

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Вплив соціальних мереж на імідж бренду»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-0612-РЗ
спеціальності 061 Журналістика

ОП Реклама та зв'язки з громадськістю

Матвейшина С.Я.

Керівник – професор, д-р наук із соц. ком.

Березенко В.В.

Рецензент: професор, д-р наук із соц. ком.

Чернявська Л.В.

ЗМІСТ

Завдання.....	4
Реферат.....	7
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні аспекти організації іміджу у соціальних мережах.....	11
1.1. Особливості створення іміджу особистого бренду.....	11
1.2. Використання «просування» у соціальних мережах. Концептуальні основи «просування підприємств» в мережі Інтернет.....	16
1.3. SMM-просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах.....	24
Розділ 2. Аналіз впливу соціальних мереж на імідж особистого бренду «Sister’s Aroma».....	32
2.1. Аналіз маркетингового конкурентоспроможного середовища магазину.....	32
2.2. Дослідження впливу соціальних мереж на імідж особистого бренду магазину косметики «Sister’s Aroma».....	35
Розділ 3. Стратегія просування магазину косметики «Sister’s Aroma» в соціальних мережах.....	40
3.1 . Вдосконалення просування магазину косметики «Sister’s Aroma».....	40
3.2 Шляхи застосування інструментів просування магазину косметики «Sister’s Aroma» у соціальних мережах.....	59
Висновки.....	67
Список використаних джерел.....	75
Summary.....	83
Декларація академічної доброчесності.....	84

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОП реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__»_____ 2018 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Матвейшиній Софії Яківні

1. Тема роботи (проекту) «Вплив соціальних мереж на імідж особистого бренду»

керівник роботи (проекту) Березенко Віталіна Віталіївна, Доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників І.Абрамович, А.Єфременко, О.Орлик, Н.Буняк, Л.Тешева, А.Бурминська, С.Смерчевський, С.Петропавловська, О.Радченко та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття «імідж особистого бренду»; 2) розкрити основні теорії просування брендів; 3) проаналізувати вплив соціальних мереж на імідж особистого бренду; 4) надати аналіз маркетингового конкурентоспроможного середовища магазину; 5) зробити дослідження впливу

соціальних мереж на імідж особистого бренду магазину косметики «Sister's Арома»; 6) встановити шляхи застосування інструментів просування магазину косметики «Sister's Арома» у соціальних мережах

5. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	В.В.Березенко, Доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри	09.09.2023	09.09.2023
Перший розділ	В.В.Березенко, Доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри	15.10.2023	15.10.2023
Другий розділ	В.В.Березенко, Доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри	31.10.2023	31.10.2023
Третій розділ	В.В.Березенко, Доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри	11.11.2023	11.11.2023
Висновки	В.В.Березенко, Доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри	28.11.2023	28.11.2023

6. Дата видачі завдання 09.06.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка

1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2023 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2023 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2023 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2023р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2023р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2023 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент _____ С.Я.Матвейшина

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В.В.Березенко

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.В.Іванюха

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Вплив соціальних мереж на імідж особистого бренду» – текст – 82 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 71 джерело.

Об’єктом дослідження є імідж особистого бренду, сформований комунікаційними засобами у соціальних мережах.

Предметом дослідження є формування іміджу особистого бренду магазину косметики «Sister’s Aroma» під впливом соціальних мереж.

Мета дослідження: даної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу соціальних мереж на імідж особистого бренду.

Методи дослідження: для з’ясування впливу соціальних мереж на імідж бренду було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розглянути особливості створення іміджу особистого бренду;
- 2) описати використання «просування» у соціальних мережах. Концептуальні основи «просування підприємств» в мережі Інтернет;
- 3) обґрунтувати SMM-просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах;
- 4) провести аналіз маркетингового конкурентоспроможного середовища магазину;
- 5) дослідити вплив соціальних мереж на імідж особистого бренду магазину косметики «Sister’s Aroma»;
- 6) окреслити вдосконалення просування магазину косметики «Sister’s
- 7) сформулювати шляхи застосування інструментів просування магазину косметики «Sister’s Aroma» у соціальних мережах.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду іміджу у соціальних мережах та використання цього впливу за для досягнення певної мети, які розкрили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: І. Абрамович, А. Єфременко, О. Орлик, Н. Буняк, Л. Тешева, А. Бурминська, С. Смерчевський, С. Петропавловська, О. Радченко та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дана робота допоможе зробити підтвердження фактів впливу соціальних мереж, які широко використовуються масами на імідж бренду .

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності власників брендів, онлайн магазинів тощо. Ця робота може стати у нагоді власникам компаній, які займаються власним виробництвом, а також може бути використана під час вивчення курсів по просуванню та становлення бреду.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Створення всіх складників успішності компанії є досить трудомістким процесом і в більшості випадків він починається з формування іміджу організації. На сьогодні імідж компанії відіграє важливу роль у її позиціюванні на економічному ринку. Від іміджу залежить багато чого: впізнавання компанії, її товарів, рівні продажу, ставлення суспільства, а також сформоване уявлення, як споживачів, так і конкурентів про престижність компанії. Існує безліч визначень іміджу, наведемо кілька з них.

Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Туляєвої, І.В. Альошиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, К. Болдинга та ін.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу соціальних мереж на імідж особистого бренду.

Згідно з поставленою метою було поставлено наступні **завдання**:

- 1) розглянути особливості створення іміджу особистого бренду;
- 2) описати використання «просування» у соціальних мережах.
Концептуальні основи «просування підприємств» в мережі Інтернет;
- 3) обґрунтувати SMM-просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах;
- 4) провести аналіз маркетингового конкурентоспроможного середовища магазину;
- 5) дослідити вплив соціальних мереж на імідж особистого бренду магазину косметики «Sister's Aroma»;
- 6) окреслити вдосконалення просування магазину косметики «Sister's Aroma»;
- 7) сформулювати шляхи застосування інструментів просування магазину косметики «Sister's Aroma» у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження – імідж особистого бренду, сформований комунікаційними засобами у соціальних мережах.

Предметом дослідження – є формування іміджу особистого бренду магазину косметики «Sister's Aroma» під впливом соціальних мереж.

Методами дослідження є системний підхід; узагальнення, порівняння, групування; табличний та графічний метод (при представленні отриманих результатів аналізу); методи аналізу, синтезу, абстрагування.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що матеріали можуть стати корисними для науковців та фахівців-практиків з імідж-менеджменту та менеджменту персоналу підприємств, організацій та установ.

Структура роботи: дана робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, та містить 7 таблиць, 4 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМІДЖУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Особливості створення іміджу особистого бренду

Саме слово «імідж» увійшло у вжиток на початку 60-х років ХХ століття, і спочатку означало: імідж [англ. image, лат. imago - образ, подоба] – певний образ особистості чи речі, що часто штучний, створюваний, у суспільній чи індивідуальній свідомості, ЗМІ, літературою, індивідом [2].

У тлумачному словнику імідж сприймають як образ, думка, уявлення, яке або склалося у суспільстві, або цілеспрямовано створювалося, про якусь людину, організацію тощо [3].

З погляду реклами та PR, імідж – узагальнене уявлення про особистість чи компанію, що створюється у груп громадськості, виходячи з заяв і практичних справ суб'єктів, імідж яких формується у суспільній та індивідуальній свідомості. Отже, імідж можна розглядати як сукупність елементів реальної та формувальної діяльності [8].

Імідж – образ товару, послуги чи компанії, як сукупність асоціацій і вражень про них, що складається у свідомості споживачів та формує їх певне ставлення до цього товару [4].

Отже, імідж формується за допомогою засобів реклами та PR, для створення в масовій свідомості, шляхом пропаганди, як реальних, так і властивостей, що приписують, бажаного ставлення до об'єкта просування.

Залежно від змісту імідж поділяють на: імідж культури, персональний імідж, корпоративний імідж, імідж продукту. Кожен з представлених видів має свою специфіку. У контексті нашої роботи докладніше слід розглянути такий тип іміджу, як корпоративний.

Корпоративний імідж – це образ компанії, сформований у поданні різних груп громадськості на основі образу конкретної організації, що виник з

отриманої інформації, або прямого контакту, що у певних випадках володіє різним емоційним забарвленням [6].

Усупереч тому, що класифікація іміджу є спірною та неоднозначною темою серед фахівців цієї галузі, у цьому дослідженні спиратимемося на специфіку, яку визначила Р. А. Кадерм'ятова [6].

Імідж поділяють на три типові види: реальний імідж, дзеркальний і шуканий. Реальний імідж – сукупність усіх вражень громадськості про конкретну організацію, її продукт/послугу, лідера. Отже, реальний імідж мають абсолютно всі організації. Дзеркальний імідж містить у собі певний набір характеристик, який приписують йому керівники організації, цей вид іміджу найчастіше є необ'єктивним. Шуканий імідж демонструє результат професійної роботи, він продуманий і сконструйований.

Необхідно виділити основні функції іміджу організації:

- Комунікативна функція (привернення уваги, інструмент спілкування з масами).
- Адаптаційна (вибір моделі поведінки та виконання різних соціальних ролей).
- Функція позиціонування (позначає, наскільки місія організації перетинається з потребами своїх споживачів).
- Функція камуфляжу (сформоване ставлення до організації, що відображає співвідношення дій з шуканим іміджем, згладжує подальші оцінки).
- Успіх і конкурентоспроможність (досягнення цілей і завдань керівника організації).

Зазначимо, що загальна мета основних функцій іміджу – спонукання до дій після прямого контакту зі споживачем. Працюючи з іміджем організації необхідно враховувати її специфіку і з неї вибудовувати подальші дії, адже специфіка організації впливає на особливості сприйняття її суспільством. Імідж організації тісно пов'язаний з тим, що відбувається як усередині неї, так і за її межами, тому що будь-яка організація існує не окремо, а у взаємодії з суспільством [12].

Крім видів, імідж поділяють на моделі формування іміджу, які складаються з сукупності характеристик. Найчастіше зустрічаються моделі восьми та п'ятикомпонентні, опишемо їх (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Елементи іміджу за 8-компонентною моделлю

Елемент іміджу	Характеристика
Імідж керівника	Образ лідера організації, ґрунтується на уявленні про його розумові здібності, поведінку, морально-ціннісні орієнтири, зовнішні дані, харизматичність, вміння говорити.
Імідж персоналу	Передбачає сукупність фізичних, психофізіологічних і культурних даних, рівень професійної компетенції та культуру важливо пам'ятати, що не тільки керівник, а й кожен працівник є «особою організації», імідж персоналу впливає на внутрішній імідж компанії.
Соціальний імідж	ґрунтується на уявленнях громадськості про конкретну організацію, її роль у функціонуванні сфер суспільства, та види соціальної відповідальності бізнесу.
Імідж продукції/послуг	Сукупність ціни, якості, унікальності, здатності виконувати свою основну функцію, визначену споживчими властивостями.
Діловий/внутрішній імідж організації	Культура та соціально-психологічний клімат усередині компанії, уявлення персоналу про надійність та авторитетність організації, в якій вони працюють.
Зовнішній візуальний імідж	Зорове сприйняття дизайну організації (торговельний простір, інтер'єр, корпоративний дизайн, форма персоналу) та її фірмового стилю.
Бізнес-імідж	Формується з ділової активності та репутації, до якої входить обсяг продажів, частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики), дотримання етичних норм бізнесу, репутації організації, лояльність, інформаційна відкритість уявлення партнерів.
Імідж споживачів	Уявлення про характер і стиль життя основних споживачів.

Джерело: складено на основі [7]

Цю модель зручно використовувати у процесі формування іміджу, дозволяє орієнтуватися на основні компоненти та вибудовувати свою діяльність відповідно до них.

На сьогодні соціальна ситуація розвитку держави характеризується змінами в різних сферах життєдіяльності суспільства в цілому, і зокрема у функціюванні різноманітних організацій. Їх діяльність визначається професіоналізмом її співробітників і керівництва. Особливою популярністю користується область технологій генерації іміджу для створення та розвитку структур компанії.

Існують значні відмінності у спробах визначити зміст терміну «імідж організації». Критичний аналіз праць засвідчив недостатню теоретичну розробленість цієї проблеми, відсутність чіткого понятійного апарату. Узагальнення визначення поняття «імідж» представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Узагальнення визначення поняття «імідж»

Автор, джерело	Тлумачення сутності поняття
А. Б. Зверинцев	Під іміджем розуміє порівняно стійке уявлення про який-небудь об'єкт [5].
В. М. Бебик	Розглядає імідж як образ особистості або соціального інституту, який існує у масовій свідомості. Він може бути більш чи менш адекватним реальному об'єкту, але й сам, певною мірою, є реальністю у суспільній свідомості [6].
Г. Г. Почепцов	Імідж повинен реалізовуватись через той чи той формат – адекватний каналу, сподіванням аудиторії тип комунікативної поведінки лідера [6].
О. А. Петрова	Імідж – категорія, універсально застосовна до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіти (імідж випускника ЗВО, коледжу, ліцею), до торговельної марки, до предметів, до окремих характеристик матеріальних об'єктів (імідж якості) [7].
О.С.Віханський	Імідж це стійке уявлення про особливості, специфічні якості та межі, характерні для цього явища [5].

Джерело: складено на основі [7]

Аналізуючи результати досліджень зарубіжних авторів, можна відзначити, що всі дослідники враховують зовнішню сторону іміджу та вбачають у ньому засіб впливу на зовнішнє середовище [2].

Професійно побудований імідж – основа, на якій будується ділова репутація.

Професійно побудований імідж – це складний соціально-психологічний і педагогічний феномен, що передбачає створення образу конкретної професії.

Для вітчизняних компаній, які переорієнтовуються на нові ринки (ЄС та інші), питання розвитку позитивного іміджу є надзвичайно актуальним, оскільки їх успіх багато в чому залежить від уміння створити позитивний імідж бізнес-структур підприємства та розвинути його у свідомості основних тем цих ринків.

Додавання іміджу до складу конкурентних переваг змушує проаналізувати зміну її місця та ролі серед ресурсів компанії. У сучасних умовах імідж підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його необхідно включити в ряд з іншими стратегічними факторами успіху та розвитку бізнесу та компаній. Управління іміджем та його розвиток у бізнес-структурах повинно мати стратегічний характер [4].

Імідж завжди соціально обумовлений та активно впливає на громадську думку та підприємницьку діяльність. Тому завданням компаній є формування та просування бренду компанії на ринку праці та його розвитку безпосередньо у бізнес-структурах.

Корпоративний імідж – це специфічний образ компанії у сприйнятті громадськості, партнерів, конкурентів, органів влади та самих членів організації. Він виділяє компанію серед інших, показує її відмінні риси та підкреслює переваги.

Завжди існує різниця між вартістю компанії та загальною вартістю її активів і пасивів. Ця різниця відбивається на діловій репутації компанії, яка формується вже у процесі позиціонування іміджевого об'єкта. Репутація будується з урахуванням іміджу організації, який є важливою конкурентною перевагою [3].

Проте є певні позитивні тенденції щодо впровадження заходів іміджевого менеджменту.

Вплив іміджу компанії на конкурентний потенціал базується на тому, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, може залучити потенційних споживачів, підвищити рівень задоволеності та лояльності наявних клієнтів, підтримати та зміцнити їхню лояльність до компанії, яка відповідним чином відображає її фінансові результати та ринкову вартість.

Економічно розвинені країни накопичили значний досвід розвитку та управління іміджем компаній, у тому числі промислових. Рейтинги компаній складаються з точки зору репутаційного складника, який спонукає виробників покращувати ключові показники діяльності, підвищувати якість продукції, рівень обслуговування тощо [1]. Бажання компанії вийти на зовнішні ринки є очевидним. А тому її імідж впливатиме на швидкість та ефективність цього процесу.

1.2 Використання «просування» у соціальних мережах. Концептуальні основи «просування підприємств» в мережі Інтернет

Інтернет – всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж для зберігання та передачі інформації. Часто згадується як Всесвітня та Глобальна мережа, а також просто Мережа. Побудована з урахуванням стека протоколів TCP/IP. На основі інтернету працює Всесвітня павутина (WorldWideWeb) та безліч інших систем передачі даних [16]. Більше 82% користувачів Інтернету мають облікові записи в соціальних мережах і сидять у них (мінімум) по дві години на день.

Такі показники популярності цього типу сайтів дозволяють використовувати соціальні мережі як ефективний майданчик для просування комерційних організацій. Соціальна мережа – це онлайн-сервіс, сайт чи платформа, призначені для організації соціальних взаємовідносин. На такому ресурсі у кожної людини є можливість розмістити про себе будь-яку інформацію

(дата народження, місце навчання та роботи, хобі тощо), за якою цей обліковий запис зможуть знайти інші учасники. Соціальні мережі можуть бути відкриті для доступу будь-якому інтернет-користувачу, а можуть бути закритою структурою, надаючи доступ певному колу осіб. Незважаючи на цю відмінність, загальною рисою для всіх соціальних мереж є наявність систем «груп» та «друзів»

Сьогодні повсюдно спостерігається тенденція швидкого розвитку онлайн-сфери. Банки, освітні установи, комерція переходять у онлайн-простір.

Маркетинговим стратегіям доводиться адаптуватися до поточної ситуації, що спричиняє збільшення попиту на рекламу в інтернеті. За останніми дослідженнями, зростання інвестицій в онлайн-відеорекламу випереджає загальну динаміку інвестицій в рекламу в інтернеті. Таким чином, дослідження відеореклами в інтернеті та засобів її поширення є актуальним та практично значущим.

Згідно з авторським визначенням, виведеним на основі аналізу існуючих підходів, «відеореклама в інтернеті – це комплекс психологічних заходів впливу на людину, що здійснюються платно рекламодавцем у неперсоніфікованій формі контакту з кінцевим споживачем, з метою створення популярності, попиту на товар, привернення уваги споживача, створення іміджу компанії за допомогою передачі інформації про споживчі властивості товарів та послуг, переконання, підтримання інтересу, спонукання у дії, у формі відеоконтенту, яка поширюється за допомогою інтернет-ресурсів» [1, с. 77].

Для досягнення онлайн-відеорекламою своєї мети, маркетологи повинні ретельно вибирати канали для її поширення. Існують такі майданчики дистрибуції відеореклами в Інтернеті [2,3]: веб-сайт; цільова сторінка; електронний лист; блог; прес-реліз; Пошукова система; онлайн-кінотеатр; соціальні мережі.

З поданих каналів для розповсюдження відеореклами в інтернеті особливою групою платформ виступають соціальні мережі. Кожна з них орієнтована на особливий формат відеореклами, просуває її за індивідуальними алгоритмами і має свою цільову аудиторію. «Найбільшою у 2021 році

соціальною мережею, орієнтованою на відеоконтент, є «YouTube» (цією соціальною мережею користуються більше двох мільярдів людей)» [4]. «YouTube» - «відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео» [2].

Платне просування відеореклами на YouTube організоване за допомогою Google Реклами – «сервіс контекстної реклами від компанії Google» [2]. У таблиці 1 представлені формати відеореклами всередині даного сервісу, що поширюються через націлення цільової аудиторії [6].

Крім платних методів просування на YouTube є можливість просувати відеореклами безкоштовно. До безкоштовних методів просування відносяться: додавання ключових слів у заголовки та опис каналу та відео; додавання посилань (на зв'язані канали, сегменти відео для простої навігації по ролику, плейлисти з тематичним контентом); додавання хештегів; взаємодія з глядачами та створення спільноти; обмін трафіком з іншими каналами (колаборація) [6]. «YouTube» - найбільша і найбільш спеціалізована під відеоконтент соціальна мережа, тому є найоптимальнішим каналом для поширення відеореклами. Перевага даного майданчика - можливість безкоштовного руху.

Таблиця 1.3 Формати відеореклами на YouTube, що розповсюджуються за допомогою Google-реклами

Формат відеореклами	Місця розміщення
Оголошення In-Stream з можливістю пропуску	Відео на YouTube («на початку, в середині чи після закінчення» [5])
Оголошення In-Stream без можливості пропуску	
Оголошення Video Discovery	Пошукова видача YouTube
Оголошення -заставки	«Сайти, програми партнерських відеоресурсів Google, відео на YouTube

Оголошення Out-Stream	Сайти, програми партнерських відеоресурсів Google на мобільних пристроях
Оголошення masthead	Головна сторінка YouTube

Виключно на відеоконтенті спеціалізується соціальна мережа «TikTok».

Цей майданчик призначений для створення та перегляду коротких відеороликів [2]. Формати відеореклами в «TikTok» представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 Формати відеореклами у TikTok

Формат відеореклами	Опис
Brand Takeover	Ролик, який «показується відразу після запуску програми» [7].
In-Feed Native Video	«Ролик довжиною від 5 до 60 секунд, який періодично показується в процесі перегляду користувачем стрічки» [7].
Hashtag Challenge	Ролик у межах певного челенджа. «Банер з його умовами розміщується на головній сторінці. Для участі в челенджі користувачі створюють власний контент. Найкращі ролики отримують призи» [7].
Top View	«Формат на 15 секунд, що об'єднує Brand Takeover і In-Feed Video» [7].

Вивчивши формати рекламних роликів в «TikTok», можна зробити висновок, що дана соціальна мережа підходить переважно для відеореклами довжиною до 60 секунд.

Розглядаючи способи розповсюдження рекламних відео на «Facebook» («найбільша соціальна мережа у світі на 2017 рік» [2]) та «Instagram» («соціальна мережа для обміну фотографіями та відеозаписами» [2]), можна зробити

висновок, що вони майже ідентичні, так як компанія «Facebook» придбала «Instagram» у 2012 році [2]. Види відеореклами в даних соціальних мережах [2]: слайд-шоу; п'ятнадцятисекундне відео; кільцева галерея; реклама In-Stream; інтерактивна реклама; instant experience; відео 360 °.

Просування у соціальних мережах – процес залучення трафіку чи уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань

Основний акцент у SMM робиться на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, які знаходяться в основі взаємодії [7]. Особливістю просування комерційної організації у промисловості краси є багато візуального контенту. А одним із трендів 2016 року є використання не просто картинок, а відео ряду, оскільки він дозволяє затримати увагу аудиторії на деякий час, порівняно з картинкою, яка «перегортається». Соціальні мережі є потужним інструментом маркетингових досліджень, оскільки користувачі добровільно публікують інформацію про себе, свої погляди, інтереси, переваги і так далі. З огляду на це рекламодавці можуть чітко визначати, яких саме користувачів зацікавить їх оголошення, і направити свої рекламні оголошення конкретним користувачам, залежно від інформації в їх профілях (вік, стать, місце проживання та інше).

Багато сучасних компаній обирають як інструмент Інтернет-маркетингу просування насамперед у соціальних мережах – у цьому випадку добре спланована маркетингова стратегія дозволяє охопити велику цільову аудиторію та ефективно просунути бізнес. Якщо порівнювати використання соціальних медіа з традиційною рекламою (наприклад, банерною), виявляється ряд переваг просування своєї компанії через спільноти:

- невисока вартість рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум вдвічі дешевше за традиційну рекламу, при цьому кожен контакт є реальною цінністю),

- ширше і точне охоплення цільової аудиторії. Більше того, соціальні мережі за своєю популярністю перевершують усі традиційні ресурси, не перевищуючи хіба що актуальності пошукових систем. І аудиторія соцмереж зростає щодня.

- можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів та оперативно реагувати на неї;

- підвищення лояльності покупців внаслідок «олюднення» бренду компанії. Реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана, швидше за повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру).

Є й ще один значний плюс – соціальні медіа не схильні до кризи і взагалі впливу будь-яких зовнішніх чинників, вони не залежать від політичної та економічної обстановки в країні чи регіоні. Єдина небезпека, на яку вони можуть наражатись – це падіння відвідуваності (у цьому випадку можна перейти на більш затребувану користувачами платформу) [9].

Сучасні соціальні мережі дають можливість отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі компанії тощо. Організація сама може відслідковувати популярність створеної спільноти чи групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі (наприклад, за допомогою GoogleWebmasterTools, FacebookInsights) – бачити, що приваблює цільову аудиторію, а що ні, дізнаватись думки про той чи інший продукт тощо. Усе це зрештою дозволяє створити лояльну базу споживачів [7].

Також необхідно згадати дві основні моделі просування бренду - SMM і SMO - SMM (SocialMediaMarketing) є просування сайту або послуг компанії через соціальний медіа-маркетинг, тобто через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів. Таким чином, цей метод

дозволяє залучити користувальницький трафік на сайт безпосередньо, а не через пошукові системи. SMM охоплює не тільки соціальні мережі, а й такі майданчики, як блоги, форуми, мережеві спільноти, різні медіаресурси, що передбачають активну комунікацію користувачів.

- SMO (SocialMediaOptimization) передбачає проведення внутрішніх технічних робіт, що підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами. Основні дії оптимізації зачіпають контент (інформаційне наповнення) ресурсу, а також деякі елементи інтерфейсу, які, як правило, дозволяють інтегрувати сайт з однією або декількома соціальними майданчиками [8]. Одне з головних плюсів SMM маркетингу перед традиційними інструментами просування соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільовій аудиторії

Сьогодні, коли Інтернет поширений фактично повсюдно, SMM має в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100), які можна розділити за категоріями:

1. Створення та просування товариств бренду – спільнот компанії, зустрічей та заходів у соціальних мережах спільнот для кожного продукту компанії, підтримка груп та спільнот співробітників компанії та ін.

2. Розкрутка на нішевих соціальних мережах – у закритих соцмережах, просування контенту в тематичних медіа – (Навгаhabr, наприклад), просування новин на сервісах новин (News2, Newsland), позначення бренду на гео-сервісах (прив'язка до певної географічної точки), розкрутка через мобільні програми соцмереж, через рекомендаційні майданчики (Imhonet).

3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків – корпоративного блогу та відеоблогу, онлайн-ТВ, написання гостьових постів на тематичних ресурсах, RSS-маркетинг, розміщення на ресурсах соціальних закладок, ведення корпоративного майданчика на Twitter (у тому числі організація на ній акцій), оновлення статусів на Facebook та офіційних сторінках

«Instagram», налагодження партнерства в соціальних мережах та ін. наприклад електронної книги).

4-5. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, ігор у соцмережах, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки тощо)

6. Створення та просування інтерактивних елементів – промододатків, віджетів, розкручування «представництв» компанії у додатках соціальних мереж.

7. Робота з лідерами думок – залучення відомої особи в блог або майданчик для обговорення, організацій офлайн-подій чи акцій для блогерів, ініціювання контрольованого «витікання» даних у блогосферу тощо.

8. «Вірусний» маркетинг – створення вірусних інфоприводів, контенту, вірусних сайтів, поширення мемів (інформаційних об'єктів картинки, ролика, символу, - які швидко розходяться по Мережі та RL і набувають широкої популярності).

9. Персональний брендинг – популяризація особистого профайлу (або профайлів співробітників), просування промо-персонажу, особистого блогу керівника, розкручування через майданчики ділових зв'язків (Мій Круг).

10. Активна комунікація – спілкування з представниками ЦА на форумах, прихований маркетинг, розкрутка компанії на сервісах питань та відповідей, розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення «гарячих ліній» на тематичних Інтернет-спільнотах, представництво бренду на відомому ком'юніті і т.п.

11. Вихід у рейтинги та топи – наприклад, у «Головні теми дня», постів у топ Livejournal, посилок на сайт на ресурсах соціальних закладок та інші можливі рейтинги.

12. Інші інструменти – медійна або таргетована реклама в соцмережах, звернення до бірж платних постів (на зразок «Блогун») або звернення на біржі агентів соціальних мереж (BeAgent) [24].

1.3 SMM-просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах

Social Media Marketing спрямований на просування товарів і послуг, розміщених на сайті, в соціальних мережах, на форумах і блогах з метою зробити їх впізнаваними й тим самим привернути цільових відвідувачів. Дана діяльність спрямована не тільки на продаж безумовно товару, а й на залучення уваги та підтримку популярності того чи іншого продукту, в тому числі й журналістського. Після стрімкого «занурення» величезної кількості людей в соціальні мережі, туди ж кинулася і журналістика. Але підтримка оптимального функціонування контенту в мережі має мало спільного з підтримкою його популярності в соціальній мережі. Тут, з'явившись відносно недавно, на допомогу вже «класичної» інтернет-журналістиці прийшов SMM, а разом з ним і SMM-фахівець. З'являються досягнення в інтернет-просторі, які можна приписувати не тільки якістю роботи кореспондентів та інших «класичних» співробітників світу журналістики, а й порівняно новим членам їх колективу - SMM-фахівцям. Злиття даних сфер інформаційної діяльності пройшло досить швидко і плавно багато в чому завдяки тому, що вони дуже схожі.

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг в соціальних медіа - це просування товарів і послуг в соціальних мережах, які сприймаються маркетингом, як соціальні медіа.

Маркетинг соціальних медіа - це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників і форумів. Увагу споживачів можна отримати, купити за допомогою реклами. Довіру цільової аудиторії купити не можна, її можна тільки заробити. Соціальні медіаплатформи - сучасний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією.

Технології social media marketing реалізуються з використанням соціальних платформ. У більшості випадків підприємці й навіть маркетологи мають на увазі тільки соціальні мережі, однак ця обмеженість частіше заважає повноцінному використанню інших соціальних платформ для SMM. Видів соціальних платформ створено досить для того, щоб реалізувати самі амбітні цілі підприємців. Більш того їх розвиток не зупиняється, завдяки чому користувачі постійно дізнаються про оновлення тих чи інших функцій і алгоритмів.

Нині до соціальних платформ можна віднести наступні: соціальні мережі; авторські та колективні блоги; форуми та конференції; відео- і фотохостинги; соціальні медіа (громадянська журналістика, сайти / програми); соціальні медіа-сховища, в тому числі соціальні бібліотеки й енциклопедії; сервіси для спільної роботи з документами; сервіси знайомств; сервіси пошуку (об'єктів, явищ, людей, відповідей на питання); краудфандингові платформи і їм подібні; соціальні каталоги й закладки; геолокаційні та рекомендаційні сервіси.

Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівняно з аудиторією телевізійних телеканалів, більш уважна та активна. SMM має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою. SMM це безпосередня робота в спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Це інструменти прямої та прихованої взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM:

- формування брендингу та його просування;
- підвищення лояльності споживачів і популярності бренду;
- збільшення відвідуваності сайту компанії.

Традиційні інструменти маркетингу в соціальних медіа:

- створення, оформлення, наповнення матеріалами (ведення) блогу на різних платформах;
- підтримка дискусій, відповіді на коментарі в інформаційних повідомленнях і тематичних спільнотах;
- запуск і підтримка обговорень, прихований маркетинг (агенти впливу);
- ведення дискусій від імені компанії (прямий маркетинг);

- розміщення прямої реклами в тематичних спільнотах і на сторінках популярних блогерів;
- використання вірусного маркетингу;
- моніторинг позитивної й негативної інформації. Створення позитивного інформаційного фону;
- оптимізація інтернет-ресурсів компанії під соціальні медіа (SMO).

Маркетинг соціальних медіа має на увазі обов'язкову оптимізацію сайту і приведення його у відповідність з основними критеріями SMO - Social Media Optimization.

З розвитком Інтернету в цілому і соціальних медіа зокрема, SMM стає все більш популярним способом просування товарів або послуг.

Отже, Social Media Marketing - це комплекс заходів, спрямований на залучення відвідувачів з соціальних мереж. Існує безліч способів smm-просування, основними з них є такі: створення спільноти або групи в соціальних мережах; формування блогу; розсилка інвайт (запрошень); створення брендovаних додатків; розробка цікавого тематичного контенту для розміщення в спільнотах і блогах.

На сьогоднішній момент в більшості популярних соціальних мереж встановлені серйозні обмеження, які істотно ускладнюють і ускладнюють роботу smm-фахівців. Введення кожного нового обмеження збільшує вартість просування і час, який необхідно витратити для досягнення поставлених цілей. Але навіть у цій ситуації є позитивні моменти - чим серйозніше обмеження в соціальних мережах, тим менше стає непрофесіоналів, які пропонують послуги SMM.

Для SMM дуже важливий контент, його висока якість - це єдина дійсно важлива умова SMM-просування. Користувачеві соціальної мережі навряд чи буде цікаво читати новинну стрічку з рівнем капіталізації компанії або звітами про минулі корпоративи. Найбільше користувачів привертає або дійсно корисний контент (наприклад, поради, як правильно вибрати мобільний телефон або як поводитися в туристичній поїздці по екзотичній африканській країні), або

розважальний, що дозволяє вбити час, посміятися і поділитися цим з друзями, або відверто провокаційний.

Правила, що стосуються контенту, діють і на додатки в соціальних мережах. Щоб зацікавити користувачів, додаток не повинен бути повністю рекламним, зробленим тільки для галочки. Як і будь-який інше додаток, він повинен володіти корисними для користувача функціями.

Підсумовуючи вищевикладене, хочеться сказати, що на даному етапі розвитку технологій, фахівцям з реклами все складніше здивувати споживача. Світ рухається вперед з такою швидкістю, що все встигне змінитися, поки чергова друкована реклама дійде до свого адресата. Людство переходить до віртуального спілкування і єдино надійний спосіб не відстати - піти слідом за ними. SMM маркетинг дає відмінну можливість використовувати всі важелі впливу соціальних мереж для завоювання інформаційного поля.

Для будь-якого фахівця важливий час, а для маркетолога, рекламиста, або журналіста особливо. SMM маркетинг дозволяє за короткий термін зібрати потрібну інформацію про споживача та його потреби. Знайти свою цільову аудиторію і провести анкетування без зайвої тяганини з паперовими носіями та залученням грошових коштів. Технології, що дозволили користувачам Інтернету організувати комунікацію за допомогою функціоналу соціальних платформ, визначили їх успіх. В результаті цього соціальні платформи акумулювали мільярди інтернет-користувачів, на що звернули свою увагу маркетологи, піарники, журналісти, зацікавлені в розвитку бізнесу і просуванні.

У сучасному світі, який вже не можна собі уявити без мережі SMM-просування набирає чималих обертів, внаслідок своєї повної відповідності реаліям сучасного ринку. Його головна перевага в порівнянні зі звичайним маркетингом, полягає в тому, що інструменти дозволяють постійно бути на зв'язку з аудиторією. Чи не маловажливий той факт, що SMM дозволяє поширювати інформацію в соціальних мережах з високою швидкістю, мінімальними витратами й захоплює дуже великі територіальні діапазони. Однак це не означає, що традиційний маркетинг пора відкинути. Тільки

використовуючи в сукупності методи SMM і традиційного маркетингу, можна досягти найбільш ефективної рекламної компанії.

Інструменти SMM можна розділити на 5 умовних груп:

- інтерактивну взаємодію;
- інструменти, що вимагають фінансове вкладення;
- створення інформації про продукт (контенту);
- взаємодія з лідерами думок;
- вірусний маркетинг.

Почнемо з розшифровки інтерактивної роботи з аудиторією. На сьогодні - це найбільша група, що містить десятки способів і інструментів. Головний плюс - мінімальні фінансові вкладення. До цієї групи ми віднесемо наступне:

- створення акцій і будь-яких видів активностей: проведення вебінарів; заохочення користувачів на те, щоб вони створювали матеріали, пов'язані з брендом; організація і проведення ігор в соціальних мережах (наприклад, квести в соціальних мережах); проведення віртуальних флешмобів; надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття і т. д.) [20].

Особливе значення має проведення конкурсів, оскільки кожній людині властиво бажання отримати щось безкоштовно (за допомогою даного інструменту користувачеві соціальних мереж робиться невеликий подарунок за певну активність, наприклад, лайк або репост); головні переваги цього інструменту - приріст абонентів і збільшення рекламного охоплення.

- комунікативна активність: спілкування з аудиторією на форумах; нейтралізація негативу про продукцію на різних віртуальних майданчиках і ін. ведення дискусій від імені компанії; моніторинг позитивної та негативної інформації. Створення позитивного інформаційного фону.

- важливу роль також відіграє створення геолокації бренду або компанії, введення корпоративних хештегів, що дозволяє користувачам швидко знаходити цікаву для них інформацію.

Говорячи про наступну категорію інструментів SMM, яку ми умовно назвали «вимагають фінансового вкладення» варто відзначити, що це досить витратний спосіб, але водночас має ряд переваг. Тут мова піде про таргетовану рекламу, медійну рекламу, розміщенні оголошень (банерів) в соціальних мережах; використання бірж платних постів; використання бірж агентів впливу в соціальних мережах [20].

Також існує «Органічна реклама» - це розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і пабліках, що є не менш ефективним інструментом.

Найпоширенішим способом просування з перерахованих вище «витратних інструментів» є саме таргетинг. Цей термін походить від англ. «Target», що в перекладі означає «мета» - це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [2].

Фактично, завдяки цьому інструменту, можна сфокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки буде названа. Оскільки користувачі вже самі при реєстрації в соціальній мережі залишили необхідну інформацію для внесення їх в базу потенційних покупців. Зазвичай, це стать, вік, місце проживання, інтереси, освіта, сімейний стан та ін.

Третя категорія SMM-інструментів була названа «Інформаційна складова продукції». Цю групу можна розділити на два пункти:

- письмовий контент. Сюди ми можемо віднести такі маловитратні способи просування, як створення якісного контенту, створення і просування особистого профілю або промо-персонажа; інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами; просування фотографій на фотоагрегаторах; написання та поширення соціальних релізів (прес-релізів, адаптованих під формат соціальних мереж); просування профілів співробітників компанії (що підвищує довіру до бренду) [20].

- візуальний контент: ведення та просування корпоративного блогу; створення корпоративного стилю; SMO-оптимізація блогу; створення

брендованих фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Twitter, YouTube, Instagram й т. д.).

Варто відзначити, що з контент-маркетингу в принципі й починається SMM. Більшість навіть не підозрює, наскільки потужним може бути контент, якщо вміти його спланувати, ввести рубрики й відкладений постинг. «Контент - це будь-який зміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, найманого, публікації, зображення, відео, прями трансляції та залучають історії» [13].

До четвертої групи ми віднесли роботу з лідерами думок. Цей процес відіграє велике значення, оскільки блогери на сьогоднішні мають досить великі цільові аудиторії. Але і взаємодіяти потрібно правильно: можна організовувати офлайн-заходи для блогерів, так скажемо, InstaMeet; запропонувати їм акції семплінга (роздачі продукції для тестування); Ці інструменти SMM частіше використовуються при просуванні в Instagram, а також в YouTube та Facebook. Також, можливо залучити відомого блогера, щоб він провів серію прямих ефірів від вашого бренду або ж сам, у себе в ефірах прорекламував продукт [20].

До п'ятої групи були віднесені інструменти, які належать до вірусного розповсюдження інформації. Тут головне створити щось резонансне, приголомшливе для багатьох людей, тобто, що зачіпає соціальні аспекти життя. Вірусна реклама як інструмент SMM містить: створення і поширення мемів про бренд; створення і поширення вірусних інформаційних приводів і контенту; Створення та поширення мемів; створення і поширення вірусних інформаційних приводів; створення і поширення вірусного контенту; створення вірусних сайтів (тобто сайтів, адаптованих під вірусний формат) [20].

Вірусна реклама, на відміну від класичної, працює за іншим принципом. Довіра до неї обумовлена тим, що вона виходить не від самої компанії, а від знайомих, друзів, родичів. Тому, використавши вірусну рекламу, можна отримати значні результати. Але тільки в тому випадку, якщо правильно підійти до її створення.

Таким чином, можна зробити висновок, що SMM є цілим комплексом ефективних інструментів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІМІДЖ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ «SISTER'S AROMA»

2.1 Аналіз маркетингового конкурентоспроможного середовища магазину

Сьогоднішня ситуація на ринку говорить про тенденції і перспективи розвитку багатьох інтернет-магазинів. В сучасному світі конкурентоспроможність є однією з ключових факторів розвитку косметичного бізнесу, від неї залежить чи вдасться втриматися та розвиватися в даному сегменті.

SISTER'S AROMA

Smart like skin

Cosmos/ECOCERT інгредієнти

Ukrainian Brand

SISTERS – це простір з унікальним підходом до кожного клієнта. Це сімейна справа, в яку вкладені душа та серце. Це територія, де кожна знайде те, що буде до смаку саме їй!

SISTERS – не випадкова назва нашого магазину. Ми – дві сестрички і наше спільне бажання – мати здорове, довге, доглянуте волосся, що згодом привело до власної справи, де в пріоритеті – індивідуальний підбір засобів для відновлення та догляду за волоссям будь-якого типу.

Ми розпочинали в далекому 2018 році, коли тільки починали розвиватись продажі в Instagram. Коли ще не було сторіз, коли весь штат працівників – це Ілона і Оксана та величезне захоплення своєю справою.

Сьогодні SISTERS – це 16 дівчат, три магазини, два профілі та сайт. Щоб якісно виконувати обсяг нашої роботи й тішити вас клієнтоорієнтованим сервісом, ми тепер маємо логістів, менеджерів, копірайтерів. Тому сьогодні SISTERS – це цілий організм, працьовитий та розумний.

Наш асортимент – це найкращі бренди професійної косметики. Тому ми зобов'язані слідкувати за тенденціями та обирати тільки найкраще. Наш головний принцип – навчити кожну дівчинку, жінку стати самій для себе майстром, щоб бути задоволеною виглядом свого волосся, бо саме гарна зачіска – це 80% успіху образу і впевненості в собі. Ми дуже старалися створити місце, де є все для жіночої краси.

SISTER'S AROMA — це beauty-бренд, створений в 2018 році двома сестрами — Дашею та Юлею Бурковськими

Досвідчені б'ютіголіки нашої країни швидко оцінили приголомшливу якість засобів, лаконічний дизайн упаковки, та eco-friendly підхід.

Головний задум бренду — використання еко інгредієнтів для виробництва продуктів, збереження біорізноманіття планети та повна безпека для навколишнього середовища, переробка упаковок після використання засобів, а також відмова від тестування на тваринах.

Компанія «Sister's Aroma» пройшла процедуру отримання сертифікатів європейського зразка (ECOCERT/Cosmos) для кожного компоненту, який входить до складу продуктів.

Кожен, хто користується продуктами «Sister's Aroma», може бути впевнений в абсолютній чистоті формул та науково-вивчених компонентах у складі.

В «Sister's Aroma» приділяють увагу не лише естетичним флаконам, але й створенню розкішних ольфакторних композицій для парфумів, ароматів для дому та автомобілів, санітайзерів, кремів для тіла, а також парфумованих еко-свічок з соєвого воску.

Ринок онлайн-магазинів косметики сьогодні є висококонкурентним. Поява бізнес-акаунтів в Instagram у 2023 році спричинила стрімке зростання кількості магазинів, що пропонують свої послуги чи продукцію виключно в межах соціальної мережі.

SWOT-аналіз діяльності магазину косметики «Sister's Aroma» представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності магазину косметики «Sister's Aroma»

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони

<ul style="list-style-type: none"> • фінансова стабільність (надійність надання якісних послуг та вкладення коштів в розвиток індивідуального підприємства); • широкий вибір продукції для клієнтів; <ul style="list-style-type: none"> • гнучка система знижок; наявність • сертифікатів і ліцензій; • індивідуальний підхід до кожного клієнта; • хороша оснащеність магазину; • грамотний менеджмент (розподіл обов'язків персоналу в рамках займаної ними посади); • пропозиція послуг кейтерингу. 	<ul style="list-style-type: none"> • нестача кваліфікованих кадрів з досвідом роботи (частину трудового колективу складають студенти з незакінченою вищою освітою і без досвіду роботи); • відсутність спеціальних навичок і спеціальної підготовки при наданні послуг кейтерингу; • слабка завантаженість підприємства в літній період.
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • правова підтримка онлайн-бізнесу в Україні; • технологічний розвиток (все більше людей мають можливість користуватися Інтернетом, що збільшує коло потенційних клієнтів); • постачальники (усталені ділові відносини з багатьма підприємствами-постачальниками); • наявність корпоративних клієнтів (позитивні відгуки постійних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • економічна обстановка в країні (підвищення цін на косметику негативно впливає на попит продукції і послуги); • конкуренти (досить однорідна цінова політика на регіональному ринку, що змушує шукати інші методи боротьби з конкурентами); • транспортна віддаленість від постачальників косметики в період пандемії COVID-19 та війни в Україні.

протягом декількох років).	
----------------------------	--

У сучасному світі бізнесу в соціальних мережах, а саме у м. Києві усе більше з'являється нових брендів косметики. Отже, можна зробити висновок, що магазин косметики «Sister's Aroma» має достатній рівень прибутку і попиту на свої послуги, а також має великі переваги на ринку онлайн-бізнесу м. Києва.

2.2 Дослідження впливу соціальних мереж на імідж особистого бренду магазину косметики «Sister's Aroma»

Соціальні мережі дозволяють активним користувачам швидко отримати відповіді на свої запити, бути усвідомленими щодо стану підприємства, його активної позиції, надання послуг. Такий формат комунікації забезпечує швидкий зворотний зв'язок з аудиторією, що особливо важливо у період воєнного стану.

У підписників та фоловерів є можливість надіслати повідомлення та висловити власну думку щодо якості роботи, вказати на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Є можливість залишити коментарі під дописами, акцентуючи увагу на значущість та висловлення своєї думки.

Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості у діяльності установи, спільного доступу та співпраці.

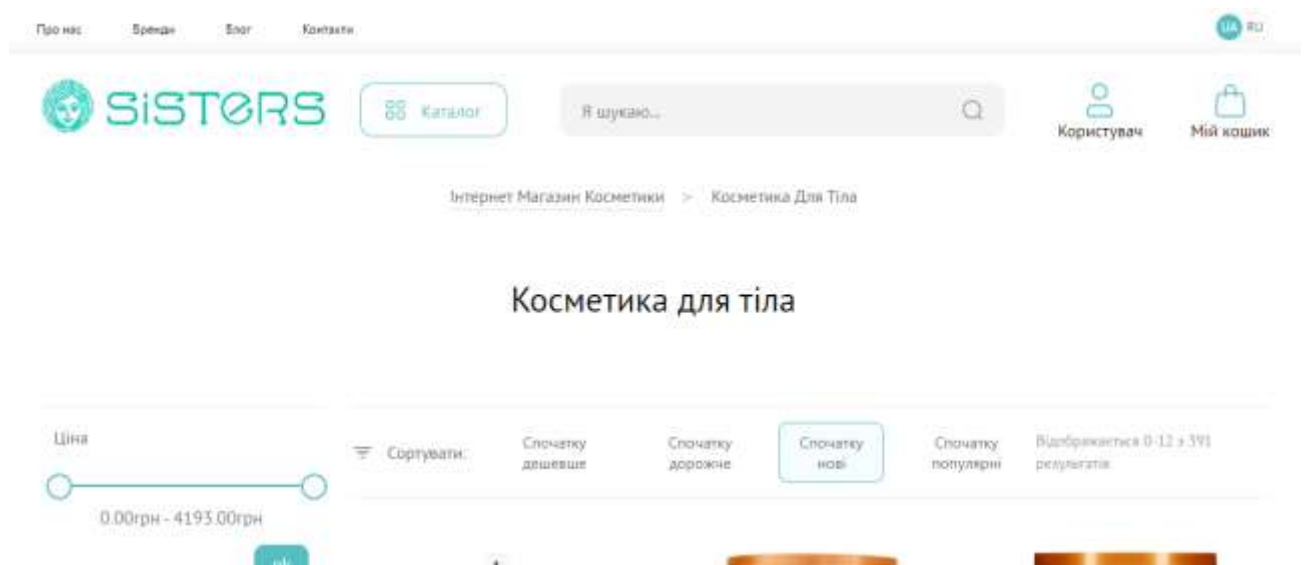
Присутність підприємства у соціальних мережах є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення визначених цілей [9].

Сьогодні в умовах інформаційних війн найбільше навантаження саме на соціальні мережі, які мають можливість швидкого поширення інформації та зворотного зв'язку, ніж традиційні медіа (преса, радіомовлення і телебачення).

Двосторонній зв'язок відіграє важливу роль у налагодженні зв'язку цільової аудиторії з підприємством.

Одним з основних інструментів, що підвищують обізнаність та формують перше враження є соціальні мережі.

У соціальних мережах міститься основна інформація магазину косметики «Sister's Aroma». Ця інформаційна подача актуальна та дозволяє розповісти про діяльність цінності та ідеї, важливі функції та активну діяльність підприємства. Так, магазину косметики «Sister's Aroma» основну інформацію подано на сайті <https://sisters.co.ua/kosmetyka-dlya-tila>, де можна ознайомитись з асортиментом та умовами замовлення.



Таким чином, через налаштований перехід на сайті є можливість потрапити на соціальні мережі підприємства Facebook, Instagram.

Додатково підприємство представлено в мережі Instagram

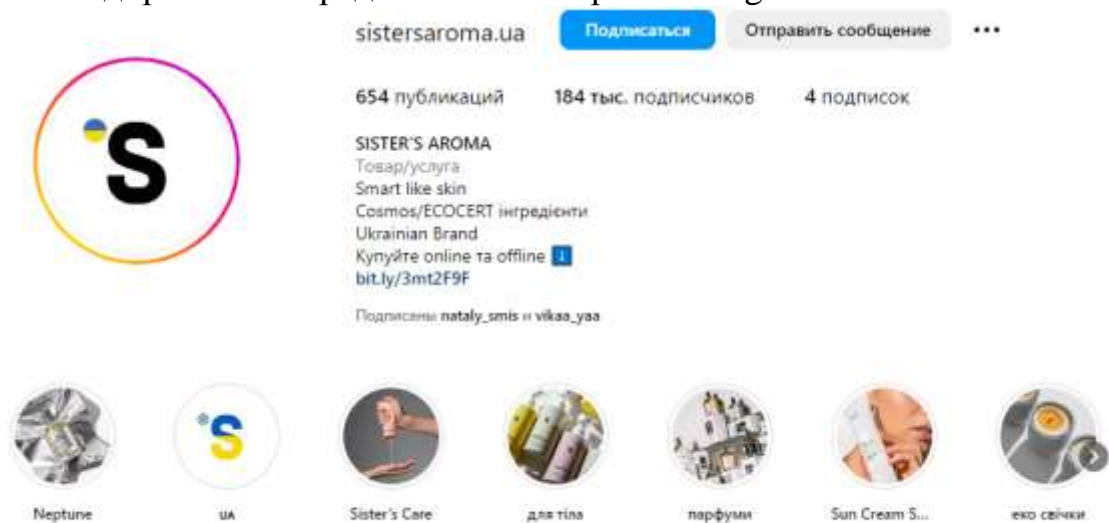


Рис.2.2 Офіційна сторінка магазину косметики «Sister's Aroma» у соціальній мережі Instagram станом на 01.04.2023 року

Вочевидь стає, що ефективною практикою через соціальні мережі є підтримка зв'язку з клієнтами, публікація патріотичного контенту, що дозволяє сформувати позитивний імідж підприємства, яке працює в Україні і налаштовано на успіх.

Проаналізуємо дані щодо перегляду сайту, охоплення соціальних мереж і відвідуваність магазину косметики «Sister's Aroma» та встановлення взаємозв'язок між цими показниками, рис.3.

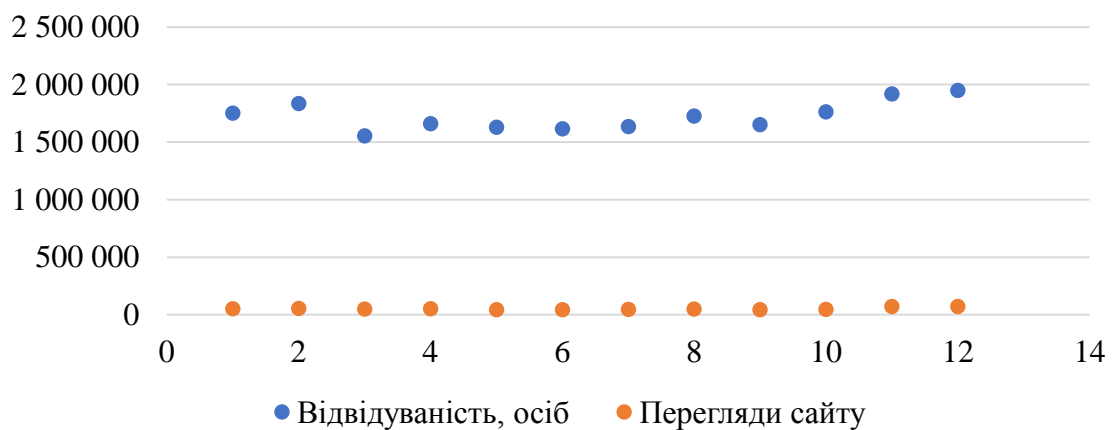


Рис. 2.3 – Взаємозв'язок переглядами та відвідуваності сайту магазину косметики «Sister's Aroma»

Додатково підприємство представлено у соціальній мережі Facebook, де простежується двосторонній зв'язок підприємства зі своєю цільовою аудиторією, створення спільноти однодумців, відеовідгуки та відмітки, публікації й популяризація магазину рис. 2.4.

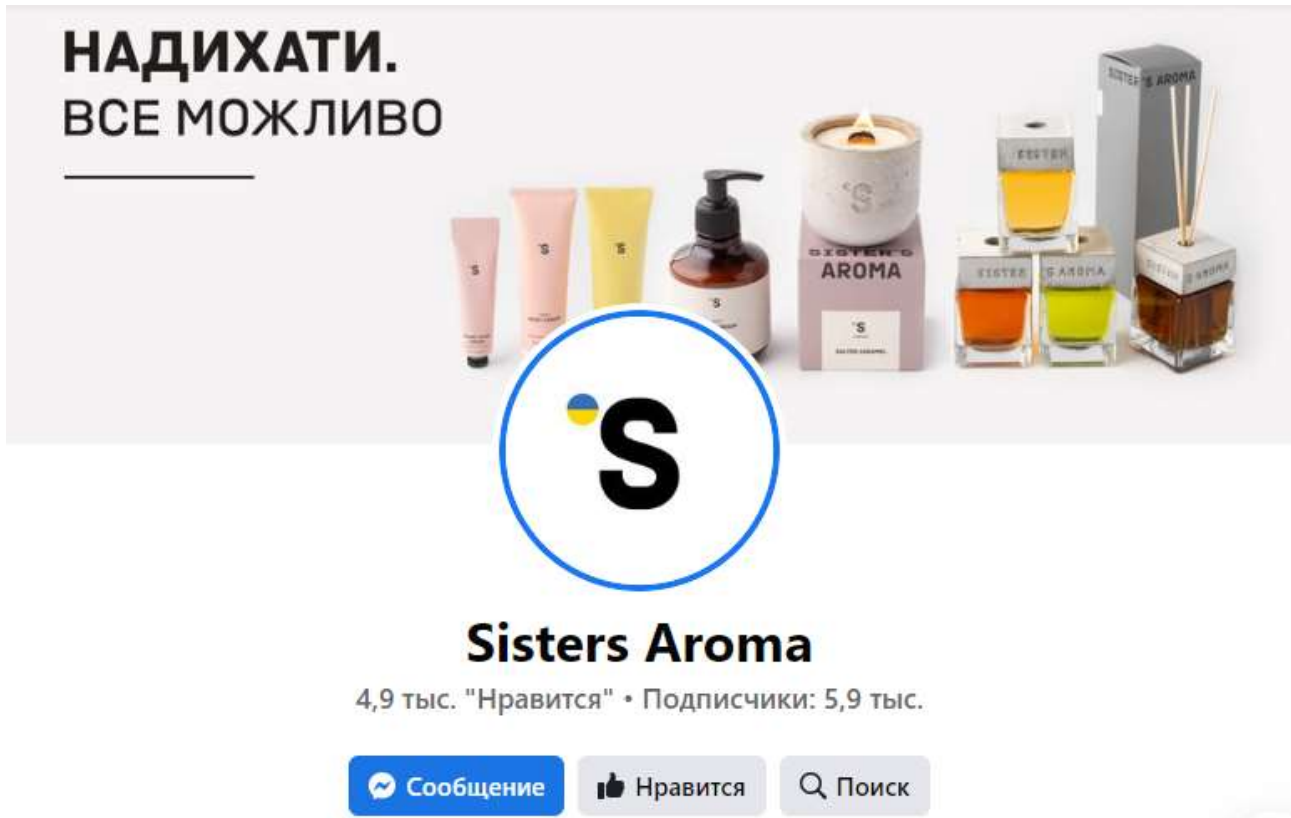


Рис. 2.16 – Офіційна сторінка магазину косметики «Sister's Aroma» у соціальній мережі Facebook https://www.facebook.com/sistersaroma/?locale=ru_RU станом на 01.04.2023 року

Отже, аналіз контенту, що пропонує магазину косметики «Sister's Aroma» показав, про прагнення надання якісних послуг продукції. Новини про відновлення роботи у воєнний час через активну публікацію новин у соціальних мережах Instagram, YouTube та Facebook.

У реаліях сьогодні 2022-2023 рр. було змінено стратегію ведення постів та публікація контентів саме з акцентом на ситуативний маркетинг. табл.2.3.

Таблиця.2.3

Характеристика кількості переглядів відеороликів у соціальній мережі Instagram

Під час війни	Назва відеоролику	Кількість переглядів
	Ідеальне завершення тижня	516
	Відео «Коктейлі Бендери»	765

До війни	Зимові напої	38
----------	--------------	----

Аналіз охоплень довів, що спостерігається збільшення переглядів відео контенту у соціальних мережах, з використанням подій та назв реалій сьогодення.

Проаналізуємо сторінки у соціальних мережах за допомогою сервісу <https://hypeauditor.com/>, визначимо коефіцієнти за кожним показником.

Таблиця 2.5

Аналіз сторінок конкурентів магазину косметики «Sister's Aroma» у соціальних мережах станом на 01.04.2023 р.

Соціальна мережа	Показник	«Sister's Aroma»
Facebook	Кількість підписників	5900
	Залученість	78,7%
Instagram	Кількість підписників	184 тис. підписників
	Залученість	87,4%

Таким чином, просування магазину у соціальних мережах ведеться активним образом. Спостерігається підтримка конкурентних позицій через збільшення уваги на розробці контенту, зацікавленості аудиторії та спонукання викликати у неї відгук та бажання відвідати заклад. В цілому, за результатами аналізу просування підприємства у соціальних мережах можна зробити висновки: Facebook складає приблизно (32,3%), Twitter (0%), Google+ (27,4%), LinkedIn (0%), Tik-Tok (0%). Таким чином, одним з ефективних каналів впровадження акаунтів у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Telegram – канал, та GooglePlus, Tik-Tok – стане ефективними цифровими каналами комунікації з потенційними клієнтами при мінімальних витратах.

У перспективі постійне наповнення інформаційним контентом сайту, ведення блогів, присутність у соціальних мережах Facedook, Instagram, LinkedIn, YouTube каналі та соціальних месенджерах Telegram, Viber, створення сторінок щодо зворотного зв'язку, партнерство та спонсорство сприятиме покращенню

просуванню підприємства у соціальних мережах загалом. Стратегічними напрямками стануть оформлення паблік/груп, консультування клієнтів, робота з відгуками, боротьба з негативними факторами та підвищення лояльності клієнтів, ретаргетинг, розробка Wiki-розміток, складання контент плану та брендуння спільнот, вірусний постинг на зовнішніх ресурсах, генерація рандомізованих текстів з високою унікальністю.

Таким чином, сьогодні, в умовах сьогодення та впливу факторів воєнного часу використання різних інструментів та методів для реалізації просування магазину «Sister's Aroma» у соціальних мережах, збільшення цільової аудиторії та підвищення лояльності дозволяє підприємствам розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі, створюють можливості оперативно інформувати про події та оновлене меню, а також отримувати зворотній зв'язок, слідкувати за думкою та настроєм цільової аудиторії закладу та працювати для підтримки українського бренду.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ КОСМЕТИКИ «Sister's Aroma» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Вдосконалення просування магазину косметики «Sister's Aroma»

Стратегія просування передбачає реалізацію організацією активних дій для підвищення якості послуг, розширення асортименту, зміни цінової політики та ін. з метою підвищення своєї конкурентоспроможності.

Маючи на меті підвищення конкурентоспроможності, магазин косметики «Sister's Aroma» застосує стратегію диференціації, яка передбачає урізноманітнення продукції та послуг, що надаються (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Конкурентна стратегія диференціації магазину косметики «Sister's Aroma»

Цілі і методи забезпечення стратегії	Стратегія диференціації
Стратегічна ціль	Захоплення більшої частки ринку
Основа конкурентної переваги	Здатність запропонувати покупцям щось відмінне від товарів конкурентів
Асортимент продукції, що виробляється	Багато різновидів товарів, можливості широкого вибору, упор на рекламу декількох особливо важливих ознак диференціації товару.
Основний принцип організації виробничої діяльності	Пошук нових способів краще задовольнити запити покупців
Принципи організації маркетингової діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наділення товару всіма властивостями, які покупець готовий оплатити 2. Справляння з покупців преміальної ціни для покриття додаткових витрат на забезпечення товару додатковими властивостями
Методи підтримки стабільності стратегії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформування покупців про достоїнства і переваги товару. 2. Покращення товару 3. Укріплення іміджу за рахунок ставки на відмінні властивості товару

Застосовуючи цю стратегію, магазину косметики «Sister's Aroma» може добитися конкурентних переваг і розширити ринок збуту. Для реалізації обраної стратегії власники мають не тільки дотримуватися базових принципів, але контролювати проведення заходів.

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що достатня конкурентоспроможність магазину косметики «Sister's Aroma» пов'язана з його активними рекламними зусиллями в просуванні «Sister's Aroma» в соціальних мережах.

Аналіз конкурентоспроможності магазину косметики «Sister's Aroma» показує, що компанії для підвищення конкурентоспроможності необхідно запланувати наступні заходи (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Перелік заходів для підвищення конкурентоспроможності магазину косметики «Sister's Aroma»

Заходи	Результат
Розробка акцій і знижок	Залучення споживачів, збільшення лояльності споживачів
Активне просування своєї продукції за допомогою Інтернет-продажів	Збільшення рівня охоплення ринку
Збільшити режим роботи	Збільшення пропускної здатності
Розробити рекламну кампанію	Просування своїх послуг на ринку, підвищення іміджу підприємства
Укласти договори з офісними підприємствами на продаж косметики	Підвищення обсягів продажів

Базовим заходом є розробка рекламної кампанії, яка включає в себе і розробку акцій, і просування магазину косметики «Sister's Aroma» додатково за допомогою Інтернет-продажів. Підцілями можуть бути збільшення режиму роботи гастро-бару і укладення договорів з керівниками сусідніх підприємств на забезпечення гарячим харчуванням офісних співробітників.

Сьогодні магазину косметики «Sister's Aroma» додатково необхідними є наступні види реклами в соціальних мережах:

- імідж-реклама. Вона допоможе ознайомити потенційних користувачів з послугами, з їх призначенням, а також з напрямками діяльності, з тими перевагами, які отримує покупець, звертаючись до магазину; створити сприятливе враження саме про дані послуги і продукцію; закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ послуг.

- стимулююча реклама. Спрямована на стимулювання, заохочення потреб споживачів. Цей вид реклами магазину косметики «Sister's Aroma» додатково необхідно адресувати якомога точніше своїм споживачам, які користуються послугами замовлення страв. У ній важливо підкреслити переваги, які надаються

в порівнянні з послугами, які надають конкуренти. Наприклад, магазин додатково може робити акцент на зручне розташування в ТЦ Gulliver м. Київ, години роботи, вигідні умови оплати, якість обслуговування, доставку до клієнта, тобто всі свої можливі плюси

- реклама стабільності. У ній можна використовувати будь-які досягнення магазину косметики «Sister's Aroma» додатково.

Таким чином, ми розглянули основні заходи, які необхідні магазину косметики «Sister's Aroma» додатково для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Основними заходами є:

- розробка рекламної кампанії (складання медіа-плану);
- укладення договорів з комерційними підприємствами на продаж косметики;
- продовження режиму роботи.

Безумовно, проведення запропонованих заходів позитивно позначиться на рівні конкурентоспроможності магазину косметики «Sister's Aroma». Так, за рахунок збільшення режиму роботи, проведення акцій і надання знижок, за рахунок проведення рекламної кампанії підвищаться бальні оцінки онлайн-магазину, що призведе, у свою чергу, до більш високих показників конкурентоспроможності.

Проведемо економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

Таблиця 3.3

Структуризація стратегічних змін, необхідних магазину косметики «Sister's Aroma» в умовах динамічного бізнес-середовища у 2022/2023 рр.

№	Предмет змін	Виявлені проблеми	Рекомендовані стратегічні зміни
1	Виробництво	Виробництво одноманітної продукції, що в подальшому може призвести до нездатності приймати	Розробка та впровадження нових видів продукції

		участь у конкурентній боротьбі	
2	Маркетингова політика	Недосконалість системи збуту власної продукції	Впровадження проактивної рекламної компанії. Аутсорсинг маркетингових бізнес-процесів з поширення географічної експансії в межах України та на зовнішніх ринках
3	Зміни в процесі взаємодії зі споживачами	Недостатній попит на продукцію через відносно недавню появу мережі власних торговельних точок	Створення нових розробок бізнес-моделі щодо максимізації ціннісної пропозиції. Удосконалення рекламної стратегії мережі роздрібної торгівлі та інтернет-торгівлі
4	Фінанси	Достатньо велика частка позикового капіталу в структурі задіяного капіталу (впроваджується інвестиційний проект з відкриття нової лінії)	Впровадження ефективного контролю за витратами та ефективне управління кредиторською заборгованістю
5	Персонал	Наявність відносно великої плинності кадрів через існуючу жорстку типологію корпоративної політики	Перехід до більш лояльної політики підбору та просування персоналу. Введення додаткових координаційних механізмів до організаційної структури для підвищення швидкості прийняття управлінських рішень на різних рівнях ієрархії
6	Організаційна культура	Надмірно жорстка організаційна культура з елементами бюрократичної типології	Реформування організаційної культури в напрямку переходу до ринкової типології

Запропоновані напрямки перетворення дозволять магазину косметики «Sister's Aroma» у подальшому запровадити інноваційний підхід до організації бізнесу, що забезпечить стратегічну стійкість та дозволить досягти максимальної ефективності інвестицій у реальному секторі економіки країни.

Дуже важливо в процесі управління бізнес-процесами в магазині косметики «Sister's Aroma» займатися пошуками зниження собівартості, що дозволяє підприємству вивільнити оборотний капітал і прискорити його оборот, збільшити діапазон регулювання цін і підвищувати конкурентоспроможність продукції, отримувати додатковий прибуток і т.п.

Для зниження собівартості рекомендується:

1. Знизити матеріаломісткість продукції.
2. Знижувати витрати на оплату праці, покращуючи організацію виробництва і підвищуючи рівень професіоналізму працівників.
3. Скоротити витрати на управління і обслуговування виробництва.
4. Підвищити якість продукції, що випускається і тим самим знизити позавиробничі втрати [2].

Методи зниження витрат визначаються їх характером. Наприклад, зниження трудомісткості зазвичай вимагає технічної озброєності праці, а зниження матеріаломісткості - впровадження нових технологій.

Існує кілька шляхів зниження собівартості продукції:

- впровадження нової, прогресивної технології, механізацію та автоматизацію виробничих процесів;
- поліпшення використання та застосування нових видів сировини і матеріалів;
- зміна конструкції і технічних характеристик виробів, тощо.

Зниження собівартості може відбутися при впровадженні автоматизованих систем управління, модернізації існуючої техніки і технології, комплексному використанні сировини, застосування економічних замінників, використанні відходів у виробництві.

У щорічних звітах про стан маркетингу в соціальних мережах, опублікованих Social Media Examiner, наведені такі докази необхідності присутності SMM [4, с. 57]:

-2% всіх учасників дослідження і продавців стверджують, що просування в соціальних медіа збільшили впізнаваність їх бренду;

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

-72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення рівня лояльності до бренду;

- соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу протягом як мінімум трьох років;

-74% маркетологів, які приділяють 40 годин в тиждень для роботи в соціальних медіа, просунули на ринок нові бренди й забезпечили зростання показника норми прибутку на інвестиції ROI;

-46% менеджерів у сфері SMM підтвердили інформацію про зниження витрат на маркетинг не менш ніж на 20%.

Таким чином, класичне розуміння «маркетингу» під призмою соціальних мереж інтерпретувалася в безпосередню активну пряму роботу з цільовою аудиторією [5, с. 820]. Предметне вивчення досить нової сфери бізнесу дозволило виділити наступні переваги використання SMM:

- можливість орієнтації не на теоретичну цільову аудиторію, а на фактично зацікавлену;

- підвищення ступеня впізнаваності бренду, продукту, компанії й т.д.;

- досить швидка реакція на споживчі запити;

- можливість тривалого спілкування зі споживачем;

- своєчасне виявлення і нейтралізація негативних сторін діяльності завдяки наявності зворотного зв'язку зі споживачами шляхом швидких відгуків на їх зауваження або претензії;

- порівняно невисокі витрати на рекламу;

- автоматизований збір необхідної статистичної, аналітичної інформації й, відповідно, оперативне здійснення її аналізу з формуванням відповідних висновків.

Перераховані переваги дозволяють SMM «діяти на майбутнє» завдяки всебічному і повному уявленню про цільову аудиторію.

З огляду на значні переваги SMM, резонно виникає питання про необхідність поширення цієї бізнес-технології, розширення сфери її практичного застосування. Тому на сьогодні актуальним є здійснення пошуку відповіді на ряд питань, початковим з яких є питання: «З чого ж починається SMM?»

Соціальний медіа маркетинг, як і класичний маркетинг, базується на побудові стратегії, дотримуючись якої відбувається постановка цілей і завдань, і, як наслідок, починається пошук цільової аудиторії. Інтернет майданчики дозволяють знайти чіткий і конкретний сегмент на споживчому ринку, при цьому це є найбільш трудомістким етапом маркетингу в соціальних мережах. Він містить: дослідження інтересів цільової аудиторії й дослідження поведінки цільової аудиторії. Виходячи з цих двох напрямків будується грамотний контент, завдяки якому надалі розширюється цільова аудиторія [6, с. 41].

Залежно від цільової аудиторії підбирається соціальний майданчик з найбільшою концентрацією кислоти. Великими платформами є Instagram, YouTube, Twitter, Facebook. Так само вибір майданчика обумовлений типом ведення соціальної SMM: фото або ж відео-сторінка, мікроблог або сторінка.

Після аналізу цільової аудиторії та вибору платформи для проведення маркетингу будується тематична стратегія і використовуються інструменти просування. Характеристика основних інструментів просування в системі SMM представлена в таблиці.

Розглянемо кожен з інструментів детальніше в порівнянні з традиційними рекламними засобами.

Таргетна реклама спрямована на певний сегмент цільової аудиторії. При реєстрації в соціальній мережі користувач сам вказує свій вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, соціальний статус і багато іншої інформації, що дозволяє фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це може знадобитися. Замовнику залишається тільки вибрати потрібний вік, соціальний статус і іншу інформацію про цільову аудиторію, це спростить розміщення реклами та «донесе» її саме до потрібних людей. У той час, як в традиційних

засобах замовник отримує тільки усереднені характеристики цільового сегмента, що дозволяє здійснити менш детальне охоплення.

Вірусний маркетинг в традиційному розумінні є «сарафанне радіо», суть якого полягає в тому, що споживач ділиться інформацією про товар зі своїми знайомими, в той час, як SMM дозволяє цікавим контентом ширше розповсюдити ту ж інформацію. Прикладом є пародії на фото / відео, які в жартівливому контексті разносяться на простори інтернету. Наприклад, український телеканал «СТБ», відомий своїми шоу, в тому числі й завдяки поширенню в соціальних мережах гумористичних «мемів» за мотивами шоу.

Створення блогу є інтерпретацією інтерактивної взаємодії, в традиційному уявленні - книга скарг і пропозицій, опитування, анкетування. При веденні блогу користувачі залишають коментарі, в особистих повідомленнях пишуть відгуки, лайкають, роблять репости цікавих записів.

Участь в Giveway в такій формі зародилося саме в SMM-маркетингу. Giveway привертають велику аудиторію, після розіграшу якого частина залишається, однак більша частина і йде. У традиційному розумінні можна порівняти з акціями «купи дві, третій в подарунок» або ж при покупці товару візьмуть участь у розіграші.

Таким чином можна зазначити, що SMM має ряд схожих функцій з традиційними рекламними засобами, проте, водночас дозволяє скоротити витрати, час і зусилля на просування товару.

Багато хто вважає, що соціальні мережі ніяк не сприяють продажам, але це не вірно. Користувачі заходять в соціальні мережі частіше за все не для здійснення покупок, адже більшості з них властива сприйнятливність до цікавої на цю мить інформації [7, с. 9]. Розміщуючи цікавий для користувачів контент, компанії спонукають їх вступити у свої спільноті. Будь-який бізнес може адаптувати SMM - кампанію під свою специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для поліпшення іміджу компанії, обізнаності клієнтів, підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують в соціальних

мережах інструменти для підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі та акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Соціальні мережі полегшили життя і покупцям, оскільки вони тепер можуть без проблем оцінити цікаві для них товари та послуги, прочитати відгуки й безпосередньо зв'язатися з представниками компанії.

Технологія SMM є своєю чергою одним з інструментів, який допомагає реалізувати маркетингову стратегію, використовуючи при цьому соціальні мережі, як майданчик персоніфікованої комунікації й збору зворотного зв'язку користувачів. За допомогою SMM можна проводити інтегровані кампанії, забезпечуючи додаткові охоплення комунікацій на особистому рівні.

Проаналізувавши ряд контент-планів за допомогою запропонованої схеми алгоритму, був зроблений висновок, що саме контент є основним механізмом досягнення цілей і завдань SMM. З цією метою були розроблені етапи формування якісного контент-плану.

Таким чином, грамотний контент-план в сукупності з постійним аналізом конкурентів і цільової аудиторії призводить до досягнення цілей і завдань SMM.

Інтернет і соціальні мережі все активніше проникають в повсякденне життя, тим самим надаючи компаніям нові широкі можливості по залученню уваги потенційних споживачів до своєї продукції. Причина високої популярності соціальних мереж в тому, що це приносить вигоду не тільки продавцеві, а й споживачеві.

Використання SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати коло своєї цільової аудиторії, будувати довгострокові відносини зі споживачами, доносити до клієнтів інформацію про свої продукти, досліджувати відгуки та пропозиції покупців.

На закінчення можна відзначити, що був запропонований алгоритм SMM, основною ланкою якого є контент-план. Використання запропонованого алгоритму побудови контент-плану допоможе ефективно реалізувати маркетингову стратегію у сфері сучасного SMM бізнесу. (Або у сфері сучасних SMM-технологій).

2.3

Характеристика інструментів просування в системі SMM

Інструмент просування	Характеристика
Орієнтування	Реклама, показ якої здійснюється на основі відповідності створених характеристик цільової аудиторії з параметрами, добровільно зазначеними користувачами на своїх соціальних сторінках
Вірусний маркетинг	Створення контенту, яким би сама цільова аудиторія ділилася
Створення блогу	Через розважальний ненав'язливий характер контенту здійснюється вивчення інформації про товар / послугу / бренд
Участь в Grveway	Завдяки спонсорству відбувається розширення кількості передплатників, що є умовою для отримання подарунків

Після того, як ми вибрали інструменти для просування, розробили методи їх впровадження, нам необхідно створити систему показників, на які ми могли б спиратися для аналізу виконаної роботи.

Одними з показників для аналізу ефективності є вбудовані в статистику на соціальних платформах дані. Але з трьох платформ, які ми описували раніше подібна статистика є лише у Telegram та Instagram. У Facebook подібна статистика є лише у сторінок, в групах вона відсутня.

Отже, розглянемо кожен з пунктів статистики:

Охоплення

Цей показник дозволяє нам побачити, скільки осіб подивилися записи нашої спільноти. Крім того, представлені дані від того, з яких пристроїв більше переглядів, стать і географія учасників.

Відвідуваність

Відвідуваність демонструє те, наскільки часто користувачі відвідують нашу спільноту. За цим показником можна судити про те, наскільки цікава тематика спільноти користувачам. У різний час публікації матимуть різний ефект. Для аналізу ефективності публікацій необхідно зрозуміти, наскільки це цікаво аудиторії. Цей показник добре відображає інтерес аудиторії.

Активність

Крім переглядів записів, користувачі виявляють активність стосовно інформації. Вони можуть поставити «лайк», прокоментувати запис, розмістити його у себе на сторінці. Всі ці дії відображаються в статистиці спільноти. Адміністратори групи можуть проаналізувати, наскільки цікава будь-яка тема, який резонанс вона викликала і т.п.

Наявну статистику можна відстежувати не тільки для аналізу власної спільноти, а й аналізу груп, на яких ми хочемо розмістити рекламне оголошення. Це дуже зручно і займає у співробітника меншу кількість часу, ніж якби він робив це вручну.

У Facebook дані можна відстежувати вручну. Оскільки вбудованої статистики в групі немає, необхідно скласти таблицю, в якій будуть простежуватися видимі зміни в групі, і на основі їх вже робити висновки. (додаток до)

Представлений метод досить простий. Щотижня можна збирати подібну статистику з метою простеження активності в групі.

У Instagram представлений наступний ряд статистичних даних, які нам необхідні:

- Покази

Кількість появ наших публікацій на екранах користувачів.

- Охоплення

Кількість унікальних акаунтів, які подивилися наші публікації або історії.

- Кліки на сайт

Кількість акаунтів, які торкнулися посилання на сайт в профілі нашої компанії.

- відвідування профілю

Кількість кліків акаунта на наше ім'я користувача (для переходу в профіль)

Статистика і метрики містять також оплачені дії. Тобто, ми можемо бачити відвідувачів, яких залучили за допомогою платної реклами. Це дозволяє оцінити нам ефективність нашого рекламного оголошення і коригувати його в часі.

Крім показників в соціальних мережах, існує також ряд інших показників. Ці показники вже безпосередньо пов'язані з оцінкою результатів маркетингової діяльності. Розглянемо кожен з пропонованих нами показників.

- CTR - визначається як співвідношення числа кліків на рекламне оголошення до числа показів

- Конверсія - відношення числа відвідувачів сайту або групи, які виконали на ньому будь-які цільові дії (продажу, реєстрації, підписку і т.п.)

- ROI (return on investment) – коефіцієнт окупності. Цей показник демонструє прибутковість або збитковість тієї чи іншої інвестиції, вимірюється у відсотках. Щоб його розрахувати, потрібно знати дві речі: дохід від вкладень і їх розмір.

Існує набагато більша кількість показників ефективності в маркетингу, але нам для початку компанії досить цих, щоб зрозуміти її ефективність.

Одне з головних плюсів SMM маркетингу перед традиційними інструментами просування соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду цільової аудиторії. Як інструмент оптимізації SMM з'явився з виникненням великих соціальних мереж – у Європі ними стали Facebook (2004 рік) та Twitter (2006 рік). Звичайно, соціальні мережі виникали й раніше -

наприклад, Classmates.com (1995 рік) та Livejournal.com (1999 рік), проте вони були настільки значні, і кількість користувачів цих майданчиків було невелике. Сьогодні, коли Інтернет поширений фактично повсюдно, SMM має у своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх понад 100), які можна розділити за категоріями:

1. Створення та просування товариств бренду – спільнот компанії, зустрічей та заходів у соціальних мережах спільнот для кожного продукту компанії, підтримка груп та спільнот співробітників компанії та ін.

2. Розкрутка на нішевих соціальних мережах – у закритих соцмережах, просування контенту в тематичних медіа – (Habrahabr, Dirty.ru, наприклад), просування новин на сервісах новин (News 2, Newsland), позначення бренду на геосервісах (прив'язка до певної географічної точки), розкрутка через мобільні додатки соцмереж, через рекомендаційні майданчики (Imhonet, Reputacia.ru).

3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків – корпоративного блогу та відеоблогу, онлайн-ТВ, написання гостьових постів на тематичних ресурсах, RSS-маркетинг, розміщення на ресурсах соціальних закладок, ведення корпоративного майданчика на Twitter (у тому числі організація на ній акцій), оновлення статусів на Facebook і офіційних сторінок «Twitter», вибудовування партнерства в соціальних мережах та ін., наприклад електронної книги).

4. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, ігор у соцмережах, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безплатні відвідування, знижки тощо)

6. Створення та просування інтерактивних елементів – промо-додатків, віджетів, розкручування «представництв» компанії у додатках соціальних мереж.

7. Робота з лідерами думок – залучення відомої особи в блог або майданчик для обговорення, організацій офлайн-подій чи акцій для блогерів, ініціювання контрольованого «витікання» даних у блогосферу тощо.

8. «Вірусний» маркетинг – створення вірусних інфоприводів, контенту, вірусних сайтів, розповсюдження мемів (інформаційних об'єктів – картинки, ролика, символу, - які швидко розходяться мережею та RL та набувають широкої популярності).

9. Персональний брендинг – популяризація особистого профайлу (або профайлів співробітників), просування промо-персонажу, особистого блогу керівника, розкручування через майданчики ділових зв'язків (Мій Круг).

10. Активна комунікація – спілкування з представниками ЦА на форумах, прихований маркетинг, розкрутка компанії на сервісах питання та відповідей, розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення «гарячих ліній» на тематичних Інтернет-спільнотах, представництво бренду на відомому ком'юніті й т. д.

11. Вихід у рейтинги та топи – наприклад, у «Головні теми дня» Яндекс.Блогів, постів у топ Livejournal, посилань на сайт на ресурсах соціальних закладок та інші можливі рейтинги.

12. Інші інструменти – медійна або таргетована реклама в соцмережах, звернення до бірж платних постів (на зразок «Блогун») або звернення на біржі агентів соціальних мереж (BeAgent). Це далеко не повний перелік інструментів SMM. Найголовніше, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленування із загального складу цільових користувачів та звернення саме до них (це вимагає чималого часу, але надзвичайно дієво) [22].

Як уже було сказано вище, SMO – це зміна сайту таким чином, щоб на нього можна було посилатися, цитувати його у соціальних мережах, блогах, форумах та інших майданчиках. Оптимізація торкається контенту, дизайну та користувацькому інтерфейсу ресурсу – у результаті сам сайт стає деякою подобою соціальної мережі.

SMO як методика розкручування бренду вийшла із соціального маркетингу, суть якого зводилася не до продаж конкретного товару чи послуги, а до формування позитивного іміджу бренду в очах цільової аудиторії. З появою

Інтернету у вільному доступі соціальний маркетинг дав початок окремому напрямку – оптимізації маркетингових сайтів (а потім будь-яких інших ресурсів) у соціальних спільнотах. Інструменти SMO правильніше називати «кейсами», тому що фактично їх набір є рядом технічних заходів (або сукупність рішень) з організації сайту. Багато оптимізаторів зробили продаж кейсів SMO окремим бізнесом, пропонуючи покупцям найбільш вдалі рішення щодо просування. Однак придбання вдалого кейса ще не дає стовідсоткової гарантії успіху, оскільки SMO передбачає безперервну роботу та вдосконалення сайту (щоб він завжди був цікавий і зручний для використання). Набір засобів SMO-оптимізації досить обмежений (це видно хоча б із порівняння 3-4 кейсів різних оптимізаторів), та й велика кількість їх для ефективного розкручування не потрібна. Значення має не кількість та різноманітність, а якість використання.

До найпоширеніших інструментів SMO належать:

- Ведення корпоративних блогів компанії та особистих блогів співробітників із можливістю відкритого коментування.
- Розробка та ведення тематичних форумів.
- Наявність сервісу голосування з публічним оголошенням результатів.
- Наявність кнопок швидкого додавання записів у послуги соціальних закладок (це полегшує поширення контенту).
- Створення різноманітних форматів контенту: pdf-файлів, відео та аудіозаписів. Експорт такого контенту дасть сайту додаткові зовнішні посилання.

Навіть цих інструментів достатньо, щоб залучити кілька тисяч відвідувачів та забезпечити працездатність ресурсу. При цьому потрібно пам'ятати, що сайт повинен бути орієнтований на людей - інформація, що публікується, повинна бути корисною і злободенною, обмін контентом повинен бути зручний, необхідна можливість підписки на розсилки або організації власних чатів між користувачами [25].

Розглянемо основні методи просування у соціальних мережах: 1) контент; 2) таргет; 3) реклама у спільнотах; 4) професійне просування у соціальних медіа.

Контент. Без якісного контенту інструменти просування марні. Якщо на сторінці компанії відсутня цікава інформація для цільової аудиторії, не варто розраховувати на зростання аудиторії та її лояльність.

Три складові вдалого контенту:

- Унікальність. Інформація має бути актуальною та захопливою. Не варто копіювати матеріали зі сторонніх ресурсів. Виняток - кроспостинг між блогом компанії та її сторінкою в соціальній мережі. - регулярність. Статті мають виходити систематично. Два, три, чотири чи сім разів на тиждень залежить від специфіки бізнесу та його цільової аудиторії. Так, людям із бізнес-середовища буде достатньо двох-трьох оновлень, а для beauty – спільноти цього мало. Необхідно дотримуватись обраної контент-стратегії незалежно від кількості передплатників.

– Вірусність. Публікації мають бути живими, що викликають емоційний відгук у вигляді пекучого бажання розповісти про них друзям. Слід уникати відверто рекламних постів [33]. Крім того, генерація контенту для соціальних мереж має низку особливостей, викликаних специфікою самих платформ. Наступний спосіб просування у соціальних мережах

– Таргетинг – створення рекламного послання, орієнтованого на конкретну частину аудиторії залежно від її інтересів, місця проживання та інших критеріїв. Націлення підвищує ефективність реклами. У соціальних мереж є доступ до двох найважливіших джерел інформації:

1. Профіль та інформація, заповнена самим користувачем.
2. Його поведінка, недобровільно дана інформація.

Можливість розміщення таргетованої реклами є практично у всіх соціальних мережах: Twitter, Facebook, Однокласники та інші. При цьому вважається, що таргет-реклама в соцмережах більше підходить для сектора B2C. Однак і в B2B є компанії, які ефективно вирішують бізнес-завдання за допомогою таргетованої реклами. Деякі види націлення:

- Географічний (геотаргетинг) - показ реклами мешканцям певного регіону/міста/району і т. д. Наприклад, ви хочете просунути салон краси, що

знаходиться у м. Бориспіль. Ваше оголошення, що таргетує, буде демонструватися жителям цього міста.

- Соціально-демографічний – показ реклами залежно від статі, віку, сімейного стану та інших соціальних критеріїв. Так, рекламу дитячих товарів та товарів для дому рекомендується розміщувати на сторінках заміжніх жінок старше 25, а рекламу художнього магазину – на сторінках дизайнерів, архітекторів, оформлювачів.

- Контекстний – показ реклами відповідно до інтересів користувача. Членство у групах типу «Мода», Fashion, «Шопінг» тощо наочно демонструє інтереси користувача. Йому буде цікава відповідна реклама.

- Поведінковий – показ реклами залежно від конкретних дій користувача (маршрути пересування, улюблені місця, часті пошукові запити тощо). Припустимо, людина захоплюється латиноамериканськими танцями, ходить до клубу сальси, шукає відповідні відео — велика ймовірність, що його привабить реклама туру, що горить, на Кубу. Попри простоту, націлення — інструмент, що вимагає серйозної підготовчої роботи. По-перше, необхідно проаналізувати цільову аудиторію бренду. По-друге, скласти оголошення.

- Реклама у спільнотах. Реклама в спільнотах (професійною мовою SMMщиків — посів) — це купівля розміщення постів або репостів у популярних спільнотах. У першому випадку (купівля посту) метою рекламодавця є нарощування трафіку на сайті компанії; у другому (купівля репоста) - залучення користувачів у групу компанії у соціальній мережі. При цьому чим більше передплатників у спільноті, пост в якій ви купуєте, тим дорожче коштуватиме рекламна кампанія. З власниками спільнот можна домовлятися безпосередньо або користуватися послугами спеціальної біржі. 2013 року таку відкрила соціальна мережа Twitter (кабінет для рекламодавця). Реклама розміщується адміністрацією спільноти в її стрічці та, відповідно до умов, має залишатися там протягом доби.

- Професійне просування у соціальних медіа. Маються на увазі послуги, які надають платні послуги з просування у соціальних мережах. Як правило, вони

самостійно створюють якісний контент, запускають таргет-механізм та домовляються про рекламу у спільнотах.

Рівні оцінки ефективності просування комерційної організації у соціальних мережах:

1. Кількість та якість публікацій. Цей рівень залежить безпосередньо від активності роботи SMM-спеціалістів або агентства, яке займається вашим просуванням. Публікації мають з'являтися на майданчиках регулярно — щонайменше тричі на тиждень, а по можливості — сім днів на тиждень по три рази на день, чим частіше, тим краще. Багато хороших цікавих публікацій обов'язково призведе до зростання аудиторії та її залучення.

2. Кількість людей у групі чи тих, кому подобається сторінка. Це показник, наступний і з попереднього. Чим більше та цікавіше пости, тим більше людей їх читають, діляться матеріалами зі своїми друзями, тим самим залучають до ваших груп і на ваші сторінки нових користувачів.

3. Активність вашої аудиторії. Якщо матеріали цікаві та привертають увагу, користувачі природно починають реагувати, обговорювати, ділитися. Зворотний інтерес аудиторії – кількість коментарів, лайків, репостів та інших конкретних дій – показують, наскільки активну та залучену аудиторію ви зібрали. Це важливо розуміти, наскільки активна аудиторія.

4. Реакція аудиторії, що веде до продажів. Кількість людей, які не просто відреагували на матеріали в соціальних мережах, а ще й перейшли на ваш сайт, або сторінку з комерційною пропозицією, або будь-яку іншу сторінку, на яку ви хотіли їх привести, аж до партнерських пропозицій.

5. Кількість продажів людям, які прийшли на ваш сайт із соцмереж. Це останній показник, на ефективність якого можна розраховувати після того, як решта всіх чинників вибудована, відпрацьована, прозоро прорахована і перебуває під контролем. Це є головним показником ефективності, але не єдиним, особливо для молодих груп. Втім, і для давно наявних майданчиків цей показник сильно залежатиме від попередніх чотирьох пунктів. Таким чином, ми

маємо певну вирву залежностей, у якій одна активність тягне за собою іншу, призводячи до результату – ефективних продажів [4].

Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті не просто дозволяє ефективно налагодити комунікацію з потенційними й реальними споживачами товарів і послуг, але і вирішує ряд інших задач: розкручує бренд, формує лояльність у цільовій аудиторії, допомагає відбудуватися від конкурентів, збільшує обсяг продажів і т.д. При цьому методики SMO і SMM є тоншими та дієвішими інструментами, ніж традиційна реклама або навіть SEO просування. Адже інформація в соціальних мережах поширюється з неймовірною швидкістю, і немає більш відповідної та ефективної реклами, ніж рекомендації друзів, знайомих чи визнаних у тій чи іншій галузі експертів. У ході цього параграфа ми розглянули соціальні мережі та їх види. Також розглянули методи, інструменти та способи оцінки просування комерційної організації в соціальних мережах.

3.2 Шляхи застосування інструментів просування магазину косметики «Sister's Aroma» у соціальних мережах

Виходячи з проведеного аналізу рекламної діяльності, можна виділити ряд її недоліків. Основний недолік, який є першопричиною інших, є відсутність фахівця з реклами або рекламного відділу. Магазин косметики «Sister's Aroma» витрачає кошти на замовні маркетингові дослідження, на розробку рекламної стратегії та інші дії з організації рекламної діяльності стороннім організаціям. Запрошуючи фахівців по рекламі з боку неможливо ефективно вирішувати численні завдання рекламної діяльності підприємства, крім того наймання фахівців при ситуації, що склалася є економічно не вигідним.

Для організації рекламної діяльності магазину косметики «Sister's Aroma» доцільно ввести штатну посаду фахівця з реклами та маркетингу, або можливо створити рекламний відділ, який буде вести роботу в сфері реклами та

маркетингу. Не слід створювати якусь громіздку структуру, досить 1-2 людини з досвідом роботи в рекламній сфері, знаннями інформаційних технологій, творчим підходом і організаторськими навичками.

В обов'язки фахівця з реклами входить дослідження ринку, просування послуг і стимулювання збуту, організація рекламних кампаній, проведення рекламних акцій, лотерей, створення і просування сайту магазину, тощо. Підвищення ефективності рекламної діяльності магазину може бути досягнуто шляхом вдосконалення організації рекламної діяльності.

Одним з великих недоліків рекламної діяльності магазину косметики «Sister's Aroma» є повна відсутність реклами в ЗМІ м. Києва та України. Магазин може орієнтуватися або на ділову та інформаційну, або на розважальну пресу. Перша підходить для реклами і просування акцій, актуальних для ділової аудиторії (бізнес-ланчі, доставка в офіс), друга – для іміджевої реклами інформаційних цілей. В цілому, реклама в пресі більше підходить для іміджевої реклами: просування образу магазину косметики «Sister's Aroma». Найкраще для цього підходять чоловічі журнали, поширювані на території Києва. Так само можливе розміщення рекламних повідомлень розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі в платних газетах і журналах.

Наступним етапом вдосконалення рекламної діяльності є планування і реалізація реклами в інтернет - таргет. Сектор інтернет-реклами показує позитивну динаміку і швидко розвивається в останні роки. Уже сьогодні в усьому світі мережа інтернет розглядається як повноправний засіб масової інформації поряд з телебаченням, радіо і пресою. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації, все більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди в бік Інтернет.

Головна перевага реклами в Інтернеті полягає у високій швидкості поширення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіо, відео) і відсутності додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою властивістю Web-публікацій є можливість внесення в них у будь-який час змін.

Все це спонукає компанії у всьому світі використовувати Інтернет як канал реклами.

Інтернет-реклама магазину косметики «Sister's Aroma» включає в себе рекламно-інформаційні блоки на деяких сайтах. З даних опитування для визначення комунікативної ефективності реклами, наведених в першому розділі глави 3, видно, що тільки 8% респондентів бачили рекламу магазину косметики «Aroma Sisters» в Інтернеті. Щоб підвищити цей показник слід розробити стратегію реклами в Інтернеті. Слід створити групу магазину в Вайбері та Твітері в Інтернеті, давати текстові оголошення на сайтах про розваги Києва і області, розміщувати банери на найбільш популярних призначених для користувача ресурсах, сайтах присвяченим українським брендам косметики, розміщувати контекстну рекламу в найбільш популярних пошукових системах (Google, Ukr.net).

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам. Багато підприємств громадського харчування створюють спеціальні спільноти в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Слід створити такі спільноти в найбільш популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram). Таке співтовариство можна наповнити різним контентом (фотографії інтер'єрів, страв, що проводяться свят, відеозаписів заходів для дітей, приготування страв, свят і тд). Цей контент допоможе підвищити відчутність послуги, потенційні клієнти зможуть побачити своїми очима послуги, що надаються», що буде відігравати важливу роль при прийнятті рішення про відвідування магазину. Також в будь-яких соціальних мережах існують спільноти різних районів Києва. За домовленістю з їх адміністраторами слід розмістити рекламу магазину в цих громадах, щоб жителі конкретних районів могли дізнатися про існування магазину, побачити візуальні матеріали, що сприятиме формуванню думки про магазин і бажання його відвідати. Такий спосіб реклами не вимагає практично ніяких витрат, крім витрат на створення якісних фотографій і відеоматеріалів, і є дуже ефективним, так як велика частина жителів Києва та області є користувачами соціальних мереж. Також слід використовувати нетрадиційні

види реклами. Для магазину косметики «Sister's Aroma» корпоративи - суттєва складова доходів.

Для багатьох секторів бізнесу, в тому числі для онлайн- сегмента, літньо-осінній період прийнято вважати «сезоном спаду» – відвідування гастро-бару не настільки інтенсивно, як в іншу пору року. Для цих сегментів ринку основне завдання-підтримати відвідуваність шляхом «спеціальних пропозицій». Безумовно, мова йде про збільшення витрат на рекламу, але ці витрати будуть виправдані: залучаючи клієнта на «спеціальних», вигідних умовах співпраці, Ви отримуєте хорошу можливість показати переваги своєї компанії і зберегти партнерство в майбутньому.

На думку експертів, найбільш ефективним методом боротьби з сезонними коливаннями є коригування асортименту, яке можна здійснити кількома шляхами: • акцент на сезонні страви меню • знижки • event-заходи інформаційне забезпечення проекту:

1. Створення новини проекту на офіційному сайті магазину косметики «Sister's Aroma».
2. Розміщення реклами заходу в глянцевиx журналах.
3. Розміщення друкованої реклами в магазині косметики «Sister's Aroma» в ТЦ Gulliver м.Київ.
4. Додаткове декорування приміщення, найм фотографів.
5. Виготовлення та роздача сувенірної продукції учасникам.
6. Ціль на рекламу в соціальних мережах, поширення по бутіках для молодіжної аудиторії, роздача флаєрів в місцях скупчення цільової аудиторії, інтернет-реклама.
7. Флаєр із запрошенням на захід також повинен містити дисконтну карту зі знижкою на косметику 5%.

Усі ознаки якісного контенту були поділені на кілька груп, розглянемо їх нижче.

1. Суб'єктивні - це ряд ознак тексту, які залежать від уявлень конкретної людини (мислездатного суб'єкта) про навколишній світ, його точки зору на щось

і сприймаються виходячи з його почуттів, переконань та бажань. Дані критерії тексту як якісного контенту сприйматимуться кожною людиною по-різному, індивідуально і можуть вважатися ознаками якості контенту, виходячи з його власних емоцій, думок та інтересів. Актуальність – важливість, значущість теми та змісту контенту, що публікується, для конкретної аудиторії або його представника зараз, сучасність переданих відомостей і злободенність. Актуальність для кожного представника аудиторії може бути пов'язана як з подією, що безпосередньо відбулася, так і з інформаційним приводом, що ілюструє будь-яку проблему або тренд. Також автор чи представники спільноти «Twitter» можуть спеціально створювати актуальну актуальність для цільової аудиторії. Інформативність - це ознака тексту, що має певний ступінь його змістовно-змістовної новизни для читача, яка полягає в темі та авторської концепції, системі авторських оцінок предмета думки [15, 60]. Інформативність – це відносна ознака якості тексту, оскільки рівень інформативності повідомлення залежить від потенційного читача [16]. Таким чином, цінність має насамперед нова інформація, корисна, тобто прагматична, саме вона є показником інформативності тексту. Корисність/практичність – здатність задовольнити прочитанням даного тексту будь-яку потребу цільової аудиторії або конкретного її представника, використовувати текст як результат для вирішення будь-якої мети чи завдання. Емоційність - це особлива психологічна реальність тексту, здатна викликати зворотний зв'язок в аудиторії; кожному за індивіда емоційність тексту визначається по-своєму, як наслідок його відбиття психологічного стану людини та оцінки навколишньої людини дійсності. Експресивність одного тексту для кожного індивіда може бути різною, а також різною для одного представника аудиторії в різні проміжки часу. Емоційність тексту залежить як від самих використовуваних мовних засобів, які у тексті, і від асоціацій, що вони викликають. Етичність автора тексту і безпосередньо самого тексту – це відповідність представленої у тексті позиції, ціннісних орієнтирів позиції аудиторії чи її окремого представника, що визначається сукупністю норм поведінки, моралі, цінностей групи чи кожного представника. Доступність і

зрозумілість – ознака, яка передбачає, що матеріал написаний простою мовою, без складних обертів та зайвих синтаксичних включень, що дозволяє тексту бути цілком зрозумілим. Як виняток ми позначимо матеріали, написані в офіційно-діловому чи науковому стилі.

2. Об'єктивні – ознаки тексту, які вважатимуться показниками якості контенту незалежно від суб'єктивного ставлення представника аудиторії до них, його світосприйняття, почуттів, переконань і бажань. Дані критерії позбавлені упередженості, аргументовані та доведені відповідністю даних знань реальності представниками різних наукових напрямів. Зазначені критерії мають ознаки істини, такі як: загальність, необхідність, очевидність, логічна несуперечність, емпірична та практична підтвердженість.

2.1. Структурні ознаки являють собою зовнішню організацію тексту, яка помітна користувачеві соціальної мережі при гортанні стрічки новин, без докладного прочитання/прослуховування/перегляду даного контенту. Зовнішня структура тексту – наявність загального заголовка, розподіл на абзаци, розділи, глави. Форматування тексту – правильне, зручне для читання, привабливе оформлення друкованого тексту, при якому використовуються абзацні відступи, форматування шрифтів (накреслення, розмір, кегль, виділення важливих слів та фраз у тексті), вбудовування у друкований текст зображень та інших графічних, аудіо- та візуальних елементів. Візуальність – це ознака тексту, що демонструє подання інформації у вигляді статичного чи динамічного зображення з метою максимальної зручності розуміння аудиторією.

2.2. Змістові ознаки тексту є його внутрішню організацію, тобто звернення користувача соціальної мережі до смислового навантаження за допомогою докладного прочитання/прослуховування/перегляду даного контенту. Внутрішня структура тексту / логічність викладу - наявність основних частин - вступу / вступної частини, середини (основна, головна частина, що розкриває основну думку) і висновки, що містить висновки. Грамотність – ознака тексту, при якому в ньому відсутні помилки орфографічного, пунктуаційного, лексичного, граматичного характеру. Для мовлення це орфоепічні кодифіковані

норми. Унікальність – показник відсутності копій цього тексту або його частин в Інтернеті чи інших джерелах; допустимо наявність витягів або цитат з інших джерел (не більше 25%) із зазначенням першоджерела. Інформаційна насиченість тексту – це загальна кількість інформації, що міститься у тексті, тобто абсолютний показник якості тексту [16].

Розкриття однієї тематики в межах всього тексту – ознака, спочатку є необхідною складовою тексту, оскільки він повинен мати логічну побудову і висловлювати основну думку. Додаткові змістові ознаки тексту є обов'язковою умовою якості контенту, але можуть стати його допоміжним елементом для більшої довіри аудиторії до публікації. Наявність статистики/експериментів/досвіду – елемент тексту, що дозволяє аудиторії отримати докази фактів, наведених у матеріалі. Наявність авторської позиції (думки автора) – елемент тексту, який демонструє ставлення автора до озвученої проблеми, його досвід, що також сприяє підвищенню довіри аудиторії (або навпаки відхилення аудиторією публікації). Наявність думок різних представників аудиторії в межах теми – елемент тексту, який робить текст повніше, демонструючи різні погляди в межах теми матеріалу.

3. Функціональні – це ознаки контенту, які безпосередньо залежать від можливих функцій (технічних характеристик) соціальної мережі «Twitter». Віртуальність (репост/розшарування контенту) – це характеристика контенту (текст, зображення, відео, аудіозапис тощо), яка визначає ймовірність та здатність контенту поширюватися самостійно, тобто без участі та допомоги оптимізаторів чи ботів, силами самих користувачів. Віртуальність залежить від суб'єктивних та об'єктивних характеристик контенту, перерахованих вище. На кількість репостів впливає як бажання поділитися публікацією з аудиторією, а й оцінка ризиків, пов'язаних з репостом. Розміщуючи у себе на сторінці публікацію, користувач зазвичай замислюється про збереження своєї репутації. Інтерактивність – це можливість вибудовувати зворотний зв'язок з аудиторією та підтримувати діалог чи розмову за допомогою коментарів. Сервісні можливості (постер, графіті, геолокація/карта, опитування, товар) – це інструменти

таргетування та механізми взаємодії з користувачем, які надають тексту додаткове інформаційне навантаження та дозволяють вирішувати цілу низку комунікативних завдань. Мультимедійність – це ознака контенту, зумовлена насамперед функціональними можливостями соціальної мережі та позначає наявність різного виду контенту в одному матеріалі (текст, аудіо, графіка, відео тощо); мультимедійність є основною характеристикою інтернет-середовища та соціальних мереж зокрема. Ця категорія якісного контенту також може бути об'єктивною структурною ознакою.

ВИСНОВКИ

В результаті нашого дослідження ми дійшли наступних висновків.

По-перше, було розглянуто особливості створення іміджу особистого бренду. Імідж формується за допомогою засобів реклами та PR, для створення в масовій свідомості, шляхом пропаганди, як реальних, так і властивостей, що приписують, бажаного ставлення до об'єкта просування.

Було встановлено, що залежно від змісту імідж поділяють на: імідж культури, персональний імідж, корпоративний імідж, імідж продукту. Кожен з представлених видів має свою специфіку. У контексті нашої роботи було докладніше розглянуто такий тип іміджу, як корпоративний. Корпоративний імідж – це образ компанії, сформований у поданні різних груп громадськості на основі образу конкретної організації, що виник з отриманої інформації, або прямого контакту, що у певних випадках володіє різним емоційним забарвленням. Також імідж поділяють на моделі формування іміджу, які складаються з сукупності характеристик. Найчастіше зустрічаються моделі восьми та п'ятикомпонентні.

Ці моделі зручно використовувати у процесі формування іміджу магазину, оскільки вони дозволяють орієнтуватися на основні іміджеві компоненти.

По-друге, сьогодні Інтернет поширений фактично повсюдно, тому SMM стає корисним у процесі поширення іміджу бренду «Sister's Aroma», оскільки має в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування, які можна розділити за категоріями: створення та просування товариств бренду – спільнот компанії, зустрічей та заходів у соціальних мережах спільнот для кожного продукту компанії, підтримка груп та спільнот співробітників компанії та ін.; розкрутка на нішевих соціальних мережах – у закритих соцмережах, просування контенту в тематичних медіа, просування новин на сервісах новин (News2, Newsland), позначення бренду на гео-сервісах (прив'язка до певної географічної точки), розкрутка через мобільні програми соцмереж, через рекомендаційні майданчики. Це також створення та розвиток

власних інформаційних майданчиків – корпоративного блогу та відеоблогу, онлайн-ТВ, написання гостьових постів на тематичних ресурсах, RSS-маркетинг, розміщення на ресурсах соціальних закладок, ведення корпоративного майданчика на Twitter (у тому числі організація на ній акцій), оновлення статусів на Facebook та офіційних сторінках «Instagram», налагодження партнерства в соціальних мережах та ін. наприклад електронної книги). Це проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, ігор у соцмережах, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки тощо), створення та просування інтерактивних елементів – промододатків, віджетів, розкручування «представництв» компанії у додатках соціальних мереж.

Важливою є також робота з лідерами думок – залучення відомої особи в блог або майданчик для обговорення, організацій офлайн-подій чи акцій для блогерів, ініціювання контрольованого «витікання» даних у блогосферу тощо.

Це і використання технології «вірусний» маркетинг, яка передбачає створення вірусних інфоприводів, контенту, вірусних сайтів, поширення мемів (інформаційних об'єктів картинки, ролика, символу, - які швидко розходяться по Мережі та RL і набувають широкої популярності).

Оскільки персональний брендинг – це популяризація особистого профайлу (або профайлів співробітників), просування промо-персонажу, особистого блогу керівника, розкручування через майданчики ділових зв'язків, то використання соціальних мереж для цих цілей надає широкі можливості для її досягнення.

Важливим є і активна комунікація – спілкування з представниками цільових аудиторій на форумах, прихований маркетинг, розкрутка компанії на сервісах питань та відповідей, розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення «гарячих ліній» на тематичних Інтернет-спільнотах, представництво бренду на відомому ком'юніті і т.п.

По-третє, в роботі нами обґрунтовано ефективність використання SMM-просування бренду «Sister's Aroma» в соціальних мережах: SMM-просування

набирає чималих обертів внаслідок своєї повної відповідності реаліям сучасного ринку. Його головна перевага в порівнянні зі звичайним маркетингом, полягає в тому, що інструменти дозволяють постійно бути на зв'язку з аудиторією. Чи не маловажливий той факт, що SMM дозволяє поширювати інформацію в соціальних мережах з високою швидкістю, мінімальними витратами й захоплює дуже великі територіальні діапазони. Тільки використовуючи в сукупності методи SMM і традиційного маркетингу, можна досягти найбільш ефективної рекламної компанії в соціальних мережах для бренду «Sister's Aroma». Ми поділили інструменти SMM, які використовуються для позиціонування в соціальних мережах для бренду «Sister's Aroma», на п'ять груп: інтерактивну взаємодію; інструменти, що вимагають фінансове вкладення; створення інформації про продукт (контенту); взаємодія з лідерами думок; вірусний маркетинг.

По-четверте, дуже важливим моментом у створенні іміджу бренду «Sister's Aroma» засобами соціальних мереж є інтерактивна робота з аудиторією. Це вимагає мінімальних фінансових вкладен і дає великі можливості. Ця робота передбачає наступні дії: створення акцій і будь-яких видів активностей: проведення вебінарів; заохочення користувачів на те, щоб вони створювали матеріали, пов'язані з брендом; організація і проведення ігор в соціальних мережах (наприклад, квести в соціальних мережах); проведення віртуальних флешмобів; надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття і т. д.).

Особливе значення має проведення конкурсів, оскільки кожній людині властиво бажання отримати щось безкоштовно (за допомогою даного інструменту користувачеві соціальних мереж робиться невеликий подарунок за певну активність, наприклад, лайк або репост); головні переваги цього інструменту - приріст абонентів і збільшення рекламного охоплення.

Комунікативна активність передбачає також і спілкування з аудиторією на форумах; нейтралізацію негативу про продукцію на різних віртуальних

майданчиках; ведення дискусій від імені компанії; моніторинг позитивної та негативної інформації. Створення позитивного інформаційного фону.

Важливу роль також відіграє створення геолокації бренду або компанії, введення корпоративних хештегів, що дозволяє користувачам швидко знаходити цікаву для них інформацію.

Говорячи про категорію інструментів SMM, яку ми умовно назвали «вимагають фінансового вкладення», варто відзначити, що це досить витратний спосіб, але водночас має низку переваг при позиціонуванні в соціальних мережах бренду «Sister's Aroma». Тут мова піде про таргетовану рекламу, медійну рекламу, розміщенні оголошень (банерів) в соціальних мережах; використання бірж платних постів; використання бірж агентів впливу в соціальних мережах. Також існує «органічна реклама» як розміщення платних публікацій в уже розкручених групах і пабліках, що є не менш ефективним інструментом.

Третя категорія SMM-інструментів, що використовується при позиціонуванні в соціальних мережах іміджу бренду «Sister's Aroma» була названа «інформаційна складова продукції». Цю групу можна розділити на два пункти: письмовий контент (сюди ми можемо віднести такі маловитратні способи просування, як створення якісного контенту, створення і просування особистого профілю або промо-персонажа; інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами; просування фотографій на фотоагрегаторах; написання та поширення соціальних релізів (прес-релізів, адаптованих під формат соціальних мереж); просування профілів співробітників компанії (що підвищує довіру до бренду) і візуальний контент (ведення та просування корпоративного блогу; створення корпоративного стилю; SMO-оптимізація блогу; створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Twitter, YouTube, Instagram й т. д.)).

До четвертої групи ми віднесли роботу з лідерами думок. Цей процес відіграє велике значення, оскільки блогери на сьогоднішні мають досить великі цільові аудиторії. Але і взаємодіяти потрібно правильно: можна організувати

офлайн-заходи для блогерів, так скажемо, InstaMeet; запропонувати їм акції семплінга (роздачі продукції для тестування); Ці інструменти SMM частіше використовуються при просуванні в Instagram, а також в YouTube та Facebook. Також, можливо залучити відомого блогера, щоб він провів серію прямих ефірів від вашого бренду або ж сам, у себе в ефірах прорекламував продукт.

До п'ятої групи були віднесені інструменти, які належать до вірусного розповсюдження інформації. Тут головне створити щось резонансне, приголомшливе для багатьох людей, тобто, що зачіпає соціальні аспекти життя. Вірусна реклама як інструмент SMM містить: створення і поширення мемів про бренд; створення і поширення вірусних інформаційних приводів і контенту; Створення та поширення мемів; створення і поширення вірусних інформаційних приводів; створення і поширення вірусного контенту; створення вірусних сайтів (тобто сайтів, адаптованих під вірусний формат).

Вірусна реклама, на відміну від класичної, працює за іншим принципом. Довіра до неї обумовлена тим, що вона виходить не від самої компанії, а від знайомих, друзів, родичів. Тому, використавши вірусну рекламу, можна отримати значні результати. Але тільки в тому випадку, якщо правильно підійти до її створення. Таким чином, можна зробити висновок, що SMM є цілим комплексом ефективних інструментів.

По-п'яте, під час дослідження впливу соціальних мереж на імідж особистого бренду магазину косметики «Sister's Aroma» ми виявили низку ключових аспектів., на які треба звернути увагу.

Зворотний зв'язок та культура прозорості: соціальні мережі дозволяють активному спілкуванню з аудиторією, надаючи їм можливість швидко висловлювати свої думки, надавати відгуки та взаємодіяти з магазином. Це сприяє підтримці зворотного зв'язку та культури прозорості.

Подача інформації: соціальні мережі слугують важливою платформою для подання інформації про магазин та його продукцію. За допомогою таких мереж формується перше враження про підприємство, його цінності та активності.

Використання ситуативного маркетингу: аналіз показав зміну стратегії контенту, зокрема перехід на ситуативний маркетинг, що дозволяє магазину активно реагувати на події сучасності та залучати більше уваги.

Аналіз конкурентів: ретельний аналіз сторінок конкурентів в соціальних мережах дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та знаходити нові шляхи взаємодії з аудиторією.

Зростання взаємодії та популярності: збільшення активності в соціальних мережах спостерігається через зростання взаємодії, розробку цікавого контенту та спонукання аудиторії взаємодіяти.

Ефективні канали комунікації: вивчення впливу різних соціальних мереж показало, що ефективними каналами є Facebook, LinkedIn, Telegram, GooglePlus, Tik-Tok.

Стратегічні напрямки: запропоновані стратегічні напрямки включають постійне наповнення контентом, ведення блогів, роботу з відгуками, ретаргетинг, розробку Wiki-розміток та брендування спільнот.

У цілому, магазин «Sister's Aroma» впевнено просується у соціальних мережах, використовуючи їх як ефективний інструмент для підтримки іміджу та взаємодії з клієнтами.

По-шосте, окреслили вдосконалення просування магазину косметики «Sister's Aroma».

Дослідження впливу соціальних мереж на імідж магазину косметики «Sister's Aroma» та стратегії його просування виглядають наступним чином:

Вплив соціальних мереж на імідж: соціальні мережі відіграють значущу роль у взаємодії з аудиторією, надаючи швидкий зворотний зв'язок та створюючи платформу для культури прозорості.

Підприємство використовує соціальні мережі для активного спілкування з клієнтами, що особливо важливо в умовах воєнного стану, надаючи можливість висловлювати думку та залишати відгуки.

Стратегії просування через соціальні мережі: магазин «Sister's Aroma» успішно використовує популярні соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, для підвищення своєї присутності та взаємодії з аудиторією.

Заходи просування включають у себе публікації, відеовідгуки, акцент на патріотичному контенті та співпрацю з аудиторією.

Підвищення конкурентоспроможності: застосування стратегії диференціації дозволить розширити асортимент продукції та надати щось унікальне для привертання більшої частки ринку.

Вдосконалення просування передбачає розробку акцій і знижок, активне використання Інтернет-продажів, збільшення режиму роботи та укладення договорів з офісними підприємствами.

Ефективність стратегій: аналіз сторінок конкурентів у соціальних мережах показує високу активність та залученість аудиторії в магазин «Sister's Aroma».

Заходи для підвищення конкурентоспроможності, такі як рекламні кампанії та розробка акцій, спрямовані на збільшення обсягів продажів та підвищення іміджу підприємства.

В цілому, реалізація запропонованих стратегій та заходів може сприяти подальшому покращенню іміджу та конкурентоспроможності магазину косметики «Sister's Aroma» у сучасних умовах воєнного часу.

По-сьоме, надали шляхи застосування інструментів просування магазину косметики «Sister's Aroma» у соціальних мережах, враховуючи висновки:

Створення рекламного відділу або найм фахівця з реклами та маркетингу:

Введення в штат фахівця, який візьме на себе вирішення завдань рекламної діяльності, дослідження ринку та розробку ефективних стратегій:

Орієнтація на ділову та інформаційну аудиторії через розміщення реклами в ділових та розважальних журналах, а також на спеціалізованих сайтах.

Створення та управління групами у популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram).

Розміщення контекстної реклами в пошукових системах та рекламних блоках на сайтах.

Співпраця з адміністраторами груп різних районів Києва для розміщення реклами та залучення місцевої аудиторії.

Публікація фотографій інтер'єрів, продуктів, святкових заходів та іншого контенту для підвищення відчуття послуг та привертання уваги.

Організація різноманітних акцій, лотерей та рекламних кампаній для стимулювання збуту та залучення уваги клієнтів.

Активна участь у корпоративах та подіях, що може привертати увагу молодіжної аудиторії та сприяти формуванню позитивного іміджу.

Використання нетрадиційних видів реклами: взаємодія з іншими підприємствами галузі для спільних акцій та рекламних заходів.

Цілеспрямоване використання цих шляхів дозволить «Sister's Aroma» підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу та підняти загальний рівень іміджу бренду в соціальних мережах.

Отже, дане дослідження дало можливість глибше зрозуміти та оцінити вплив соціальних мереж на імідж особистого бренду, розробити конкретні рекомендації для його вдосконалення та визначити стратегії ефективного просування в цьому цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
2. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація. *Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць*. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг: перекл. З англ. Я. Малишко. Вид-во Фабула, 2020. 256 с
4. Бренд-менеджмент : методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. Л. В. Тешева. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 76 с.
5. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/34765> (дата звернення 12.10.2023).
6. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с. https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%d0%91%d0%a0%d0%95%d0%9d%d0%94%20%d0%9c%d0%95%d0%9d%d0%95%d0%94%d0%96%d0%9c%d0%95%d0%9d%d0%a2_2019_%d0%9f%d0%9e%d0%a1%d0%86%d0%91%d0%9d%d0%98%d0%9a.pdf (дата звернення 22.10.2023).
7. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

8. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
9. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. Ліга <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateleyinternet> (дата звернення 25.10.2023).
10. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
11. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ, 2019. С. 122–129.
12. Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с. 2 Зоріна О. І., Дергоусова А. О
13. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.11.2023).
14. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. №9. С. 179–189.
15. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення: 06.11.2023).
16. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.

17. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
18. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2022. 420 с.
19. Журилов В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>. (дата звернення 25.10.2023).
20. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (дата звернення 02.11.2023).
21. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
22. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua. URL: www.management.com.ua (дата звернення 25.10.2023).
23. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 10.11.2023).
24. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.
25. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
26. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300> (дата звернення: 06.11.2023).

27. Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження. веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення 18.10.2023).

28. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" першого (бакалаврського) рівня, уклад. К. В. Ларіна, Г. В. Демченко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 74 с.

29. Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.

30. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення 29.10.2023).

31. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyhsotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення 30.10.2023).

32. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-priamo-zaraz/> (дата звернення 25.10.2023).

33. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (дата звернення 25.10.2023).

34. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
35. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
36. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Вип. 33. С. 177–180.
37. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.
38. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*. 2020.
39. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ / Верховна Рада України: офіц. веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення 25.10.2023).
40. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118–123. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.1-12.
41. Роулз Д. Цифровий брендинг / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.
42. Савицька Н. Л., Мелушова О. М., Прядко О. М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.
43. Савчук Т. Інтернет-торгівля та нюанси оподаткування, пов'язані з нею. *Юрист і закон*. 2020. №07. URL: <https://id-legalgroup.com/ua/novosti/internet-torgovlya-i-nuansi-nalogooblojzeniya--svyazannie-s-nei----tatyana-savchuk--ayditor-IDLegal-Group--dlya-jurnala-urist-i-zakon> (дата звернення 25.10.2023).
44. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнесінформ*. 2018. № 9. С. 265–271.

45. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
46. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>(дата звернення 14.10.2023).
47. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
48. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. *Veda a perspektivy. Мультидисциплінарний міжнародний журнал. Серія: Економіка Praha, Ceske republika.* 2022. № 7. С. 478–485.
49. Тешева Л. В., Зеленський М. Розвиток та вдосконалення національного бренду «Україна». *Проблеми сучасних трансформацій. Електронний науково-практичний журнал. Серія: економіка та управління.* 2022. № 3. С. 32–38.
50. Тешева Л.В., Бурминська А.С. Створення маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу. *Причорноморські економічні студії. Науковий журнал.* 2019. № 42. С. 59-63.
51. Тешева Л.В., Магамадова С.В. Метод SPACE – аналізу в управлінні конкурентною стратегією як інструмент створення сильного бренду. *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Фінанси: теорія і практика», м. Київ, 17 грудня 2021 р.* 347 с., С. 35-39.
52. Цивільний кодекс України, Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 р. № 435-IV / Верховна Рада України : офіц. веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>. (дата звернення 25.10.2023).
53. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання.* 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 17.10.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55. (дата звернення 28.10.2023).

54. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/> (дата звернення 25.10.2023).
55. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. С. 575–589.
56. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.
57. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245>. (дата звернення 30.10.2023).
58. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukrainsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie> (дата звернення 29.10.2023).
59. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.
60. Brand Strategy: Brand Up. URL: http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html. (дата звернення 25.10.2023).
61. Branding Japan: cool is not enough | The Marketing Society. URL: <https://www.marketingsociety.com/the-library/branding-japan-cool-notenough> (Дата звернення 25.10.2023).
62. Calissi, Mattia .Nation Strategy: Cultural and Brand nationalism in Japan. 2019. URL: <http://hdl.handle.net/10579/14695> (Дата звернення 25.10.2023)
63. Chapter 4 Nation Branding: Country Specific Evaluation. 2022. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf (дата звернення 25.10.2023).

64. Chapter 4 Nation Branding: Country Specific Evaluation. 2022.URL: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf (дата звернення 25.10.2023).
65. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>. (дата звернення 25.10.2023).
66. Keith Dinnie. JAPAN'S NATION BRANDING: RECENT EVOLUTION AND POTENTIAL FUTURE PATHS.2008. URL: https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf (Дата звернення 25.10.2023.)
67. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 2019, 600 p.
68. Maria Gabriela Montanari. A theoretical study on country brand and its management. 2018. URL: <https://www.redalyc.org/journal/5575/557559405002/html/> (Дата звернення 25.10.2023).
69. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth. URL: <http://www.reflectioncompany.com/2015>. (дата звернення 25.10.2023).
70. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. – Way ofaccess: <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>. (дата звернення 25.10.2023).
71. Vanessa Johnson. Nation Branding: What is Global Spain?.2019. URL: <http://blog.donquijote.org/2019/07/nation-branding-what-is-global-spain> (дата звернення 29.10.2023.)

Summary

Matveyshina S.Y. The influence of social networks on brand image. Zaporizhzhya, 2023. 86 pp.

The creation of all components of the company's success is a rather time-consuming process, and in most cases, it begins with the formation of the organization's image. Today, the company's image plays an important role in its positioning on the economic market. Much depends on the image: the recognition of the company, its products, sales levels, the attitude of society, as well as the formed perception of both consumers and competitors about the prestige of the company. There are many definitions of image, here are a few of them.

The goal of this qualification work is to study the influence of social networks on the image of a personal brand.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, a systematic approach; generalization, comparison, grouping; tabular and graphical method (when presenting the obtained analysis results); methods of analysis, synthesis, abstraction.

We achieved the following results: we considered the features of creating a personal brand image, described the use of "promotion" in social networks and the conceptual foundations of "enterprise promotion" on the Internet, substantiated the SMM promotion of goods, services, brands in social networks, conducted an analysis of the store's marketing competitive environment, investigated the influence of social networks on the image of the personal brand of the cosmetics store "Sister's Aroma", outlined the improvement of the promotion of the cosmetics store "Sister's Aroma", formulated the ways of using the promotion tools of the cosmetics store "Sister's Aroma" in social networks.

Keywords: social media, influence, image, marketing, personal brand, positioning, consumers, promotion.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Матвейшина С.Я., студент(ка) 2 курсу, форми навчання магістр, факультету «Журналістика», спеціальність «Реклама та зв'язки із громадськістю», адреса електронної пошти sonusha2000@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вплив соціальних мереж на імідж бренду» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____