.

Основи просування у соціальних мережах у своїх працях вивчали такі вчені: Котлер Ф., Картайя Х., Сетіаван І., Петренко М.В., Чафеєвський В.А., Зуєв Д.А., Шелдон П., Брайант К. Ці вчені внесли значний вклад у вивчення просування в соціальних мережах, аналізуючи його вплив на споживчу поведінку, маркетингову діяльність підприємств та бренди.

Соціальні мережі, які щодня збільшують свою аудиторію, стають місцем, де бренди можуть взаємодіяти зі своїми поточними та потенційними клієнтами. Інтернет, як глобальне джерело інформації, та соціальні мережі, як основний канал комунікації, створюють унікальні умови для інтеграції маркетингових стратегій в цифровий простір. Ось декілька ключових переваг, які пропонують соціальні мережі для бізнесу:

1. Потік відвідувачів на ваш веб-сайт. Це часто вважається головною вигодою використання соціальних мереж, адже вони можуть направляти велику кількість людей на ваш сайт.

2. Додаткова інформація для аналізу привабливості вашого веб-сайту. За допомогою соціальних кнопок ви можете отримати цінні дані, які допоможуть вам зрозуміти, як відвідувачі взаємодіють з вашим сайтом і які зміни можуть покращити їх досвід.

3. Підвищення впізнаваності та довіри до вашого бренду. Соціальні мережі - це ідеальне місце для побудови позитивного іміджу бренду через активні обговорення, відгуки та інші форми взаємодії.

4. Додатковий канал для реклами. Більшість соціальних мереж пропонують власні рекламні платформи, які можуть бути ефективними інструментами для просування.

5. Збір цільової аудиторії в одному місці. Створення групи або спільноти, присвяченої вашому продукту або послугі, може зібрати велику кількість потенційних клієнтів в одному місці, забезпечуючи високоякісний трафік на ваш сайт.

6. Відкритий діалог з клієнтами. Соціальні мережі надають можливість вести прямий діалог з вашими клієнтами, отримувати відгуки та відповідати на питання в режимі реального часу. Це допомагає підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів та покращує їхнє задоволення від взаємодії з вашим брендом.

7. Можливість відстежувати конкурентів. Соціальні мережі дозволяють вам відстежувати діяльність ваших конкурентів, що допомагає вам залишатися в курсі їхніх стратегій та планів.

Це лише кілька з численних переваг, які соціальні мережі можуть принести для просування вашого веб-сайту. Їх ефективність уже доведена, тому недооцінювати цей інструмент не варто. Найкраще в тому, що для використання цих переваг не потрібно великих інвестицій. Все, що вам потрібно, - це розуміння того, як правильно організувати цей процес. Таким чином, соціальні мережі стають не лише місцем для спілкування, але й потужним інструментом для розвитку вашого бізнесу.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. [1]

У протязі останніх кількох років найпопулярнішим видом інтернет-реклами став SMM(Social Media Marketing). Маркетинг в соціальних мережах, або SMM є одним з найефективніших інструментів для залучення клієнтів та збільшення продажів. Цей процес включає в себе привернення уваги до бренду або продукту через різноманітні соціальні платформи.

Social Media Marketing – це вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі для просування компаній та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань. [1]

Соціальний маркетинг не обмежується використанням конкретної соціальної мережі. Вибір може бути зроблений на користь будь-якої платформи, головне, щоб вона мала велику кількість потенційних користувачів. Зараз Соціальні мережі стають ключовим інструментом для підвищення продажів та збільшення прибутку. Тому важливо розробити стратегію використання цих платформ у маркетингових цілях. До прикладу можна додати цей алгоритм дій:

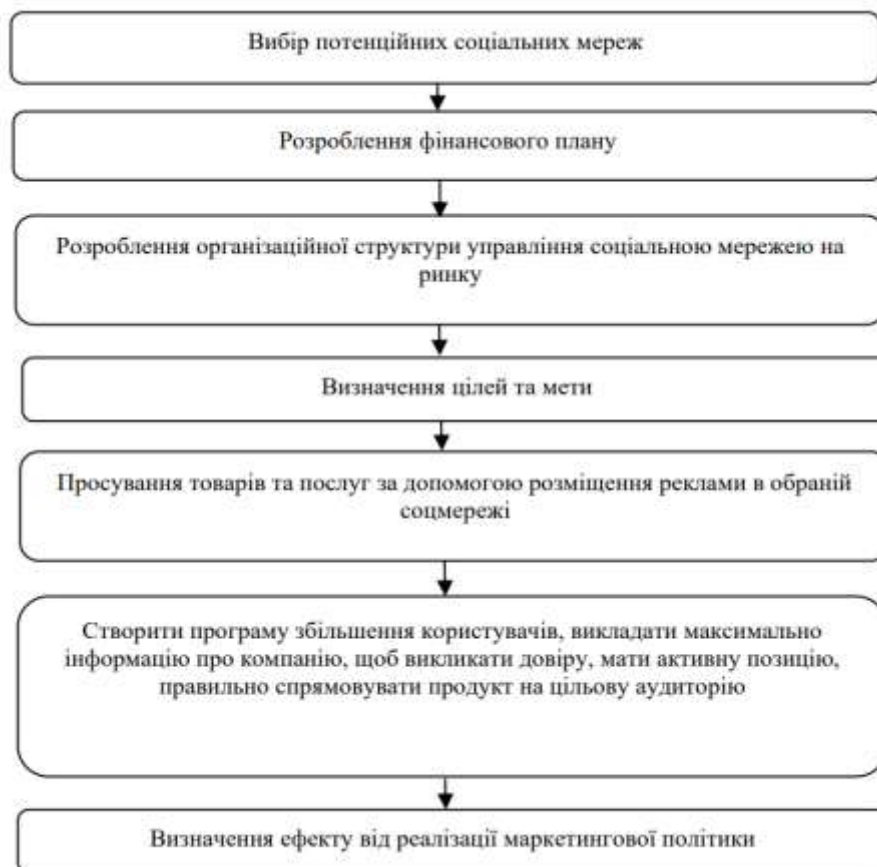


Рис. 1.8. – Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності [7]

Так само, як і будь-яка маркетингова діяльність, SMM вимагає встановлення цілей. Основні цілі зображено у додатку:



Рис. 1.9 - Основні цілі SMM [8]

Коротка схема початку роботи з інструментами SMM:

1. Виберіть та опишіть сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.
2. Виберіть бажану соціальну мережу.
3. Визначте завдання позиціонування.
4. Продумайте який контент ви будете використовувати і чим він буде цікавий цільової аудиторії.
5. Ґрунтуючись на попередніх чотирьох кроках виберіть відповідні для вашої цільової аудиторії та соціальної мережі ефективні інструменти просування. [15]

1.3. Основні методи та інструменти просування в соціальних мережах

Давайте більш детально розглянемо сучасні інструменти SMM, щоб чітко зрозуміти, які з них будуть найбільш корисними, ефективними та економічно вигідними в різних ситуаціях.

Сучасні інструменти SMM:

1. Контент-маркетинг

Процес просування бізнесу у соціальних мережах починається, в основному, з контент-маркетингу. Контент-маркетинг (англ. content marketing) — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. [23].

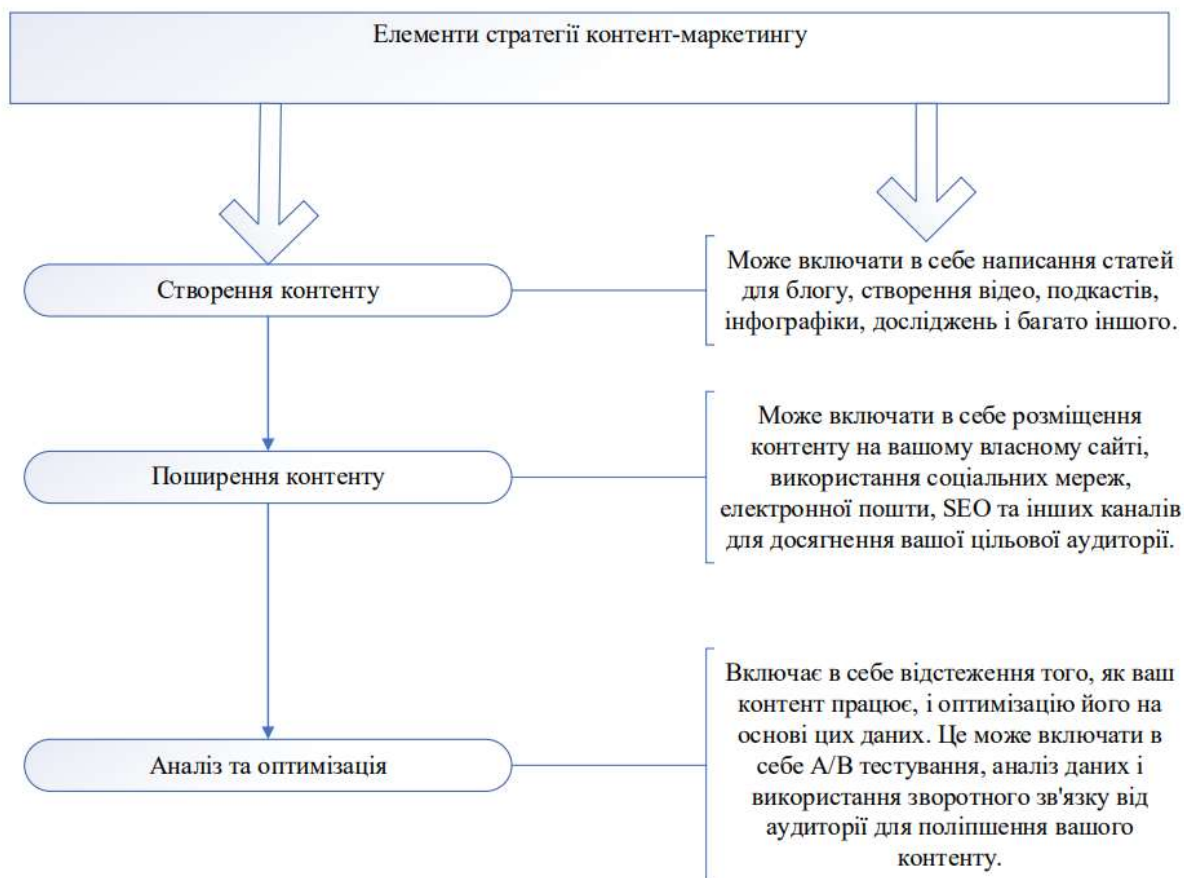


Рис. 1.10 - Елементи стратегії контент-маркетингу

Якість контенту впливає на роботу та ефективність інших SMM інструментів. Чим вища якість контенту, тим більш ефективно та економічно працюють інші SMM інструменти. Контентом може бути будь-який матеріал, який споживає аудиторія: соціальні мережі, опис бізнесу, наймані, публікації, зображення, відео, прямі трансляції та сторіс.

Важливо розуміти, що контент-маркетинг - це довгострокова стратегія, що ґрунтується на побудові сильних стосунків із вашою аудиторією, наданні високоякісного контенту, який справді вирішує їхні проблеми.

Контент-маркетинг відрізняється від традиційного просування товарів і послуг. Замість того щоб явно рекламувати свої продукти або послуги, компанії надають споживачам щось корисне і цінне. Це допомагає встановити довірчі відносини і лояльність до бренду, що в кінцевому підсумку призводить до продажів.

Загалом, контент-маркетинг - це потужний інструмент для побудови стосунків з вашою аудиторією і створення бренду, який люди довіряють і цінують.

2. Робота з блогерами

Цей інструмент SMM часто використовується при просуванні в Instagram, а також на YouTube, Facebook чи TikTok. Укладайте угоди з блогерами через спеціалізовані біржі та агентства.

Ось декілька порад, які допоможуть вам ефективно взаємодіяти з блогерами:

– Обирайте блогера відповідно до розміру вашого бізнесу: Якщо у вас малий бізнес, обирайте нано чи міні блогера, який має до 10 тис. підписників і до 50 тис. відповідно. У них вища взаємодія з аудиторією, тож і результати співпраці будуть кращі.

– Спостерігайте за блогером перед тим, як пропонувати співпрацю: Підпишіться на сторінку блогера і деякий час поспостерігайте, чи підходить вам подача рекламної інформації, стиль та манера взаємодії з підписниками.

– Аналізуйте аудиторію блогера: Зверніть увагу на місцезнаходження, вік та платоспроможність підписників блогера. Ваші потенційні клієнти в профілі блогера мають складати не менше 25% аудиторії.

– Узгодьте умови співпраці: Проговоріть умови співпраці, а ще краще пропишіть. Оберіть вид реклами – сторіс, пост, пост+сторіс, розіграш, прямий ефір.

– Складіть чітке технічне завдання для блогера: Пропишіть текст для реклами. Узгодьте дату виходу реклами й переконайтеся, що в цей день не буде більше ніякої реклами.

– Аналізуйте результати: Це допомагає вам зрозуміти, наскільки ефективна була ваша кампанія, і які аспекти можна покращити в майбутньому.

3. Репутаційний менеджмент

Репутаційний менеджмент є важливим інструментом в сучасному SMM, який допомагає підтримувати позитивне ім'я та імідж бренду в соціальних мережах. Це процес моніторингу, ідентифікації та впливу на громадську думку та сприйняття бренду.

Репутаційний менеджмент включає в себе ряд стратегій та тактик. Однією з основних є відгук на відгуки клієнтів, як позитивні, так і негативні. Це важливо, оскільки відгуки можуть значно вплинути на репутацію бренду. Негативні відгуки, якщо на них не відреагувати, можуть шкодити іміджу бренду, тоді як позитивні відгуки можуть його покращити. Іншою важливою частиною репутаційного менеджменту є моніторинг згадок бренду в соціальних мережах. Це може допомогти виявити потенційні проблеми на ранніх стадіях і вчасно відреагувати на них. Також репутаційний менеджмент включає в себе роботу з кризовими ситуаціями. Це може бути все, від негативних відгуків до скандалів, пов'язаних з брендом. Важливо мати план дій для таких ситуацій, щоб швидко та ефективно відреагувати на них.

Все це вимагає від SMM-спеціалістів глибокого розуміння бренду, його цінностей та аудиторії. Вони повинні вміти взаємодіяти з аудиторією, слухати її та відповідати на її потреби та очікування.

4. Управління ком'юніті

Управління ком'юніті або організація роботи спільноти, в першу чергу вимагає активної взаємодії з користувачами. Основне завдання ком'юніті-менеджера - це своєчасна відповідь на питання, відмови та негативні відгуки користувачів. Важливо встановити чіткі часові рамки для реакції - найкраще

це 1-2 години. Нікому не сподобається, якщо відповідь на його запитання затримується на 2 дні.

Рекомендується створити FAQ, список найчастіше задаваних питань та відповідей на них, щоб прискорити час реакції.

При роботі з негативними відгуками важливо пам'ятати, що видалення обурливих коментарів користувачів - це не вихід. Натомість, вам слід ввічливо та відкрито реагувати на них. Ваша мета - перетворити негатив та обурення на позитивні та ентузіастичні відгуки.

5. Персональний брендинг

Персональний брендинг - це процес формування та підтримки репутації і впізнаваності окремої особи, а не компанії або продукту. В контексті SMM, персональний брендинг стає все більш важливим, оскільки люди все більше довіряють людям, а не бездушним корпораціям.

Основою персонального брендингу є ваш унікальний пропозиція цінності - це те, що ви пропонуєте, що відрізняє вас від інших. Це може бути ваші навички, досвід, стиль комунікації або навіть ваша особистість. Важливо чітко визначити та артикулювати свою унікальну пропозицію цінності, щоб люди знали, чому вони повинні слідкувати за вами або слухати вас.

Одним з ключових аспектів персонального брендингу є створення та підтримка вашого онлайн-присутності. Це включає в себе усе, від вашого профілю в соціальних мережах до контенту, який ви публікуєте. Ваш онлайн-імідж повинен відображати вашу унікальну пропозицію цінності та підкреслювати ваші сильні сторони.

Важливо також пам'ятати, що персональний брендинг - це не щось, що ви робите один раз, а потім забуваєте. Це постійний процес, який вимагає регулярного оновлення та адаптації. Ви повинні постійно слідкувати за тим, як вас сприймають інші, та робити необхідні корективи, щоб впевнитися, що ваш персональний бренд залишається актуальним та відповідає вашим цілям.

6. Конкурси

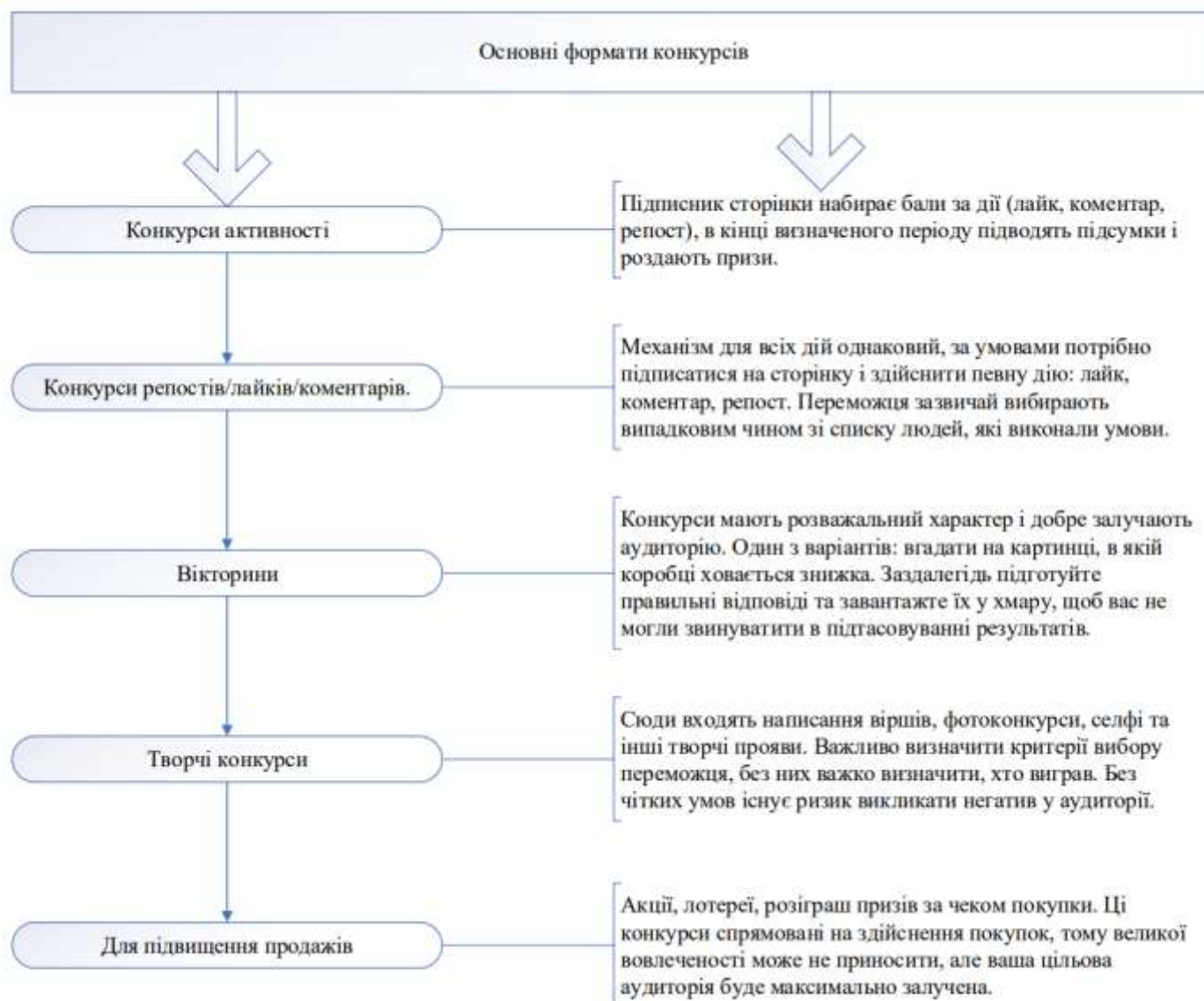


Рис. 1.11 - Основні формати конкурсів та розіграшів

У безмежному світі соціальних мереж відбувається велика кількість різноманітних конкурсів. Важливо заздалегідь обміркувати механіку проведення конкурсу, оскільки існує ризик залучення нецільової аудиторії. Після завершення розіграшу, ці люди можуть почати масово відписуватися. Алгоритм соцмережі вважатиме, що контент на сторінці низької якості і припинить показувати дописи навіть підписникам. Можливо, вони не почнуть відписуватися, але і активність на сторінці проявляти не будуть. Отже, знизиться показник вовлечення, знадобиться ручне очищення підписників. Щоб зменшити кількість так званих «халявників», можна робити специфічні призи, знижки на ваші товари або продумати інші варіанти.

7. Хештеги

Хештег – це спосіб позначення публікацій в соціальних мережах. Для цього використовується одне або декілька ключових слів та знак решітки (#). [26] Хештеги - це спосіб групування соціальних медіа контенту за певною темою, подією, темою або розмовою. Вони допомагають людям легко знаходити контент, який їх цікавить. Хештеги можна використовувати майже на будь-якій соціальній медіа платформі, але вони найпопулярніші на Twitter та Instagram. Використання хештегів ефективно - це більше, ніж просто робити дописи #ThrowbackThursday на Instagram. Якщо ви хочете успішно внедрити хештеги у свою SMM-стратегію, то ось головні аспекти у роботі з ними:

Проведіть дослідження. Щоб знайти хештеги, які специфічні для вашого бренду, вашої галузі та вашої аудиторії, вам доведеться провести деяке дослідження.

Спостерігайте за впливовими особами та конкурентами в соціальних медіа. Вони можуть використовувати хештеги, які ви можете використовувати або адаптувати для своїх потреб.

Знайте трендові хештеги. Це може допомогти вам зрозуміти, які теми актуальні в даний момент, і використовувати ці хештеги для залучення більшої аудиторії.

Використовуйте інструменти для слухання соціальних медіа. Ці інструменти можуть допомогти вам відстежувати, які хештеги використовуються і як вони впливають на взаємодію.

Знайдіть пов'язані хештеги. Це може допомогти вам розширити свою аудиторію та залучити людей, які цікавляться схожими темами.

Проаналізуйте, які хештеги були успішними в минулих дописах. Це може допомогти вам зрозуміти, які хештеги найкраще працюють для вашої аудиторії.

Використовуйте генератор хештегів. Ці інструменти можуть допомогти вам згенерувати ідеї для нових хештегів, які ви можете використовувати.

8. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж

Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж - це процес використання різних методів та інструментів для покращення видимості та знаходження контенту або профілю в результатах пошуку соціальних мереж. Це включає в себе роботу з ключовими словами, метаданими, геотегами та іншими елементами, які можуть вплинути на рейтинг у пошуковому рейтингу соціальних мереж. У соціальних медіа ключові слова можуть бути використані в описах профілю, заголовках, текстах постів, хештегах та мета-тегах.

9. Таргетована реклама

Таргетована реклама - це показ обраним користувачам рекламних оголошень у соціальних мережах, додатках, на сайтах. Такі оголошення відповідають певним параметрам - «точкам прицілювання»: стать, вік, освіта, геолокація, поведінка. [25] Цей підхід використовується для досягнення більш високої ефективності рекламної кампанії, оскільки рекламні повідомлення доставляються тим людям, які, найімовірніше, зацікавлені в пропонованих товарах або послугах.

Таргетована реклама може бути заснована на різних типах даних:

- Демографічні дані. Включають у себе вік, стать, освіту, сімейний стан і дохід. Ці дані допомагають рекламодавцям націлитися на певні групи людей.
- Географічні дані. Це місце розташування користувача. Реклама може бути націлена на людей у певній країні, місті або навіть районі.
- Поведінкові дані. Це інформація про дії та звички користувачів в інтернеті, включно з відвіданими веб-сайтами, покупками та інтересами.
- Психографічні дані. Це інформація про цінності, погляди, інтереси та спосіб життя користувача.

Усі перераховані вище інструменти та методи є білими, тобто законними. Але існують також сірі і чорні інструменти просування.

Сірі інструменти – інструменти просування груп і сторінок, використання яких забороняють правила соціальних мереж. До них відносяться:

1. Накрутка передплатників. Не схвалюється жодною із соціальних мереж. Дозволяє піднятися в пошуковій видачі в соціальній мережі, але при цьому висока ймовірність того, що соціальна мережа вас «розкусить» і заблокує вашу сторінку.
2. Спам також заборонено правилами соціальних мереж. Однак, він може принести позитивні результати. Для цього просто треба відправляти рекламні повідомлення тільки тим, кого може цікавити ваша пропозиція.
3. Массфолловінг – підписка на кого-небудь в соціальній мережі в надії, що на вас підпишуться у відповідь. [16]

Чорні інструменти - ті інструменти просування, які заборонені не тільки соціальною мережею, а й законодавством. Таким є взлом сторінок з подальшим розсиланням спаму. [1]

Таблиця 1.1 – Інструменти, які зможуть допомогти у SMM-просуванні

Категорія	Інструменти	Як вони можуть допомогти
Інструменти для управління соціальними медіа	Hootsuite, Buffer, Sprout Social	Ці інструменти допомагають управляти різними профілями соціальних медіа, планувати та публікувати контент, а також відстежувати взаємодію та аналізувати дані.
Інструменти для створення контенту	Canva, Adobe Spark, Crello	Ці інструменти допомагають створювати візуальний контент, такий як зображення, інфографіки, або короткі відео, які можуть бути використані в постах у соціальних мережах.
Інструменти для аналізу даних	Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics	Ці інструменти допомагають аналізувати дані про взаємодію, демографію аудиторії, та ефективність кампаній, що може допомогти оптимізувати стратегію маркетингу в соціальних мережах.

Згідно з даними розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів соціальних мереж виглядає так:

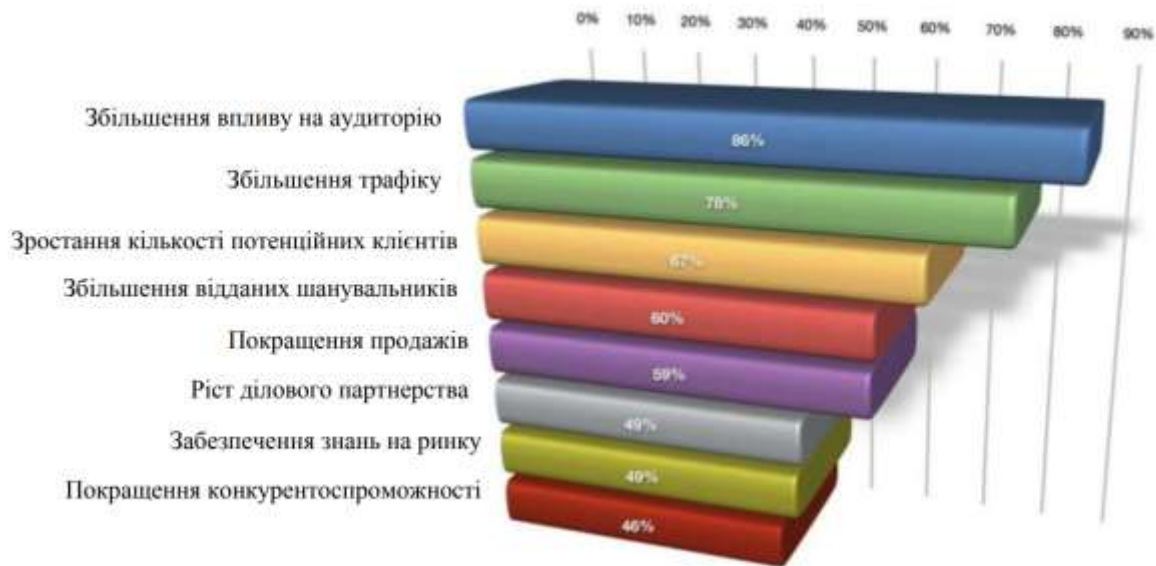


Рис. 1.12 – Розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів [20].

Використання SMM має свої недоліки та ризики, зокрема:

1. Незважаючи на великі можливості для відбору цільової аудиторії, можливі обмеження у майбутньому щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернету, що можуть обмежити доступ до їх профілів.
2. В українському законодавстві відсутні закони, які б регулювали правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах.
3. Існує ризик втрати лояльності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. Важливо бути чесним і відкритим у соціальних медіа, адже лише в цьому випадку компанія зможе завоювати довіру користувачів, що є одним з ключових показників успішної роботи в соціальних медіа.
4. Неправильний вибір контенту може мати критичне значення для компанії. Контент, який компанії розміщують на сторінках свого бренду, важливий, але вони не завжди можуть контролювати, яка

інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Отже, використання SMM може сприяти збільшенню впливу на аудиторію, зростанню трафіку, збільшенню кількості потенційних клієнтів, збільшенню відданих шанувальників, покращенню продажів, росту ділового партнерства, забезпеченню знань на ринку та покращенню конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОГО БРЕНДУ «USUAL»

2.1. Аналіз поточного стану бренду «Usual» та його діяльності у соціальних мережах

«Usual» є українським брендом базового зручного одягу, заснованим у 2019 році Діаною та Марком. Компанія прагне, щоб кожна річ, придбана у них, стала улюбленою у гардеробі свого власника.

Асортимент продукції на даний момент враховує: велосипедки, джогери, зіп світшоти та зіп худі, карго трикотажні, легінси, лонги, майки, плаття-футболки, реглани, світшоти, сукні, топи, футболки, худі, шорти, штани прямі.

Компанія займається виготовленням базового одягу для жінок і чоловіків через Instagram та власний сайт, проводить благодійні акції, конкурси, допомагає одягом постраждалим від війни.

Бренд "Usual" характеризується простою організаційною структурою.

Основні елементи цієї структури включають:

- засновники та директори (Діана та Марк);
- менеджери, дизайнери, виробники, бухгалтери, логісти.

Продукція компанії розрахована в основному на жінок та чоловіків віком 16-30 років. Цільова аудиторія бренду «Usual» - українські споживачі одягу, яким важливі зовнішній вигляд та зручність виробу.

Для детального ознайомлення з діяльністю компанії, на нашу думку, доцільно використати життєвий цикл бренда. «Життєвий цикл бренда і товару поділяється на чотири етапи розвитку. Етапи відрізняються за цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренда, ціноутворенням, асортиментом. Відповідно назви етапів відображають основну

суть життєвої стадії бренда. Це 1) етап впровадження, 2) росту і розвитку, 3) зрілості і стабільного становища на ринку, 4) спаду або вмирання бренда. Іноді нульовим називають стадію розробки товару і бренда» [9].

На основі даних з офіційного сайту бренду, було розроблено життєвий цикл компанії:

Етап впровадження (2019 рік): Бренд Usual був заснований Діаною та Марком у 2019 році. Початкова ідея була створити оверсайз худі, якого не було в продажу. Цей етап характеризується розробкою нового продукту і введенням його на ринок.

Етап росту і розвитку (2020 рік): У 2020 році, під час пандемії, у Usual з'явилося власне виробництво. Цей етап характеризується активним ростом бренду, розширенням асортименту продукції і збільшенням обсягів продажів.

Етап зрілості і стабільного становища на ринку (2022 рік): У 2022 році, під час війни, виробництво Usual значно виросло, як і команда працівників. Бренд став відомим і популярним, продукція активно продавалась, асортимент розширювався.

Етап спаду або вмирання бренда: На даний момент цей етап ще не настав для бренду Usual. Вони продовжують розвиватися і зростати, працюючи з турботою про своїх клієнтів і створюючи максимально зручні та комфортні умови праці для своїх працівників.

При здійсненні аналізу ефективності діяльності «Usual» у соціальних мережах необхідно врахувати фактори, які здійснюють безпосередній вплив на їх просування у соціальних мережах.

Цими факторами є:

- якість випущеної продукції;
- цінова політика;
- соціальна активність;
- наявність конкуренції на ринку та конкурентоспроможність підприємства;
- візуальний контент;

- стратегія просування;
- обслуговування клієнтів;
- соціальна відповідальність;
- адаптація до трендів.

Таблиця 2.1 - Внутрішні фактори, які впливають на просування бренду у соціальних мережах

Зовнішній фактор	Опис
Економічні умови	Стан економіки може впливати на покупну спроможність споживачів, що в свою чергу впливає на продажі та просування бренду.
Політика держави та політична ситуація	Політична стабільність може впливати на бізнес-клімат, включаючи просування бренду в соціальних мережах.
Зміни в Законодавстві України	Законодавчі зміни, особливо ті, що стосуються цифрового маркетингу та захисту даних, можуть вплинути на стратегії просування в соціальних мережах.
Кон'юнктура ринку	Тенденції та зміни на ринку можуть вимагати адаптації стратегій просування в соціальних мережах.
Технологічні зміни, інновації	Нові технології та інновації можуть надати нові можливості для просування в соціальних мережах або, навпаки, можуть зробити деякі поточні стратегії менш ефективними.
Глобалізація та міжнародні економічні відносини	Глобалізація може відкрити нові ринки для бренду, але також може привести до збільшення конкуренції. Міжнародні економічні відносини також можуть впливати на доступність ресурсів або вартість виробництва.

Таблиця 2.2 - Зовнішні фактори, які впливають на просування бренду у соціальних мережах

Корпоративна культура	Культура організації може впливати на те, як бренд сприймається в соціальних мережах. Бренди, які показують прозорість, автентичність та відповідальність в своїх соціальних мережах, часто мають більше успіху.
Внутрішній фактор	Опис
Менеджмент організації	Ефективність управління впливає на всі аспекти бізнесу, включаючи просування в соціальних мережах. Лідери, які розуміють важливість соціальних мереж і вмію ефективно ними керувати, можуть значно підвищити просування бренду.
Маркетингова стратегія	Маркетингова стратегія включає вибір цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень бренду, вибір каналів комунікації (включаючи соціальні мережі) та розробку кампаній для привернення та залучення клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія може значно підвищити просування бренду в соціальних мережах.
Розподіл капіталу підприємством	Розподіл ресурсів, включаючи фінансування маркетингових кампаній, може вплинути на ефективність просування бренду. Більше інвестицій в соціальні мережі може призвести до більшої видимості та більшого залучення.
Інвестування в трудові ресурси	Інвестиції в навчання та розвиток співробітників можуть підвищити їхні навички управління соціальними мережами, що може покращити просування бренд
Виробничий процес	Якість продукції та її відповідність бренду впливають на сприйняття бренду в соціальних мережах.
Управління фінансами	Фінансова стабільність компанії впливає на її здатність інвестувати в просування в соціальних мережах.

Також потрібно дослідити активність бренду у соціальних мережах.

Таблиця 2.3 - Загальні дані про діяльність компанії у соціальних мережах

	Соціальна мережа	Кількість фолловерів	Кількість публікацій	Регулярність постів	Середня кількість лайків
1	Instagram	64,4 тис	3135	Раз на 2-3 дні	~ 500
2	TikTok	852	89	Раз на 4-5 днів	Дуже мінливо

Буде доцільно виділити які саме методи просування бренд використовує у своїй SMM-стратегії.

Таблиця 2.4 - SMM-методи просування, які використовує досліджувана компанія

	Назва методу	+/-	Причини або наслідки
1	Контент-маркетинг	+	Зовнішній вигляд сторінки та наповнення постів говорять все за себе
2	Робота з блогерами	-	Бренд ще не наймав блогерів для роботи
3	Репутаційний менеджмент	+	Компанія піклується про свою репутацію, є повернення товару та накладений платіж
4	Управління ком'юніті	+	Споживачі і бренд цінують друг друга
5	Персональний брендинг	+	Засновники компанії носять такий же самий одяг, показуючи, що роблять такий продукт, який до вподоби їм сам.
6	Конкурси	+	Бренд часто проводить акції донатного типу, де потрібно закрити збір на потреби армії або волонтерів, а потім розігрують речі або знижки серед тих, хто задонатив
7	Хештеги	-	Їх компанія не використовує через естетичну несумісність з їм правилами
8	Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж	+/-	Профіль не містить ключових слів на українській мові, але пости в цьому плані ідеальні
9	Таргетінг	+	Компанія активно використовує таргетінг ще з перших місяців свого заснування і до сих пір

Важливо також більш детально проаналізувати аудиторію компанії «Usual» та розділити її на сегменти. Це дозволить краще розуміти потреби, побажання та вподобання різних груп споживачів. За допомогою такого сегментування, «Usual» зможе створити персоналізовані маркетингові стратегії. Такий індивідуальний підхід дозволить компанії привертати та утримувати різноманітні цільові аудиторії, забезпечуючи їм належну комунікацію та ідеально відповідаючі їхнім потребам товари та послуги.

Таблиця 2.5 – Заповнені відповіді для компанії на основі даних з сайту та їх інстаграму.

Категорія	Опис
Географічні	Весь країнський масштаб, з особливим акцентом на великі міста.
Демографічні	Молода аудиторія віком від 18 до 30 років, яка може включати студентів, працюючих осіб, одружених або неодружених, з дітьми або без них. Також включає підлітків віком від 16 до 18 років.
Економічні	З огляду на ціни на продукцію, бренд, ймовірно, орієнтований на споживачів з середнім та вищим рівнем доходу.
Психологічні	Цільова аудиторія включає любителів вишуканих та зручних речей, людей, які люблять прогулянки, та соціально активних осіб.
Поведінкові	Споживачі, які зазвичай повторюють покупку та цінують свій досвід взаємодії з брендом.

Для визначення більш точних характеристик споживачів виділяють 5 головних ознак цільової аудиторії:

1. Географічні. Місце проживання, місце придбання товару. Можуть бути характеристики цілого територіального регіону – його чисельність,

динаміка розвитку, розташування, наявність засобів масової інформації, клімат та ін.

2. Демографічні. Стать, вік, національність, освіта, професійна зайнятість і т.д.

3. Економічні. Рівень безробіття і зайнятості населення, рівень доходу, купівельна спроможність.

4. Психологічні. Звички, стереотипи, темперамент, мотиви поведінки, цінності та бажання.

5. Поведінкові. Частота придбання товару, досвід використання, рівень лояльності та прихильності до торгової марки, відгук на нові товари та ін.

За цими ознаками можна описати споживачів, які одночасно можуть бути як ініціатором покупки, так і сплатити за неї. [17]

В цілому, компанія активно використовує соціальну мережу Інстаграм, як основний канал збуту продукції, тому важливо, щоб їх поточна SMM-стратегія була спрямована на просуванні саме тут.

2.2. Управління ефективним просуванням роздрібного бренду «Usual» у соціальних мережах

Ефективне просування у соціальних мережах повине базуватися на розробці стратегії та тактики досягнення задач за для найкращого результату.

Ефективна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку. [19]

В минулих розділах було розглянуто поняття SMM, алгоритм просування за допомогою SMM та основні методи для просування у соціальних мережах. Тому зараз буде доцільним розробити пошагову SMM-стратегію для бренду «Usual» і визначити інструменти, які допоможуть у майбутньому оцінити ефективність цієї стратегії.

Шаг перший. Постановка цілей – це фундамент майбутньої стратегії. Головна ціль – це покращення просування бренду у соціальних мережах, що може включати в себе: підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та збільшення кількості підписників у вже існуючих профілів в Instagram та TikTok, просування веб-сайту і тд.

Для більш точного планування кожної із задач стратегії можна використовувати технологію SMART. Планування просування за допомогою цього підходу дозволяє систематизувати інформацію, розробити цілісну концепцію, а також отримати загальне розуміння потенційних ризиків та можливості виправлення недоліків.

Технологія SMART розшифровується як:

- Specific: конкретна. Визначає, що саме потрібно досягти.
- Measurable: вимірювана величина. Окреслює у чому буде вимірюватись результат роботи.
- Achievable or Attainable: досяжна. Пояснює, як саме планується досягти результату.
- Relevant: актуальна. Обґрунтовує корисність цілі.
- Time bound: обмежена у часі. Виявляє конкретний термін виконання роботи. [18]

Отже, цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними обмеженими у часі, а також допомагати компанії у покращенні їх просування.

Шаг другий - визначення цільової аудиторії. Ми вже визначили цільову аудиторію у минулому розділі, але ми можемо поглибити наш аналіз і також сегментувати аудиторію більш детально, використовуючи метод «5W» М. Шеррингтона. Цей метод є поширеним у практиці дослідження споживачів.

Модель складається з п'яти ключових питань:

1. Що? (What?) — який продукт або послуга пропонується.
2. Хто? (Who?) — для кого продукт або послуга, цільова аудиторія.
3. Чому? (Why?) — чому клієнту варто купити цей продукт або послугу,

яку цінність він від цього отримує, яку потребу або біль це закриває, які цілі і завдання вирішуються.

4. Коли? (When?) — коли продукт або послуга будуть потрібні клієнтові, за яких умов, в якому контексті, яка подія призводить до покупки.
5. Де? (Where?) — де відбувається покупка, які канали збуту використовуються [24]

Таблиця 2.6 – Сегментування споживачів бренду «Usual» за методом «5W» М. Шеррінгтона.

Питання	Відповідь
Що? (What?)	Асортимент базової одяжі для повсякденного використання
Хто? (Who?)	Молоді люди та підлітки
Чому? (Why?)	Задоволення потреб в зручному одязі та гарному обслуговуванні
Коли? (When?)	Під час пошуку магазину із стильним та зручним одягом, пошук подарунків близькій людині
Де? (Where?)	Інстаграм сторінка та власний веб-сайт

Шаг третій. На основі цільової аудиторії зазвичай обирають платформи, у яких компанія буде просуватись. «Usual» вже має сторінку в Instagram, яку використовує як основний спосіб просування і збуту товарів, а також TikTok-профіль, у якому випускає відео з їх новинками, або способом носіння їх одяжі, так звані луки. Це робить їх вибір правильним, адже їх цільова аудиторія зосереджена саме там. Хочеться додати лише те, що бренд може вести Pinterest, адже має дуже багато гарних фото людей в їхньому одязі, які можна публікувати у цій платформи та підвищувати впізнаваність бренду.

Шаг четвертий. Контент-план має бути адаптований до вподобань цільової аудиторії та специфіки кожної платформи. Він може включати

фотографії продуктів, закулісні історії, контент, створений користувачами, освітні дописи тощо. Тому було створено загальний контент-план для публікацій у соціальні мережі, який компанія зможе використовувати.

Таблиця 2.7 – Загальний контент-план для бренду «Usual».

Категорія	Опис
Історія бренду	Публікації, що розповідають про історію «Usual», ключові моменти та важливі події, такі як заснування, розвиток компанії, створення нових колекцій.
Продукти	Повідомляти про новінки в асортименті, нові колекції та інше
Образи	Публікувати ідеї образів, які були створені на основі їх товару
Участь спільноти	Залучення спільноти до активності в соціальних мережах, наприклад, конкурси на найкраще фото в одязі бренду
Соціальна відповідальність	Повідомлення про екологічні ініціативи компанії, проекти соціальної відповідальності, підтримка місцевих спільнот.
Інтерактивний контент	Створення відео, GIF-файлів, інфографіки, опитувань та інших форм інтерактивного контенту, що сприяє залученню аудиторії.
Події в світі	Реакція на важливі події в світі, підтримка соціальних рухів, відзначення важливих дат.

Шаг п'ятий - моніторинг і оцінка. Розробка та розширення онлайн-бізнесу вимагає вкладення часу, коштів та зусиль. Об'єктивна оцінка успіху проекту може бути викликом, тому важливо моніторити основні показники та ключові показники ефективності (KPI).

KPI – це вимірювані метрики, які відображають рівень успішності заходів SMM з точки зору досягнення цілей і загальної ефективності. KPI маркетингу в соціальних мережах включає показники залученості, охоплення, та конверсії. Показники залученості обчислюються на основі статистики

реакцій на контент у соці-альних мережах – уподобань, поширень і коментарів, які доступні під кожним постом. [6]

Чим відрізняються KPI від метрик. KPI – показує ефективність бізнес процесів. Його легко відрізнити від метрик: він завжди виражається у відсотках. Є фіксований «нормальний» показник KPI. Метрика – показник, який можна порахувати. Наприклад, кількість реєстрацій на сайті або лайків в соцмережі. [19]

Основні відзнаки KPI від метрик

KPI	Метрики
Впливають на майбутнє компанії	Відслідковуються маркетологами
Змінюються з часом	Змінюються по факту
Допомагають керівникам приймати рішення	Аналізують минуле, не впливають на майбутнє

Рис. 2.1 – Основні відзнаки KPI від метрик [1]

Отже, доцільно буде виділити основні KPI, їх формули та пояснення. Зручніше це буде дослідити у вигляді таблиці.

Таблиця 2.8 – Розрахунок основних KPI з поясненням та формулою

	Назва	Пояснення	Формула
1	CTR (Click-through rate)	Це коефіцієнт клікабельності, який показує відношення кількості кліків до показів.	$CTR = (\text{кількість кліків} \div \text{кількість показів}) \times 100 \%$
2	CR (Converastion Rate)	Це коефіцієнт конверсії, що показує скільки користувачів здійснили цільову дію.	$CR = (\text{кількість цільових дій} \div \text{кількість відвідувань сайту}) \times 100 \%$
3	CPC (Cost Per Click)	Відображає відношення кількості витрат на контекстну, таргетовану рекламу до кількості кліків.	$CPC = \text{витрати на рекламну кампанію} \div \text{кількість кліків}$
4	CPL (Cost Per Lead)	показник вартості	$CPL = \text{витрати на}$

		ліда, тобто користувача, який виконав хоч одну з цільових дій.	маркетинг ÷ кількість отриманих лідів
5	LTV (LifeTime Value)	Відображає дохід з одного клієнта за весь час роботи з ним.	$LTV = \text{дохід за конкретний період} \div \text{усі клієнти за цей період}$
6	CPO (Cost Per Order)	Показує витрати компанії на залучення клієнта.	$CPO = \text{витрати на рекламу} \div \text{кількість отриманих замовлень}$
7	BR (Bounce Rate)	Показник відмов, який відображає відсоток користувачів, що залишили сайт після перегляду першої сторінки.	$BR = (\text{кількість відмов} \div \text{кількість відвідувань сайту}) \times 100\%$
8	ROI (Return Of Investments)	Це KPI окупності інвестицій, що демонструє відношення доходу до вкладених коштів.	$ROI = (\text{дохід} - \text{витрати}) \div \text{інвестиції} \times 100\%$
9	ROMI (Return Of Marketing Investment)	Відображає окупність витрат на маркетинг.	$ROMI = (\text{прибуток від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}) \div \text{витрати на маркетинг} \times 100\%$
10	AOV (Average Order Value)	Це середнє замовлення чека, що показує відношення прибутку до кількості зроблених замовлень.	$AOV = \text{загальний дохід} \div \text{кількість замовлень}$

Джерело: розроблено автором на основі даних про розрахунок основних KPI

Отже, останній шостий крок – це коригування та оптимізація. Тут на основі даних з оцінки ефективності можна робити висновки, чи потребує стратегія коригувань, чи окупились вкладення та інше. Також треба не забувати про тренди в соціальних медіа, які швидко змінюються, тому важливо бути гнучким та готовим до адаптації. Слідкуйте за новими трендами,

експериментуйте з новим контентом та платформами та навчайтеся від своїх успіхів та невдач.

Таким чином, при розробці та впровадження стратегії просування у соціальних мережах, компанії потрібно виконувати кожен крок ретельно і без помилок, адже все це може вплинути на якість та ефективність просування, а також понести збитки компанії.

2.3 SWOT-аналіз роздрібного бренду «Usual»

Компанія з виробництва одягу наголошує на цінності своїх клієнтів та виробництві тільки якісного товару, який споживачі будуть носити із задоволенням.

Бренд "Usual" має здатність адаптуватися та управляти своїми сильними та слабкими сторонами, які є внутрішніми факторами. Щодо зовнішніх факторів, вони можуть бути лише передбачені, а стратегія компанії повинна бути спрямована на запобігання реальним та потенційним загрозам.

Важливо визначити фактори, які впливають на ефективність просування підприємства в соціальних мережах, а також розглянути характеристики обраної компанії в рамках SWOT-аналізу[10].

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз компанії, розроблений автором на основі загальнодоступних даних

Складова	Фактор, що впливає на просування
S (strength)	<ul style="list-style-type: none"> - дотримання корпоративної соціальної відповідальності; - наявність фінансових ресурсів; - частка ринку в галузі онлайн-торгівлі одягом; - висока якість продукції та послуг; - позитивна динаміка прибутковості підприємства; - реалізація благодійних ініціатив.
W (weaknesses) - слабк	<ul style="list-style-type: none"> - обмеження в асортименті; - конкуренція на ринку онлайн-торгівлі одягом в Україні; - високий рівень стресу у співробітників через війну та можлива демотивація через це; - сайт компанії містить лише українську мову, через те можливі втрати закордонних клієнтів; - молодий колектив, який не ще не має багато досвіду.
O (opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - зростання електронної комерції та онлайн-шопінгу;

МОЖЛИВОСТ	<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту продукції; - проведення SMM кампаній для залучення нових клієнтів; - впровадження інноваційних технологій для покращення користувацького досвіду; - зростання наявного доходу клієнтів і збільшення заможного сегменту клієнтів; - поява нових сегментів ринку, нових ніш та категорій споживачів; - введення міжнародної доставки для залучення більшої аудиторії; - переклад веб-сайту на інші мови для залучення більшої кількості покупців.
Т (threats) - загроз	<ul style="list-style-type: none"> - зміна модних тенденцій та смаків споживачів; - зростання конкуренції в галузі онлайн-торгівлі одягом; - нестабільність економічної ситуації; - зміни в законодавстві, що регулює електронну комерцію та онлайн-торгівлю; - технологічні збої та проблеми з безпекою даних; - закриття їх головної площадки для просування і торгівлі – інстаграм;

Бренд цінує свій імідж, а також активно зростає, але у нього є ще великий потенціал та можливості, які можна використовувати надалі у своїй діяльності, а також в SMM.

Компанія може застосувати матрицю SWOT для використання своїх можливостей, мінімізації загроз, опираючись на свої переваги та подолавши слабкі сторони. Важливо відрізнити загрози з короткостроковими та довгостроковими наслідками, зосереджуючись на їх безпосередньому впливі на підприємство, і відповідно до цього пріоритезувати їх усунення. Рекомендуємо впровадити наведені нижче рекомендації для подолання слабких сторін та загроз:

- бренд може розглянути можливість розширення асортименту продукції, щоб задовольнити потреби ширшої аудиторії. Це може включати введення нових ліній одягу або аксесуарів;

- бренд може впровадити програми благополуччя для співробітників та надати підтримку для контролю стресу. Це може включати гнучкий графік роботи, ресурси з питань психічного здоров'я та командоутворюючі заходи;

- також треба розглянути можливість додавання підтримки декількох мов на свій веб-сайт, щоб задовольнити потреби міжнародних клієнтів. Це може бути зроблено за допомогою автоматичного перекладу або наймання перекладачів;

- не забувати інвестувати в програми навчання та розвитку для своїх співробітників. Це може допомогти їм отримати необхідні навички та досвід для ефективного внеску в розвиток бренду;

- слідкувати за останніми модними тенденціями та регулярно оновлювати свій асортимент продукції, щоб відповідати змінюваним смакам споживачів. Бренд також може проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти переваги споживачів;

- компанія може диверсифікувати свої джерела доходу та зменшити залежність від одного ринку, щоб зменшити вплив економічної нестабільності. Це може включати розширення на міжнародні ринки або введення нових ліній продукції;

- бренд повинен слідкувати за останніми законами та правилами, щоб забезпечити дотримання їх. Він також може розглянути можливість наймання юридичного радника або консультанта для цієї мети;

- компанія може інвестувати в надійну IT-інфраструктуру та заходи безпеки даних для запобігання технологічним збоям та захисту даних клієнтів;

- також можливо треба диверсифікувати свої маркетингові канали, щоб зменшити залежність від однієї платформи. Це може включати дослідження інших соціальних медіа платформ, електронний маркетинг, а також вкладати більше у SEO.

Велика загроза, яка завдає шкоди бізнесу, - це військовий стан в Україні. В таких умовах фінансовий потенціал будь-якого бізнесу знижується, а прогнозування попиту стає складним через зменшення купівельної

спроможності населення. Це, в свою чергу, може вплинути на популярність надаваних послуг.

Ми вважаємо, що для зменшення впливу цих потенційних загроз необхідно вжити такі заходи: оптимізація витрат та процесів, а слідкування за актуальністю продукції та стратегії просування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, сучасний бізнес не може ігнорувати величезний потенціал, який надають соціальні мережі. Вони стали незамінним інструментом для взаємодії з клієнтами, просування продуктів та послуг, а також для підтримки лояльності споживачів. З кожним роком користувачі соціальних мереж ростуть, а їх кількість у 2027 році за прогнозами може буде близька 5,85 млрд користувачів. [2]

Соціальні мережі постійно перебудовуються, вводячи нові функції та змінюючи алгоритми, що вимагає від бізнесу гнучкості та готовності до швидкої адаптації. Стратегії, які виявилися ефективними в минулому, можуть втратити свою актуальність, тому важливо постійно вивчати нові тренди та коригувати свої підходи відповідно до змін.

У ході дослідження було проведено аналіз поточної діяльності бренду «Usual», де ми розглянули етапи розвитку компанії згідно даних на їх сайті. [28] Були проаналізовані основні характеристики компанії і їх діяльності. Увага була приділена питанню розробки стратегії просування компанії у соціальних мережах.

У процесі дослідження стану обраного підприємства були виконані задачі:

- розгляд теоретичних аспектів просування бізнесу у соціальних мережах;
- розгляд SMM як стратегії просування бізнесу у соціальних мережах;
- формулювання основних методів та інструментів SMM;
- розгляд поточної діяльності компанії «Usual»;
- розгляд та аналіз поточної діяльності компанії у соціальних мережах;
- розробка SMM-стратегії для покращення діяльності компанії у соціальних мережах;
- проведення SWOT-аналізу-аналізу бренду «Usual»;

- формулювання висновків стосовно зовнішніх та внутрішніх загроз, а також розробка рекомендацій щодо їх усунення.

Варто зазначити, що незважаючи на війну, компанія продовжує рости, розробляти нові колекції, розширювати штаб співробітників, а також допомагати тим, хто цього потребує.

Отже, соціальні мережі є важливим інструментом для успішного просування бізнесу в сучасному світі. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами на більш особистому рівні, розуміти їх потреби та інтереси, а також швидко реагувати на зміни на ринку. Однак, для досягнення успіху, компанії повинні постійно аналізувати свої стратегії просування в соціальних мережах, вивчати нові тренди та адаптувати свої підходи відповідно до змін.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М - Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
2. Social Media & User-Generated Content. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/> (дата звернення: 20.05.2023).
3. Як війна змінила українські соцмережі. URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyly-soczmerzhi/> (дата звернення: 20.05.2023).
4. Поняття і історія виникнення соціальних мереж. URL: <http://um.co.ua/3/3-14/3-143183.html> (дата звернення: 20.05.2023).
5. Statista - Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 4.05.2023).
6. Мостова А.Д. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650> (дата звернення: 18.05.2023).
7. Похилько С. В., Єременко А. Ю. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (дата звернення: 20.05.2023).
8. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 20.05.2023).
9. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального

бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209

10. SWOT-аналіз: що це таке і як його використовувати. URL: <https://para.school/blog/marketing/swot-analiz>. (дата звернення: 13.05.2023)

11. Що таке Engagement Rate і як його визначити? URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 19.05.2023)

11. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.

12. The New York Times "Ukraine Turns to Its Secret Weapon: The Internet." 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2023/06/19/world/europe/ukraine-weapons-howitzers-contracts.html> (дата звернення: 19.05.2023)

13. Schlesinger, A., & Amann, J. "Propaganda, fake news, and disinformation in the context of the Ukraine war: The challenge for social networks." 2022. URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/disinformation-and-russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-37186bde/> (дата звернення: 19.05.2023)

14. Всесвітній день соціальних мереж (2023) - DAY TODAY. URL: <https://daytoday.ua/podiya/vsesvitniy-den-sotsialnykh-merezh/> (дата звернення: 19.05.2023)

15. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yarovyj2.htm (дата звернення: 19.05.2023)

16. Smm-просування в соціальних мережах-що це таке і як працює URL: <http://browncat.net.ua/smm-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah-czto-eto-takoe-i-kak/> (дата звернення: 15.05.2023)

17. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html> (дата звернення: 15.05.2023)

18. Ісаченко, В., Гончар, І. (2021). Використання технології SMM

(англ. «Social media marketing» – «Маркетинг у соціальних мережах») у сучасній соціальній роботі. Ввічливість. Humanitas, 6, 16–21. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15310/1/smm%20v%20social%20roboti.pdf> (дата звернення: 15.05.2023)

19. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 22.05.2023).

20. «ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ» Шифр «Social Media Market». URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf (дата звернення: 15.05.2023)

21. Яка соціальна мережа найкраща для просування стартапу URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/08/Yaka-sotsialna-merezha-naikrashchadlia-prosuvannia-startapu.html> дата звернення: 15.05.2023)

22. 90 LinkedIn Statistics You Need to Know in 2023. URL: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

23. Контент-маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 19.05.2023)

24. Як визначити та використовувати цільову аудиторію сайту для підвищення прибутку URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta> (дата звернення: 27.05.2023)

25. Таргетована реклама — налаштування та принципи роботи. Необхідний мінімум знань про таргетинг. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/> (дата звернення: 27.05.2023)

26. Хештег # в Instagram: що це та яку користь може принести. URL: <https://lanet.click/hashtag-v-instagram-yaka-yoho-koryst/> (дата звернення: 20.05.2023)

27. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 27.05.2023)

28. Офіційний веб-сайт бренду «Usual». URL: <https://www.usualclth.com/> (дата звернення: 21.05.2023)

29. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender URL: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (дата звернення: 27.05.2023)

30. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of> (дата звернення: 27.05.2023)

31. Social Media Fact Sheet URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (дата звернення: 27.05.2023)