

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «УПРАВЛІННЯ SMM-МАРКЕТИНГОМ
ПІДПРИЄМСТВА ІТАЛІЙСЬКОГО БРЕНДУ
ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ CALLIOPE»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

_____ *Наталья КАПКО*
(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61 Наталья КАПКО

Керівник: кандидат технічних наук, доцент Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент: доктор економічних наук, професор Ольга ГУССВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Капко Натальї Сергіївни

- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Управління SMM-маркетингом Підприємства італійського бренду одягу і аксесуарів Calliore» |
| керівник кваліфікаційної роботи | Ірина СОВЕРШЕННА, к.т.н., доц. |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «19» жовтня 2023 року № 145 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | «15» грудня 2023 р. |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література. |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. | Теоретичні аспекти планування і організації рекламної діяльності підприємства. |
| 2. | Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Calliore». |
| 3. | Заходи щодо удосконалення інноваційного змісту планування та організації рекламної діяльності на підприємстві. |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | презентація |
| 6. Дата видачі завдання | 20.10.2023 р. |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2023-01.09.2023	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2023 - 30.09.2023	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2023 - 31.10.2023	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2023 - 30.11.2023	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2023 - 07.12.2023	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2023 -10.12.2023	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2023-15.12.2023	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	16.12.2023 - 20.12.2023	виконано

Студент

Наталья КАПКО

Керівник
роботи

Ірина СОВЕРШЕННА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Капко Наталья Сергіївна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Управління SMM-маркетингом підприємства італійського бренду одягу та аксесуарів Calliore».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Капко Наталья Сергіївна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання надати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства; проаналізувати конкурентне середовище і цільову аудиторію підприємства; проаналізувати практику і ефективність використання SMM торговельним підприємством; розробити пропозиції, план заходів з удосконалення управління SMM-маркетингом на підприємстві; розрахувати ефективність запропонованого плану заходів. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «Calliore» у подальшій діяльності сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина Совершенна

“ _____ ” _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Капко Н.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 99 стор., 25 рис., 19 табл., 33 джерел.

Мета роботи – визначити роль і місце SMM-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства; виокремити сутність, особливості сучасного SMM-маркетингу; освоїти процес планування і реалізації, вимірювання ефективності SMM-стратегії підприємства; надати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства; проаналізувати конкурентне середовище і цільову аудиторію підприємства; проаналізувати практику і ефективність використання SMM торговельним підприємством; розробити пропозиції, план заходів з удосконалення управління SMM-маркетингом на підприємстві; розрахувати ефективність запропонованого плану заходів

Об'єкт дослідження – процес підвищення ефективності управління SMM-маркетингом на підприємстві шляхом розробки та реалізації SMM-стратегії.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки заходів з вдосконалення стратегії SMM-маркетингу підприємства.

Короткий зміст роботи:

Було розглянуто сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві; досліджено основні етапи рекламної діяльності на підприємстві; обґрунтовано особливості планування і організації рекламної діяльності на підприємстві; надано загальну характеристику ТОВ «Calliore»; проаналізовано внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «Calliore»; досліджено особливості планування та організації рекламної діяльності ТОВ «Calliore»; запропоновано інноваційний зміст планування і організації рекламної діяльності на підприємстві; надано рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення планування та організації рекламної діяльності у ТОВ «Calliore».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, реклама маркетингова діяльність, рекламна діяльність підприємства, планування та організація рекламної діяльності, інноваційна рекламна діяльність, види реклами*

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 99 pages, 25 figures, 19 tables, 33 sources.

The purpose of the work is determine the role and place of SMM-marketing in the marketing activities of the enterprise; distinguish the essence, features of modern SMM marketing; to master the process of planning and implementation, measuring the effectiveness of the enterprise's SMM strategy; provide general

organizational and economic characteristics of the enterprise; analyze the competitive environment and target audience of the enterprise; to analyze the practice and effectiveness of using SMM by a trading company; develop proposals, a plan of measures to improve the management of SMM marketing at the enterprise; calculate the effectiveness of the proposed action plan.

The object of the study is the process of increasing the effectiveness of SMM marketing management at the enterprise by developing and implementing an SMM strategy.

The subject of the study is theoretical-methodical and organizational-practical features of developing measures to improve the company's SMM marketing strategy.

Summary of the work:

The essence and significance of advertising activity at the enterprise was considered; the main stages of advertising activity at the enterprise were investigated; the peculiarities of the planning and organization of advertising activities at the enterprise are substantiated; a general description of "Calliope" LLC is provided; the internal and external environment of LLC "Calliope" was analyzed; the peculiarities of the planning and organization of advertising activities of LLC "Calliope" were investigated; innovative content of planning and organization of advertising activities at the enterprise is proposed; provided recommendations on optimization and improvement of planning and organization of advertising activities at Calliope LLC.

KEY WORDS: marketing, advertising marketing activity, advertising activity of the enterprise, planning and organization of advertising activity innovative advertising activity, types of advertising.

ВСТУП	8
РОЗДІЛ	1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	13
	1.1. Соціальні мережі як важлива сфера маркетингової діяльності підприємства	13
	1.2. Сутність , особливості, сучасного маркетингу в соціальних мережах.....	18
	1.3. Процес планування і реалізації, вимірювання ефективності SMM-стратегії підприємства.....	21
	Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ	2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM В ТОВ « Calliore »..	34
	2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ « Calliore ».....	34
	2.2. Аналіз конкурентного середовища і цільової аудиторії ТОВ «Calliore».....	45
	2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Calliore» у соціальних мережах.....	62
	Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ	3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ SMM МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	70
	3.1. Обґрунтування необхідності розробки стратегії маркетингу в соціальних мережах.....	70
	3.2. Розрахунок ефективності запропонованого плану заходів.....	74
	3.3. Розрахунок ефективності запропонованого плану заходів.....	85
	Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ	90
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	95

ВСТУП

Актуальність дослідження. У світовому бізнес-середовищі найбільшого успіху досягають ті підприємства, які мають не тільки досконалі внутрішні процеси, а й ефективні інструменти, що допомагають їм швидше за інших реагувати на зміни у зовнішньому оточенні, які професійно представлені, вміють продавати свою продукцію в соціальних мережах.

Сучасний споживач – людина просунута, активна, проводить багато часу в соціальних мережах, шукає там продукти і послуги, залишає відгуки про покупки. Ї вміння зацікавити його, залучити до спільноти прихильників бренду, конвертувати в покупця – цінне вміння маркетологів, елемент мистецтва.

Управління SMM-маркетингом на підприємстві, розробка стратегії маркетингу в соціальних мережах є важливим завданням для кожного фешн-ритейлера. Сфера фешн-ритейлу висококонкурентна і виділитись в соціальних мережах достатньо складно. Для цього необхідно пропонувати якісний, відмінний від конкурентів продукт з унікальними характеристиками та/або наділяти його яскравими візуальними образами, звертаючись до емоцій споживачів. Управління SMM-маркетингом на підприємстві служить засобом донесення до споживача цінностей продукту, залучення його до купівлі, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М., Холліса Н., Діке Ф., Шмітта Г., Супе М., Лерча Б., Гунеліуса С., Бергоф Дж., Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Хавасі К., Мура С., Кабочан К., Ілляшенка С.М., Виноградової О.В., Башинської І.О., Баран Р.Я., Гнатюк Т.М. та інших науковців. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала достатнього систематичного пояснення у працях учених у сфері фешн-ритейлу. Це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування торговельних підприємств в просторі соціальних медіа.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно управління SMM-маркетингом на підприємстві. Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

— визначити роль і місце SMM-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства;

— виокремити сутність, особливості, інструменти сучасного SMM-маркетингу;

— освоїти процес планування і реалізації, вимірювання ефективності SMM-стратегії підприємства;

— надати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства;

— проаналізувати конкурентне середовище і цільову аудиторію підприємства;

— проаналізувати практику і ефективність використання SMM торговельним підприємством;

— розробити пропозиції, план заходів з удосконалення управління SMM-маркетингом на підприємстві;

— розрахувати ефективність запропонованого плану заходів.

Об'єктом дослідження є процес підвищення ефективності управління SMM-маркетингом на підприємстві шляхом розробки та реалізації SMM-стратегії.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки заходів з вдосконалення стратегії SMM-маркетингу підприємства.

База дослідження: ТОВ "Calliore" — роздрібний магазин одягу італійського бренду "Calliore", що знаходиться за адресою ТРЦ «Lavina Mall» вул. Берковецька, 6Д, м.Київ. Calliore — це бренд Teddy Fashion Group, заснований в Італії в 1988 році і сьогодні один з провідних європейських виробників одягу для чоловіків, жінок і дітей.

Методи дослідження. Під час дослідження теоретичних і практичних питань формування стратегії SMM-маркетингу на підприємстві використано

системний, комплексний підхід, методи узагальнення та групування, конкретизації, аналізу та синтезу, історичного та логічного, порівняння, абстрагування, прогнозування, графічного представлення результатів.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з SMM-маркетингу, з проблем розробки і впровадження SMM-стратегії підприємства, законодавчі акти України з питань просування і продажу продукції компанії в Інтернет, річні звіти, первинна документація та інформація досліджуваної компанії, отримана в ході власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- визначена роль і цілі присутності і маркетингової активності підприємства в соціальних мережах в умовах цифрового висококонкурентного середовища;
- надано визначення SMM-маркетингу, визначені його переваги і недоліки у порівнянні з традиційними інструментами маркетингової комунікації;
- визначено набір маркетингових інструментів і заходів, які впливають на аудиторію компаній сфери фешн-бізнесу, які використовують соціальні мережі;
- визначено, якими соціальними мережами частіше користуються українці;
- визначено етапи процесу розробки і впровадження SMM-стратегії підприємства;
- визначено ключові метрики для аналізу ефективності роботи підприємства в соціальних медіа;
- здійснений SWOT-аналіз для магазину Calliore, виділено основні недоліки і перспективи маркетингової діяльності компанії в соціальних мережах, підприємству запропонована стратегія розвитку ринку, налагодження зв'язків із споживачами в соціальних медіа;
- шляхом аналізу конкурентного середовища визначено основних конкурентів бренду Calliore в Україні, їх особливості ведення сторінок в соціальних мережах;
- шляхом аналізу і сегментації цільової аудиторії методом "5W" Марка Шерінгтона виокремлені основні сегменти покупців магазину, складений портрет («персона») потенційного клієнта бренду Calliore;

- проведений аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, профілей компанії Calliope в Instagram та Facebook, виокремлено недоліки;

- виділено ключові напрямки удосконалення стратегії просування компанії в соціальних мережах, здійснено вибір інструментів SMM для підприємства;

- оновлено сторінки компанії в соцмережах, запропоновано комбінування фотографій товарів з людьми та графічними елементами, доповнено список тематик для структурування папок у збережених stories, запропоновано ідеї для опитування у формі сторіз;

- складено контент план в Instagram для магазину ТОВ «Calliope»;

- здійснений прогностичний аналіз ефективності стратегії підприємства в соціальних мережах та її окремих компонентів.

Практична значущість роботи: надано оцінку взаємозв'язку між стратегією управлінням SMM-маркетингом на підприємстві, активністю в соціальних мережах і показниками ефективності маркетингової діяльності компанії; визначено тип ринку фешн-ритейлу і тип конкуренції; визначено переваги, унікальну товарну пропозицію компанії; проведено SWOT-аналіз та запропоновано карту SWOT-аналізу діяльності підприємства в соціальних мережах; систематизовано порядок розроблення, цілі, завдання, етапи стратегії SMM-маркетингу підприємства; сегментована цільова аудиторія, виокремлені основні сегменти покупців, складений портрет потенційного клієнта бренду; розроблено план заходів з удосконалення стратегії підприємства в соціальних мережах; визначено ключові показники оцінки ефективності SMM-маркетингу на підприємстві; зроблено прогноз ефективності запропонованих заходів. **Апробація і публікації результатів роботи.** Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Виноградова О.В., Совершенна І.О., Капко Н.В. Маркетингові стратегії підприємств під час кризи. Науковий журнал «Менеджмент. Економіка. Бізнес», №1, 2024 р.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 101 сторінці. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку

використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі як важлива сфера маркетингової діяльності підприємства

Немає єдиного визначення SMM (англ. social media marketing або social media marketing), але, підсумовуючи різні визначення, можна сказати, що це набір маркетингових інструментів і практик, які дозволяють впливати на цільову групу споживачів. Підприємства використовують соціальні медіа для досягнення своїх маркетингових цілей: для реклами, просування брендів, продуктів чи послуг, а також для підвищення рівня лояльності, істотної зміни поведінки споживачів та вирішення інших бізнес-проблем [1].

З самого початку історії соціальні мережі не вважалися інструментом онлайн-бізнесу, вони були лише засобом спілкування між людьми. Але у 2004 році Facebook показав, що може бути інструментом спілкування між виробниками соціальних мереж та їхніми клієнтами. Статистика показує, що найпопулярнішими соціальними мережами, станом на грудень 2023 року, є: Facebook, Pinterest, Twitter. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Рейтинг соціальних мереж за розміром місячної аудиторії користувачів [1]

Рейтинг	Назва мережі	Батьківська/Материнська компанія	Країна	Місячна аудиторія активних користувачів, млн
1	Facebook	Meta	U.S.	2,910
2	YouTube	Alphabet	U.S.	2,291
3	WhatsApp	Meta	U.S.	2,000
4	Messenger	Meta	U.S.	1,300
5	Instagram	Meta	U.S.	1,287
6	TikTok	Bytedance	China	1,000
7	Telegram	Telegram	UAE	600,0

Виходячи із цих даних, Facebook — гігант соціальних мереж і наразі має близько 2,9 мільярда MAU по всьому світу.

Більшість користувачів Facebook походять з Індії, це близько 350 мільйонів відвідувачів. На другому місці йдуть Сполучені Штати з 193,9 мільйонами користувачів, за ними йде Індонезія з 142,5 мільйонами користувачів.

Однак Facebook — не єдина велика соціальна мережа на метаплатформі. WhatsApp теж має майже 2 мільярди MAU, що робить його другою за величиною соціальною мережею.

Як і Facebook, WhatsApp має найбільшу кількість користувачів в Індії, близько 390 мільйонів [8].

Українці частіше користуються такими соціальними мережами, як: Facebook, Instagram, YouTube, Viber, Telegram, TikTok.

Кожна соціальна мережа має свою аудиторію. Більшість користувачів соцмережі зазвичай мають вік від 18 до 45 років. Згідно з останніми дослідженнями, в Україні TikTok займає перше місце серед 18-24 років, 25+ — перше місце серед глядачів Instagram та YouTube, Facebook є другою за популярністю соціальною мережею серед дорослих після 35 років.

Серед трендів використання українцями соцмереж — тенденція відвідувати сайти, що пропонують короткі відео в TikTok (він став найвідвідуванішим сайтом у 2023 році, обігнавши пошуковик Google) і різке зростання кількості користувачів Instagram і Facebook. Так, у жовтні 2023 року Instagram вперше обігнав Facebook за кількістю користувачів в Україні. За перше півріччя 2022 року кількість глядачів в Instagram зросла на 2,3 млн (17,3 млн користувачів), а у Facebook — на 800 тис. (16,8 млн) [12].

Сенс SMM-маркетингу полягає в спілкуванні зі споживачами (на відміну від традиційних маркетингових інструментів). В Інтернеті користувачі залишають коментарі, зауваження та пропозиції. Кожна відповідь може мати кілька наслідків: мати ефект заохочення інших клієнтів вибирати продукти компанії, продукти або послуги.

Характеристиками соціальних медіа як простору для самопізнання та особистого спілкування є: вираження побажань або думок користувача; вплив різних рівнів споживачів (інфлюенсерів) на сприйняття їх аудиторією; шляхом групування користувачів за їхніми інтересами; використання зовнішніх впливів для просування інших акаунтів: реклама, публікація своєї діяльності.

Це тому, що споживачі діляться більше інформацією про себе в соціальних мережах. Вибрати найефективнішу рекламну аудиторію легко за місцезнаходженням, віком, статтю чи інтересами.

Соціальні медіа класифікують за їхнім змістом (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Класифікація соціальних медіа за змістом

Вид соціальних Медіа	Зміст	Приклади
Соціальні мережі	Знайомства, приватне, професійне спілкування	Facebook, Вконтакте, Google+, Linked, My Space
Медійні сервіси	Обмін відео та фото	Instagram, You Tobe, Vimeo
Геолокаційні Сервіси	Обмін відгуками та оглядами	Foursquare, Tripadvisor, Uber
Співтовариства, Форуми	Колективне обговорення питань певної тематики	Quora, Reddit
Блоги	Публікація авторських текстовомедійних повідомлень	Twitter, Medium
Сервіси соціальних Закладок	Збір контенту у власну бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші користувачі	Pinterest, Stumble, Upon

Джерело: [22].

Кожна соціальна мережа має свої особливості, які визначаються її функціональністю, цільовою аудиторією та специфікою взаємодії

користувачів. Ось кілька основних особливостей деяких популярних соціальних мереж [2]:

1. Facebook:

- Має широке споживче оточення: орієнтований на різні вікові та групи за інтересами, від осіб старшого покоління до молоді.
- Велика різноманітність контенту: дозволяє розміщувати як текстовий, так і фото- та відеоконтент, події, рекламу, бізнес-сторінки.
- Сильна аналітика: надає широкий спектр інструментів для аналізу та відстежування показників діяльності.

2. Instagram:

- Візуально орієнтований: спеціалізується більше на візуальному контенті, зокрема фотографіях та відео.
- Має молодіжну аудиторію: найбільше популярний серед молоді, особливо серед підлітків та молодих дорослих.
- Сторіз та Reels: має функції для створення коротких відео та тимчасових сторіз.

3. Twitter:

- Короткі повідомлення: основна фішка, є ліміт на кількість символів (раніше 140, зараз 280), що стимулює короткі та змістовні дописи.
- Ретвіти та хештеги: активно використовуються ретвіти (перепости) та хештеги для поширення інформації та організації обговорень.

4. LinkedIn:

- Глибока професійна спрямованість: використовується для мережування та професійного зростання, пошуку роботи та бізнесових можливостей.
- Статуси та статті: можливість публікації статусів, а також довших статей професійної спрямованості.

5. YouTube:

- Відео-контент: основна платформа для перегляду та публікації відео-контенту з будь-якої тематики.

— Монетизація: надає можливість заробляти на контенті за рахунок реклами, спонсорських контентів та інших програм.

Ці особливості визначають те, які типи контенту популярні, які функції доступні користувачам та як краще взаємодіяти з аудиторією на кожній платформі.

У сучасній практиці соціальні медіа відіграють значну роль у бізнесі, комунікації та розвагах. Ось деякі з найважливіших переваг, які вони пропонують [2]:

1. Глибокий двосторонній контакт з аудиторією:

Соціальні медіа надають можливість взаємодії з клієнтами/аудиторією напряду. Компанії можуть отримувати відгуки, відповідати на запитання, вирішувати проблеми та сприймати зауваження. Це дозволяє створювати більш глибокі та довготривалі відносини з клієнтами.

2. Підвищення впливу та відомості бренду:

За допомогою соціальних медіа компанії можуть підвищити вплив та відомість свого бренду. Вони можуть демонструвати свої цінності, розповідати про свої продукти та послуги, взаємодіяти з аудиторією та сприяти поширенню інформації.

3. Маркетинг та реклама:

Соціальні медіа відкривають широкі можливості для маркетингу та реклами. Вони дозволяють створювати цілеспрямовані кампанії, давати спонсоровані оголошення, аналізувати поведінку аудиторії та підбирати точне спрямування реклами для максимального ефекту.

4. Сприяння розвитку бізнесу:

Соціальні медіа є важливим інструментом для розвитку бізнесу. Вони допомагають підвищити відомість продуктів та послуг, розширити аудиторію, залучити нових клієнтів та створити платформу для збільшення продажів.

5. Миттєвість та гнучкість:

Спілкування через соціальні медіа може бути миттєвим. Це дозволяє компаніям вести діалог з аудиторією в реальному час, оперативно реагувати на зміни, швидко розгорнути маркетингові кампанії.

6. Збільшення трафіку та SEO:

Соціальні медіа допомагають збільшити трафік на веб-сайт, що впливає на SEO. Публікації, які отримують велику увагу в соцмережах, можуть піднятися в результатах видачі пошукових систем.

Ці переваги роблять соціальні медіа надзвичайно важливим інструментом для бізнесу, маркетингу, а також для особистого і професійного спілкування.

На думку експертів, головною перевагою SMM є те, що на них практично не потрібні додаткові кошти в бюджеті маркетингових комунікацій, оскільки SMM є найдешевшим способом ведення бізнесу в світі.

Однак використання SMM пов'язано з деякими ризиками, наприклад, активацією корпоративних акаунтів у соціальних мережах. Плутинина серед користувачів соцмереж щодо особистості SMM-фахівця компанії, через недосвіченість та хибні (помилкові) думки.

1.2. Сутність, особливості сучасного маркетингу в соціальних мережах

Сучасний маркетинг в соціальних мережах відрізняється своєю унікальністю та специфікою, оскільки він адаптується до нових трендів, змін у споживчому поведінці та технологічних рішень. Ось декілька ключових аспектів сучасного маркетингу в соціальних мережах [3]:

1. Відносини та спілкування з аудиторією:

Сучасний маркетинг у соціальних мережах базується на взаємодії з аудиторією. Він ставить акцент на відносинах та побудові спільнот, а не лише на просуванні товарів чи послуг.

2. Створення цінного та релевантного контенту:

Центральним елементом стає якісний контент, спрямований на вирішення проблем та потреб аудиторії. Споживачі більш зацікавлені у цікавому, корисному та релевантному контенті.

3. Персоналізація та таргетинг:

Маркетологи використовують дані про аудиторію для створення персоналізованих пропозицій та точного таргетингу. Це допомагає надавати користувачам більш індивідуалізований досвід.

4. Використання відео та візуального контенту:

Візуальний контент, особливо відео, стає домінуючим у соціальних мережах. Компанії активно використовують відео для розповіді про бренд, продукти та створення вражень.

5. Взаємодія через сторіз, живі трансляції та миттєве спілкування:

Функції, такі як сторіз, живі трансляції та миттєві повідомлення, дозволяють бізнесу бути ближче до своєї аудиторії, створюючи більш особисті зв'язки.

6. Аналітика та вимірювання результатів:

Сучасні маркетологи активно використовують аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кампаній. Це дозволяє коригувати стратегії та плани на основі отриманих даних.

7. Інтеграція із іншими каналами та платформами:

Соціальні мережі стають частиною більшої маркетингової стратегії, використовуючи інтеграцію з іншими каналами та платформами для підтримки та посилення впливу.

Ці аспекти відображають ключові особливості сучасного маркетингу в соціальних мережах, де взаємодія з аудиторією, створення цінного контенту та аналітика грають важливу роль у створенні успішних кампаній.

Сучасний маркетинг в соціальних мережах надає низку унікальних особливостей, оскільки він динамічний та постійно змінюється. Ось деякі ключові особливості [3]:

1. Спрямованість на взаємодію та відносини.

Сучасний маркетинг в соціальних мережах не тільки про рекламу, але й про побудову взаємовідносин. Бізнеси ставлять акцент на взаємодію з аудиторією, відповіді на коментарі, врахування думок та створення позитивного сприйняття бренду.

2. Цільове спрямування та персоналізація.

Соціальні мережі дозволяють точно визначати та залучати цільову аудиторію. Вони надають можливості точного таргетингу за допомогою даних про інтереси, демографію та поведінку користувачів.

3. Контент-маркетинг та візуальний зміст.

Зростаюча популярність візуального контенту, зокрема відео та історій, створює можливості для брендів залучати аудиторію за допомогою захопливих та цікавих матеріалів.

4. Аналітика та вимірювання результативності.

Більшість платформ соціальних медіа надають вбудовані інструменти аналітики, які дозволяють виміряти ефективність кампаній. Маркетологи можуть аналізувати взаємодію аудиторії, конверсію та інші ключові метрики.

5. Інновації та швидкість реакції.

Соціальні мережі - це простір, де тренди змінюються швидко. Успішні компанії в цьому середовищі швидко адаптуються до нових можливостей та реагують на зміни у ринкових умовах.

6. Інтерактивність та залученість.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах активно використовує інтерактивність, питання, опитування та участь аудиторії у створенні контенту.

7. Експерименти та тестування.

Соціальні мережі дозволяють бізнесам проводити експерименти та тестувати нові ідеї, стратегії та контент для з'ясування того, що працює краще.

8. Інтеграція та взаємодія з іншими каналами.

Маркетологи часто поєднують соціальні медіа з іншими каналами, такими як веб-сайти, блоги, електронна пошта, для створення комплексних стратегій маркетингу.

Ці особливості визначають сучасний маркетинг в соціальних мережах як гнучкий, динамічний та спрямований на постійну взаємодію з аудиторією.

1.3. Процес планування і реалізації, вимірювання ефективності SMM-стратегії підприємства

Маркетинг у соціальних мережах використовує багато інструментів для просування продажів, продуктів і послуг.

Скористайтеся перевагами блогосфери, яка дозволяє інформувати громадськість про події компанії, керувати інтересом до бренду, пишучи в блозі компанії, створювати власні хештеги та проводити різні кампанії в соціальних мережах.

Набір таких інструментів дозволяє розширити та керувати цільовою групою користувачів Інтернету, включно з обміном інформацією про продукти чи послуги, завдяки чому ваш бренд широко розповсюджується. Хорошим прикладом є бренд «McDonald's», який надає безкоштовний доступ до ресторанних пропозицій, розсилаючи хештег «найкраще зсередини» через рекламу в соціальних мережах.

Маркетинг, орієнтований на місцезнаходження, і використання послуг, у прив'язці до географічного місцезнаходження. Компанії та організації можуть використовувати спеціальні веб-сайти (DOU) для відображення своїх назв у геосервісах (Swarm, Google Maps, Yandex Maps тощо). Багато ресторанів і магазинів пропонують, наприклад, каву, десерти, свої товари і послуги або знижки для тих, хто поряд. Налагодивши відображення підприємства Google Maps, ви зможете отримати більше покупців і відгуків, збільшити цінність свого бізнесу та підвищити рівень довіри клієнтів.

Процес планування стратегії соціальних медіа (SMM) включає декілька ключових кроків [4]:

1. Визначення цілей та ключових показників успішності (KPI's):

Почніть з визначення того, що саме ви хочете досягти шляхом своєї стратегії в соцмережах. Це може бути збільшення уваги до бренду, збільшення конверсій, підвищення взаємодії з аудиторією тощо. Важливо встановити KPIs, які допоможуть вам виміряти ці цілі.

2. Аналіз аудиторії:

Дослідіть вашу цільову аудиторію. Хто вони, які їхні потреби, інтереси, яка платформа їм найбільше підходить? Розуміння своєї аудиторії допоможе налаштувати ефективну стратегію взаємодії з ними.

3. Аналіз конкурентів:

Вивчення того, як ваші конкуренти працюють в соціальних мережах, які стратегії вони використовують, що працює для них, а що - ні. Це допоможе знайти прогалини та можливості для вашого бренду.

4. Формулювання стратегії контенту:

Створіть план контенту, визначте, який контент буде оптимальним для вашої аудиторії та яким чином ви будете його створювати: текстовий, візуальний, відео, сторіз тощо.

5. Вибір платформ та каналів:

Оберіть соціальні платформи, які найбільше відповідають вашій аудиторії та вашим цілям. Не обов'язково присутність на всіх платформах, оберіть ті, де знаходиться ваша цільова аудиторія.

6. Створення плану дій:

Розробіть конкретний план дій, включаючи розклад публікацій, типи контенту, промо-акції, взаємодію з аудиторією та інші активності.

7. Визначення бюджету:

Розробіть бюджет для реалізації вашої стратегії. Включіть витрати на рекламу, створення контенту, інструменти аналітики тощо.

8. Впровадження та вимірювання результатів:

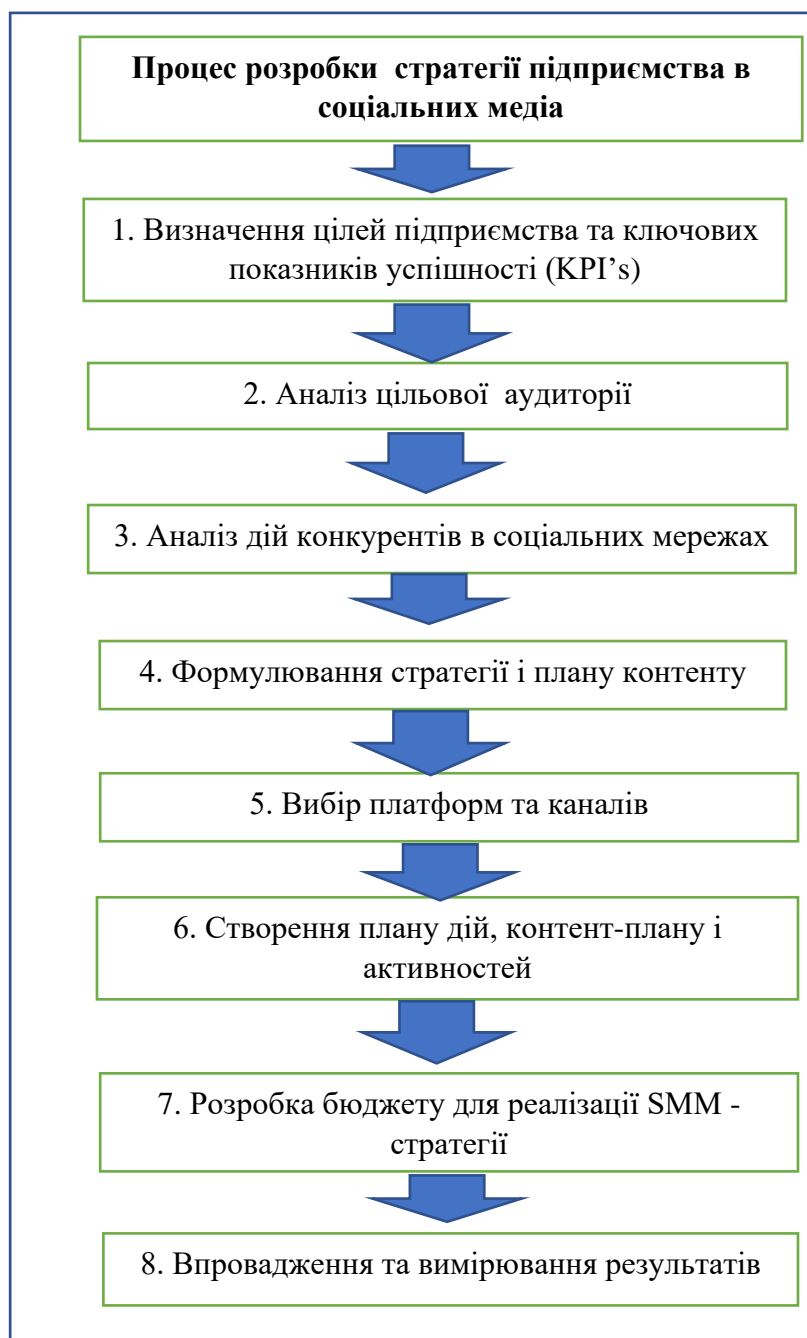


Рис.1.1. Процес планування і впровадження SMM-стратегії підприємства (складено автором)

Впроваджуйте стратегію, відстежуйте її ефективність за допомогою KPIs, аналітики та звітів. Адаптуйте стратегію на основі отриманих даних для покращення результатів.

Цей процес планування допомагає створити конкретну та ефективну стратегію SMM, яка відповідає вашим цілям та потребам аудиторії.

Реалізація стратегії соціальних медіа (SMM) включає кілька ключових кроків, які допомагають впровадити плани в життя та досягти поставлених цілей [4]:

1. Створення та публікація контенту:

- Реалізуйте план контенту, створюйте та публікуйте різноманітний та цікавий контент, що відповідає інтересам аудиторії.
- Забезпечте регулярність публікацій та розміщення різних типів контенту (тексти, відео, зображення тощо).

2. Взаємодія та відповіді на звернення аудиторії:

- Будьте активними у відповіді на коментарі, питання та повідомлення від аудиторії.
- Створіть план взаємодії з аудиторією через опитування, конкурси, живі трансляції тощо.

3. Запуск рекламних кампаній:

- Використовуйте можливості рекламних платформ соціальних мереж для просування продуктів чи послуг, використовуючи таргетинг та аудиторські сегменти.

4. Відслідковування результатів та аналіз:

- Використовуйте аналітичні інструменти, щоб відслідковувати показники ефективності (взаємодія, конверсія, зростання аудиторії тощо).
- Аналізуйте дані та коригуйте стратегію відповідно до виявлених тенденцій та результатів.

5. Моніторинг конкурентів та ринку:

- Слідкуйте за активностями конкурентів, аналізуйте їх стратегії та підходи.
- Використовуйте ці дані для вдосконалення власної стратегії та знаходження унікальних підходів.

6. Оптимізація та адаптація:

- Постійно оптимізуйте стратегію на основі отриманих даних та відгуків аудиторії.
- Адаптуйте плани відповідно до змін в ринкових умовах та попиту аудиторії.

Цей процес допомагає підприємству ефективно впроваджувати стратегію соціальних медіа та досягати поставлених цілей, забезпечуючи взаємодію з аудиторією та зміцнення позицій бренду в онлайн-середовищі.

Вимірювання ефективності стратегії соціальних медіа є важливою частиною процесу, оскільки дозволяє оцінити успішність підприємства в цьому сегменті та внести корективи для покращення результатів.

Найвідоміші ключові показники KPI в цій сфері: показник повернення інвестицій (ROI), показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS), коефіцієнт конверсії (CR), показник клікабельності (CTR), ціна за клік (CPC), ціна за дію (CPA), вартість ліда (CPL), вартість залучення клієнта (CAC) [5].

Розглянемо кілька важливих ключових метрик для вимірювання ефективності SMM стратегії [5]:

1) Взаємодія з аудиторією:

- Кількість лайків, коментарів, репостів: відображає рівень зацікавленості аудиторії контентом.
- Вподобання та ретвіти: показники популярності вашого контенту.
- Кількість звернень в повідомленнях: вказує на рівень взаємодії та інтерес до вашого бренду чи продукту.

2) Зростання аудиторії та залучення нових підписників:

- Загальна кількість підписників/фоловерів: відображає, як швидко зростає ваша аудиторія.
- Темпи приросту аудиторії: показує ефективність стратегії залучення нових підписників.

3) Конверсія та вплив на продажі:

- Кількість переходів на сайт з соціальних мереж: визначає, наскільки успішно ваш контент привертає аудиторію.

- Конверсія з соцмереж на конкретні дії (покупки, реєстрація, підписка): важливий показник для бізнесу.
- 4) Вартість та ROI (показник повернення інвестицій):
- Вартість привернення клієнта через соцмережі: порівняйте витрати з результатами, щоб оцінити вартість привернення кожного клієнта.
 - ROI з рекламних кампаній в соцмережах: оцінює, наскільки вдало інвестиції у рекламу в соцмережах приносять прибуток - дохід від конкретної інвестиції .

$$\text{ROI} = (\text{дохід} - \text{собівартість}) / \text{собівартість} \quad (1.1)$$

З маркетингової точки зору, ROI можна розділити на дві метрики: ROMI і ROAS. ROMI – це показник окупності інвестицій в маркетинг, який використовується для вимірювання загальної ефективності маркетингу і допомагає маркетологам краще розподілити наступні інвестиції. Він розраховується як відношення доходу від маркетингових зусиль до маркетингових витрат (зарплата і т. д.) [7] .

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід від РК} - \text{Витрати на РК}) / \text{Витрати на РК} \times 100\% \quad (1.2)$$

Де: Дохід від РК — це кошти, отримані від конкретної рекламної кампанії; Витрати на РК — це грошові витрати на рекламну кампанію.

ROAS, або показник рентабельності витрат на рекламу, зазвичай використовується для оцінки ефективності конкретної кампанії, групи оголошень, конкретного оголошення або навіть ключового слова. З ним можна оцінити будь-який аспект вашого інтернет-маркетингу.

Якщо хочете знати, чи вартий конкретний набір оголошень ваших грошей? Перевірте свій ROAS. Хочете знати, чи працюють зміни, які ви внесли? Перевірте свій ROAS [7].

$$\text{ROAS} = \text{Дохід від РК} / \text{Витрати на РК} \times 100 \quad (1.3)$$

Де: Дохід від РК — це кошти від конкретної рекламної кампанії. Витрати на РК — це витрачені гроші на рекламну кампанію.

Найчастіше ROMI і ROAS виражаються у відсотках, але часом і в формі коефіцієнта.

Важливим показником KPI є CPA. Cost Per Action – перекладається як "Вартість за дію". Це модель оплати, при якій зараховується певна дія – реєстрація, заявка, дзвінок, покупка товару або підписка на сторінку, на розсилку, перехід в групу в соціальних мережах та ін. Коли залучений користувач робить ту чи іншу дію, рекламодавець відправляє веб-майстру оплату.

Ціна за дію CPA розраховується досить просто за наступною формулою: сума бюджету на рекламу, поділена на кількість обумовлених дій [5].

$$\text{CPA} = \text{вартість реклами} / \text{на кількість цільових дій} \quad (1.4)$$

Так, наприклад, якщо проводиться кампанія з бюджетом у 1000 грн, метою якої є продаж товарів, та в результаті кампанії продано 50 товарів, то ціна за дію (CPA) складає $1000/50 = 20$ грн.

Розглянемо ще практичний приклад CPA в онлайн-рекламі: скажімо, ви проводите медійну рекламну кампанію для свого інтернет-магазину одягу, і загальна вартість кампанії становить 1000 доларів США. У цій кампанії ви здійснили 15 продажів, залучили 15 нових клієнтів.

Щоб обчислити «вартість за дію» CPA, потрібно розділити 1000 на 15, і отримати CPA 66,66 доларів США.

CTR – це аббревіатура словосполучення Click Through Rate, показник клікабельності. У контекстній рекламі цей показник часто використовується як одна з метрик для оцінки якості налаштування рекламної кампанії. CTR –

це співвідношення кількості показів рекламних оголошень, до кількості натискань на такі рекламні оголошення у % [8].

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \times 100 \quad (1.5)$$

CTR розраховується як кількість кліків на оголошення, розділене на число показів: кліки ÷ покази = CTR. Наприклад, при 5 кліках і 100 показах CTR дорівнює 5 %.

CAC (Customer Acquisition Cost) – це метрика, яка відбиває сукупні витрати компанії на залучення одного покупця.

Метрика CAC допомагає відстежувати ефективність маркетингової стратегії, покращувати рекламні кампанії, правильно розподіляти бюджет. Розглянемо основні причини, чому важливо розраховувати цей показник:

- обирати найефективніші канали комунікації;
- оптимізувати бюджет реклами;
- зменшити відтік клієнтів;
- контролювати рекламні витрати.

Сукупні витрати компанії на залучення одного покупця CAC відстежують, щоб дізнатися, які клієнти приносять найбільше прибутків, яким каналам комунікації слід приділити увагу, а які можна виключити. Припустимо, компанія Z продає курс для схуднення. Вона запустила таргетовану рекламну кампанію у Facebook, витратила 10 \$ та залучила 10 покупців. Паралельно компанія замовила рекламу у інфлюєнсера. Сума витрат склала 20 \$, але залучити вдалося лише двох клієнтів.

Якщо вартість курсу була для всіх одна, то в другому випадку бачимо, що компанія витратила більше, а отримала менше. Отже, наступного разу потрібно переглянути стратегію роботи з інфлюєнсерами або збільшити бюджет на рекламу у Facebook.

Метрика сукупних витрат на залучення покупця САС допомагає дізнатися, скільки ми витратили на те, щоб залучити потенційного покупця і конвертувати його в клієнта. Оскільки йдеться про виконання певної дії користувачем, іноді плутають цей показник із CPA. Чому це різні метрики і в чому їх принципові відмінності?

CPA (Cost Per Action) – це ціна за виконану дію нового або вже залученого раніше користувача на рекламній платформі. Наприклад, вартість заповнення анкети чи реєстрації на сайті. Це ті дії, які пов'язані з доходом, але не дають його.

Метрика САС відображає не просто ціну дії користувача, вона показує загальну вартість залучення та конвертації нового ліда у клієнта. Щоб краще зрозуміти різницю між цими двома показниками, розглянемо їх у прикладі.

Припустимо, що ви вирішили зареєструватися на стрімінговому сервісі Netflix. Коли ви оформите підписку і отримаєте перший місяць безкоштовно, вашу дію порахують у CPA. У метрику САС вас порахують лише після оплати. Подібна ситуація і з реєстрацією в інтернет-магазині. Якщо користувач створив свій кабінет, але нічого не купив, його дію вважатимуть за CPA. У показнику САС враховують лише нових покупців.

Для розрахунку САС використовують два підходи. Перший спосіб допомагає дізнатися про приблизну вартість залучення одного клієнта. У ньому враховують такі прямі маркетингові витрати, як: таргетована реклама, месенджер-маркетинг, реклама на радіо і так далі. Другий метод дозволяє більш точно провести аналіз витрат, оскільки в ньому, крім прямих витрат на рекламу, враховують оплату фахівців, інструментів, накладних витрат.

Щоб розрахувати САС цим простим першим методом, необхідно суму прямих маркетингових витрат у період розділити кількістю залучених цей час клієнтів:

$$\text{САС} = \text{прямі витрати на рекламу} / \text{кількість залучених клієнтів} \quad (1.6)$$

За допомогою цієї формули можна визначити ефективність стратегії та дізнатися, які канали комунікації приносять компанії більше прибутку. Наприклад, якщо компанія витратила на рекламу \$200 за місяць, і залучила 20 нових клієнтів, то вартість залучення клієнта складе \$10.00. Однак такий метод не дозволяє врахувати всі витрати бізнесу та порівняти їх з доходом. Тому доцільно використовувати другу формулу:

$$\text{CAC} = \text{MCC} + \text{W} + \text{S} + \text{PS} + \text{O} / \text{CA} \quad (1.7)$$

Де: MCC – це загальна сума коштів, витрачена на рекламу;

W – зарплата маркетологів;

S – витрати на онлайн-сервіси та ПЗ, наприклад, оплата кол-трекінгів, сервісів аналітики, автоматизації маркетингу і так далі;

PS – зарплата інших фахівців-професіоналів;

O – накладні витрати, наприклад, навчання персоналу, канцтовари, послуги охорони компанії та інше;

CA – кількість клієнтів, яких компанія залучила за цей період за допомогою витраченої суми коштів.

Щоб отримати достовірний показник CAC, слід розраховувати його по різних каналах реклами, ретельно вибирати період, за який проводяться розрахунки та враховувати особливості різних інструментів, оскільки деякі з них працюють у довгостроковій перспективі.

Наприклад, витрати на контент-маркетинг та SEO рідко дають результат відразу. Для отримання точних даних добре використовувати наскрізну аналітику та CRM-систему. Це дозволить правильно вести облік лідів, покупців та їх дій.

Щоб отримати достовірний результат, необхідно показник CAC розраховувати по кожному використаному рекламному напрямку окремо. Тоді буде ясно, який саме маркетинг хід був найбільш ефективний і в якому напрямку необхідно збільшити інвестиції.

$$\text{CAC} = \frac{\text{Сума всіх витрат на залучення}}{\text{кількість клієнтів, яких вдалося залучити}} \quad (1.9)$$

5) Рахують також поведінкові показники та аналітику:

- Час перебування на сторінці, сторінки на сесію: допомагає зрозуміти, наскільки зацікавлена аудиторія в вашому контенті.
- Показники відхилень: допомагає виявити тенденції та проблеми в аудиторії, які можуть вимагати коригувань у стратегії.

б) Аналіз конкурентної ситуації:

- Порівняння з показниками конкурентів: допомагає зрозуміти, наскільки ви виграєте або програєте у порівнянні з конкурентами.

Ці метрики дозволяють оцінити ефективність стратегії SMM та вчасно реагувати на потреби та зміни в аудиторії, щоб покращити результати.

Вимірювання ефективності SMM стратегії допомагає зрозуміти, наскільки вдалим є підхід підприємства до соціальних медіа, де саме потрібно вносити зміни, а також визначити, що саме працює для вашого бренду та аудиторії. Це дозволяє бути більш стратегічним та ефективним у використанні соціальних медіа для досягнення бізнес-цілей.

Висновки до розділу 1

Завдання посилення ділової конкуренції в умовах розширення товарного ринку та розвитку цифрових технологій вимагає розвитку маркетингових послуг на основі використання Інтернету як інформаційно-комунікаційної мережі.

1. Основними перевагами інтернет-маркетингу є: оперативність, інтерактивність, персоналізація, низька вартість спілкування з потенційними користувачами; мультимедійність (інформація представлена в різних форматах); початкове (міжнародне) охоплення великої аудиторії; Дослідження інструментів підвищення ефективності комунікаційних запитів (таргетинг) та аналізу цільових сегментів (моніторинг). Найновіші методи

інтернет-маркетингу: веб-сайт, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), мобільний маркетинг, маркетинг електронною поштою.

2. Важливим елементом онлайн-маркетингу є маркетинг у соціальних мережах, під яким розуміють набір маркетингових інструментів і заходів, які впливають на аудиторію компаній, які використовують соціальні мережі для досягнення своїх маркетингових цілей: маркетинг, реклама бренду, для покращення продуктів або послуг, підвищення довіри споживачів, бажаних змін у поведінці клієнтів та інших функцій електронної комерції.

3. Переваги SMM перед традиційними інструментами маркетингової комунікації численні (включаючи менші витрати на комунікацію), але він також пов'язаний із ризиками, головними із яких є ваші втрати через неефективний маркетинг і поганий контент.

4. Процес планування і впровадження SMM-стратегії підприємства складається з таких 8 етапів: 1) Визначення цілей підприємства та ключових показників успішності (KPI's); 2) Аналіз цільової аудиторії; 3) Аналіз дій конкурентів в соціальних мережах; 4) Формулювання стратегії і плану контенту; 5) Вибір платформ та каналів; 6) Створення плану дій, контент-плану і активностей; 7) Розробка бюджету для реалізації SMM – стратегії; 8) Впровадження та вимірювання результатів.

5. Вимірювання ефективності стратегії соціальних медіа є критично важливим для успішності бізнесу в онлайн-середовищі. Шляхом аналізу ключових метрик, таких як взаємодія з аудиторією, зростання аудиторії, вплив на продажі та ROI, підприємство може оцінити ефективність своїх зусиль в соціальних медіа. Найвідоміші ключові показники KPI в соціальних мережах: показник повернення інвестицій (ROI), показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS), коефіцієнт конверсії (CR), показник клікабельності (CTR), ціна за клік (CPC), ціна за дію (CPA), вартість ліда (CPL), вартість залучення клієнта (CAC).

Вимірювання ефективності SMM-стратегії дозволяє підприємствам бути більш інформованими, аналізувати результати та приймати обґрунтовані рішення для досягнення високих показників успішності в соціальних медіа. В цілому, соціальні мережі в сучасному бізнесі є важливим інструментом для залучення аудиторії та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Ретельне планування, реалізація, аналіз та оптимізація стратегії є ключем до успішності бренду в соціальних медіа.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM В ТОВ «Calliore»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Calliore»

"Calliore" — це італійський бренд одягу. Компанія ТОВ «Calliore» спеціалізується на модному одязі для жінок, чоловіків та дітей. Вони виробляють різноманітні речі, від базових елементів гардеробу до модних аксесуарів. Їхні колекції зазвичай орієнтовані на модні тенденції та доступні ціни, намагаючись задовольнити смаки клієнтів. Мають велику кількість магазинів в Європі, включаючи різні країни.

Бренд "Calliore" відомий своїми колекціями, які орієнтовані на молодих споживачів та тих, хто цінує тренди моди. Магазини зазвичай створюють привабливу атмосферу для покупців, сприяючи комфортному шопінгу. Calliore — це бренд Teddy Fashion Group, заснований в Італії в 1988 році і сьогодні один з провідних європейських виробників одягу для чоловіків, жінок і дітей. Gruppo Teddy налічує понад 600 магазинів під брендами Terranova, Rinascimento і Calliore [6].

Під час зміни сезонів компанія проводить міжсезонні розпродажі. Всі товари зроблені в Блангадеш, виробництвом керує Італія. Відповідно до світових тенденцій, всю продукцію виробництва можна побачити в онлайн-магазинах або в роздрібних точках (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Адреси роздрібних точок компанії «Calliore»

м. Харків	пл. Конституції, 16; вул. Героїв Праці, 9, ТРЦ "ДАФІ".
м. Одеса	вул. Катерининська, 17
м. Київ	ТРЦ «Lavina Mall» вул. Берковецька, 6Д ТРЦ «Ocean Plaza» вул. Антоновича, 176 ТРЦ «River Mall» Дніпровська набережна, 10/14 ТРЦ «Космополіт» вул. Вадима Гетьмана, 6

Зазвичай асортимент одягу компанії "Calliope" може включати різноманітні категорії [6]:

Жіночий одяг: від базових футболок та блузок до платтів, спідниць, брюк та курток для жінок.

Чоловічий одяг: включає в себе футболки, сорочки, штани, джинси, куртки та аксесуари для чоловіків.

Дитячий одяг: колекції для дітей різного віку, включаючи футболки, сарафани, штани, сукні, куртки та аксесуари для малечі.

Аксесуари: це можуть бути різноманітні речі, такі як сумки, ремені, головні убори, шарфи тощо, які доповнюють колекції одягу.

Взуття: деякі бренди розширюють свій асортимент і включають взуття - від кед до чобіт та туфель.

Це загальні категорії, і точний асортимент може змінюватися в залежності від конкретного сезону, модних тенденцій та стратегії бренду.

В магазині "Calliope" ви знайдете все необхідне для всієї родини. Від стильного жіночого та чоловічого одягу до яскравого та комфортного вбрання для дітей будь-якого віку. Тут є широкий вибір блузок, футболок, штанів, суконь, курток та аксесуарів, які відповідають останнім модним тенденціям. Крім одягу, в магазині представлені різноманітні аксесуари, такі як: сумки, ремені, головні убори та шарфи, а також взуття для всієї родини. Таким чином, можна створити стильні образи для всієї сім'ї.

Соціальні медіа взаємодіють із клієнтами в соціальних мережах (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

Соціальні мережі компанії "Calliope"

Назва соціальної мережі	Посилання
Instagram	https://www.instagram.com/calliopeofficial?igshid=YzVkODRmOTdmMw== https://www.instagram.com/calliope.ua?igshid=YzVkODRmOTdmMw==

В наш час, коли соціальні мережі стали ключовим інструментом спілкування та маркетингу для багатьох компаній, наявність сторінок у соціальних мережах дозволяє підтримувати взаємодію з клієнтами, ділитися новинами та акціями, отримувати фідбек та реагувати на запитання.

Це також важливий канал для побудови спільноти прихильників бренду та взаємодії з аудиторією.

Якщо компанія майже не використовує соціальні мережі, це може обмежити її можливості залучити нових клієнтів та взаємодіяти з існуючими. Проте це також може бути стратегією: деякі компанії обирають не активно використовувати соціальні мережі через різні причини, такі як фокус на інших каналах зв'язку чи специфіка їхньої цільової аудиторії.

Але в цілому, наявність у соціальних мережах може бути важливим елементом успішної маркетингової стратегії, допомагає збільшити обізнаність бренду та залучити нових клієнтів.

На мою думку, це чудовий напрямок для дипломної роботи. Створення стратегії маркетингу в соціальних мережах для компанії, яка майже не використовує цей канал комунікації, може бути надзвичайно корисним. Моя робота зосереджується на дослідженні того, як використання соціальних мереж може покращити залучення клієнтів, підвищити обізнаність про бренд та покращити спілкування з аудиторією.

Повернення товару в магазин одягу може бути регульоване політикою повернень компанії. Основні аспекти, які зазвичай враховуються при поверненні одягу, включають [6]:

- Термін повернення: повернення відбувається протягом 14 днів з моменту купівлі.
- Наявність фіксального чеку про покупку. (Обов'язково)
- Стан товару: зазвичай товар не має бути вживаним або пошкодженим. Деякі магазини можуть не приймати товари без бірки, етикетки або упаковки. (Товар, в якому немає внутрішньої бірки, не підлягає поверненню)

- Форма повернення: повернення товару може здійснюватися шляхом повернення грошей, отримання кредиту в магазині або обміну на інший товар.
- Політика повернень у випадку знижок або акцій: Деякі товари, придбані під час розпродажу або зі знижкою, можуть мати обмежену політику повернень. (Наприклад: акція 3+1: ви купуєте 3 речі , 4 річ йде в подарунок, якщо ви хочете повернути, то вам потрібно взяти з собою всі речі та ту яка йшла в подарунок , і гроші які ви заплатили буде повернення тільки за 3 речі).

Компанія "Calliore" використовує чітку ієрархію в оргструктурі. Чітка ієрархія в організації передбачає розподіл обов'язків та влади від вищих рівнів управління до нижчих. Основні риси чіткої ієрархії:

- Ієрархія встановлює послідовність командування та відповідальності від керівництва до нижчих рівнів працівників.
- Кожен рівень ієрархії має свої функції та повноваження, що визначаються рівнем рішень, які можуть бути прийняті на кожному рівні.
- Працівники розуміють, до кого звертатися за прийняттям рішень, які обов'язки у них є, і які є обов'язки колег.
- Чітка ієрархія може сприяти швидкому прийняттю рішень та ефективному управлінню компанією.

Однак чітка ієрархія також може спричинити повільне прийняття рішень, бюрократію та перешкоди в передачі інформації між різними рівнями. Вона може бути менш гнучкою в умовах швидких змін чи потреб адаптації.

У кожній компанії важливо знайти баланс між чіткою ієрархією та гнучкістю для досягнення успіху.

На рис. 2.1 зображена організаційна структура компанії "Calliore" в Україні [6].

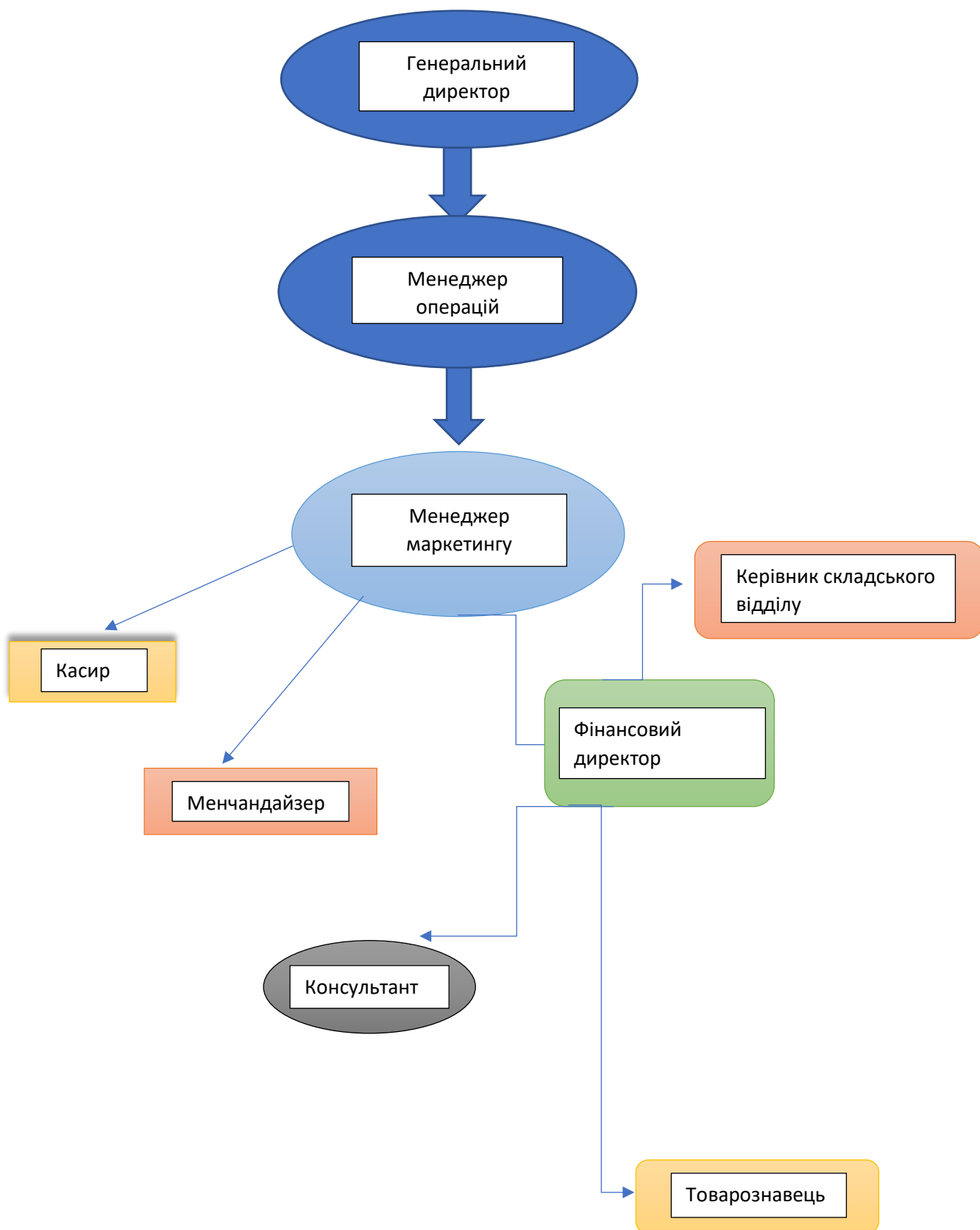


Рис.2.1. Організаційна структура компанії "Calliopo".

Опис організаційної структури магазину одягу, який включає різні рівні та відділи [6]:

- *Генеральний директор*: Вища посадова особа, відповідальна за стратегічне керівництво, розвиток бізнесу та взаємодію зі зверхніми власниками або корпоративним рівнем.
- *Менеджер операцій*: Керує оперативними аспектами магазину, здійснює контроль та організацію роботи відділу продажів.
- *Менеджер маркетингу*: Відповідає за рекламні кампанії, взаємодію з соціальними мережами та розвиток маркетингових стратегій.
- *Фінансовий директор*: Відповідає за фінансові аспекти бізнесу, бюджетування та облік.
- *Керівник складського відділу*: Керує складською діяльністю, логістикою та доставкою товарів.
- *Касир*: Виконує функції обслуговування клієнтів, прийому платежів та видачі чеків.
- *Консультант*: Надає консультації клієнтам, допомагає у виборі одягу, відповідає на запитання щодо товарів.
- *Мерчендайзер*: Відповідає за візуальне представлення товарів у магазині, організацію вітрин та виставок.
- *Товарознавець*: Володіє глибокими знаннями про продукцію, допомагає у визначенні характеристик товарів та їх властивостей.

Адміністративний відділ у компанії зазвичай відповідає за ряд ключових функцій, пов'язаних з управлінням ресурсами та організацією внутрішніх процесів. Деякі з основних завдань та обов'язків адміністративного відділу включають [6]:

- *Управління офісом*: забезпечення нормальної роботи офісу, включаючи замовлення офісного приладдя, утримання приміщень, обслуговування техніки.
- *Кадрове адміністрування*: організація процесу найму, зберігання документації з кадрового обліку, ведення кадрової документації, укладання контрактів.

- Фінансове адміністрування: ведення обліку витрат на офісне устаткування, організація витрат на офісні потреби, співпраця з бухгалтерією для виконання платежів та обліку витрат.
- Документообіг: організація обігу документів у компанії, створення та підтримка ефективної системи зберігання та архівування документів.
- Технічна підтримка: надання підтримки в організації технічних проблем.
- Організація зустрічей та подій: планування та координація корпоративних заходів, семінарів, нарад, організація поїздок.

Інтернет-магазин включає в себе керівника магазину та 1-2 менеджерів для ефективної організації роботи та забезпечення продуктивності. Ось короткий огляд їх можливих обов'язків [6]:

Керівник магазину (директор магазину):

- Встановлення мети та стратегії розвитку магазину.
- Найм, навчання та мотивація персоналу.
- Аналіз ринку, розробка нових стратегій продажу та росту бізнесу.
- Моніторинг фінансових показників, бюджетування та контроль витрат.
- Організація роботи всіх підрозділів та забезпечення їх взаємодії.

Менеджери:

- Відповідь на запити клієнтів, консультації та підтримка.
- Моніторинг наявності товарів, оновлення каталогу товарів.
- Запуск рекламних кампаній, акцій, робота зі знижками.
- Аналіз продажів, формування звітів про ефективність.
- Організація доставки та контроль над логістичними процесами.

ІТ-відділ відповідає за надання технічної підтримки співробітникам компанії, забезпечення відновлення інформаційних систем і мереж, інформаційних служб і систем після збоїв.

Відділ логістики в інтернет-магазині відповідає за організацію та керування логістичними процесами, спрямованими на ефективну поставку

товарів від постачальників до клієнтів. Ось деякі з основних завдань та функцій відділу логістики:

- Моніторинг наявності товарів на складі, оптимізація рівня запасів для запобігання перенадлишків або нестач.
- Організація графіків доставок від постачальників та до клієнтів для забезпечення своєчасності.
- Вибір оптимальних маршрутів доставки, використання ефективних транспортних засобів.
- Укладення угод з постачальниками, контроль за їхньою роботою та якістю поставок.
- Організація роботи складу, розподіл товарів, ведення обліку прихідно-розхідної документації.
- Контроль за переміщенням товарів від поставки до доставки клієнтам, відстеження стану замовлення.
- Укладання угод із службами доставки, організація доставки товарів клієнтам.

Відділ маркетингу в інтернет-магазині відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій для залучення клієнтів, підвищення уваги до бренду та збільшення продажів. Ось кілька ключових функцій відділу маркетингу [6]:

- Розробка маркетингової стратегії, визначення цілей та завдань для досягнення бізнес-показників.
- Реклама продуктів/послуг, позиціонування, розробка акцій та спецпропозицій.
- Управління веб-сайтом, SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, email-маркетинг, реклама в соціальних мережах та Google AdWords.
- Моніторинг та аналіз ефективності маркетингових кампаній, вимірювання ROI (повернення інвестицій), розробка звітів.

- Укладання контрактів, співпраця з медіа-агентствами, зовнішніми постачальниками контенту чи рекламних послуг.
- Спостереження за діяльністю конкурентів, оцінка їхніх стратегій та реакція на ринкові тенденції.
- Розвиток бренду, участь у подіях, PR-комунікації та підтримка репутації компанії.
- Сегментація клієнтів, розробка та впровадження стратегій залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 2.3.

**Посади та відповідальність співробітників відділу
маркетингу в магазині [6].**

Посада	Відповідальність
Менеджер маркетингу	Розробка та впровадження маркетингових стратегій, управління рекламними кампаніями та співпраця з PR.
Спеціаліст SEO	Оптимізація веб-сайту для покращення позицій в пошукових системах, аналіз ключових слів.
Менеджер контенту	Розробка контент-стратегій, створення та редагування контенту для веб-сайту та соціальних мереж.
Аналітик	Моніторинг та аналіз ефективності маркетингових кампаній, підготовка звітності.
Менеджер соцмереж	Управління сторінками в соціальних мережах, розробка та впровадження стратегій комунікації.
Керівник проектів	Координація та управління різними маркетинговими проектами, взаємодія зі сторонніми агентствами.

Всі підрозділи компанії взаємопов'язані, без жодного із них не обходиться організація робіт.

CRM-система Bitrix, впроваджена на підприємстві, є ефективним інструментом для організації та автоматизації різних бізнес-процесів у компанії. Вона допомагає в управлінні клієнтською базою даних, спілкуванні

з клієнтами, моніторингу продажів, плануванні маркетингових кампаній та багато іншого.

Основні можливості Bitrix24, які можуть бути корисними для різних відділів компанії [6]:

— Створення і керування рекламними кампаніями, управління контентом для соціальних мереж, аналітика ефективності кампаній.

— Управління воронками продажів, керування контактами та клієнтами, планування та аналіз продажів.

— Організація системи тікетів, підтримка клієнтів через різні канали (чат, email, телефон), моніторинг обслуговування клієнтів.

— Створення та відстеження завдань для різних відділів, управління проектами.

— Спілкування та спільна робота в межах команд та відділів, обмін документами.

Ми проведемо аналіз економічних показників діяльності ТОВ "Calliore" за 2020-2022 роки (табл. 2.4), порівняння є важливим для визначення ефективності підприємства та виявлення динаміки його розвитку протягом цього періоду.

Товарообіг - це ключовий показник в економіці, що описує потік товарів і послуг від виробництва до споживання за певний період часу. Цей показник вимірюється сукупною вартістю продажу товарів та послуг підприємства або економіки в цілому. Він є важливим елементом для оцінки обсягу економічної активності, виробництва та споживання, а також для визначення рівня попиту на ринку та обсягів фінансових операцій. Товарообіг може бути використаний для аналізу тенденцій у споживчому попиті, оцінки ефективності бізнесу та загального здоров'я економіки.

Обсяг товарообігу є ключовим показником у діяльності торгового підприємства, який відображає результат його праці. Продаж конкретної кількості товарів створює основу для отримання доходів та прибутку, що формує основу для досягнення стратегічних цілей підприємства.

За аналізом, обсяг товарообігу ТОВ "Calliore" у 2020 році становив 438588,1 тис. грн. У 2021 році він значно зріс, досягнувши 823739,0 тис. грн. Однак у 2022 році відбувся спад на 18,39%, обсяг товарообігу склав 672246,0 тис. грн.

Валовий дохід — це сума грошей, яку підприємство отримує від своєї основної діяльності. У 2020 році рівень валового доходу склав 21,59%. У 2021 році цей показник зріс і становив 26,37%. Проте в 2022 році він трохи знизився до 25,48%.

Таблиця 2.4.

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Calliore»

Показники	2020	2021	2022	Зміни, +/-		Зміни, %	
				2022/2020	2022/2021	2022/2020	2022/2021
Роздрібний товарообіг, тис. грн.	438588,1	823739,0	672246,0	233657,9	-151493,0	+53,28	-18,39
Товарообіг по покупним цінами, тис. грн.	343880,6	606520,0	500980,3	157099,7	-105539,7	+45,68	-17,40
Валовий дохід, тис. грн.	94707,5	217219,0	171265,7	76558,2	-45953,3	+80,84	-21,16
Рівень валового доходу,%	21,59	26,37	25,48	3,89	-0,89	+18,02	-3,38
Фонд оплати праці, тис. грн.	4430,4	5694,4	5610,4	1180,0	-84,0	+26,63	-1,48
Торгово-оперативних	2407,2	3259,9	3209,0	801,8	-50,9	+33,31	-1,56
Продавців	1453,9	1769,4	1763,4	309,5	-6,0	+21,29	-0,34
Витрати обігу, тис. грн.	15980,0	16690,0	16570,0	590,0	-120,	+3,69	-0,72
Витратоємність,%	3,64	2,03	2,46	-1,18	0,43	-	-
Витратовіддача, коефіцієнт	27,45	10,48	10,2	-17,25	-0,28	-	-
Прибуток від продажів, тис. грн.	78727,5	200529,0	154695,7	75968,2	-45833,3	96,50	-22,86
Рівень рентабельності продажів,%	17,95	24,34	23,01	5,06	-1,33	-	-

Витратоємність — це показник, який вказує на рівень витрат, пов'язаних з обігом товарами або окремими групами товарів. Цей показник дозволяє виявити причини, що впливають на рентабельність продукції, а також для подальшого детального аналізу цих витрат.

Аналіз витратоємності дозволяє визначити, які конкретні фактори чи групи товарів впливають на загальний рівень витрат підприємства. Це може бути корисним для управління витратами та оптимізації виробничих процесів з метою підвищення рентабельності продукції.

Витратоємність зменшується майже щорічно: у 2020 році вона становила 3,64%, у 2021 році — 2,03%, а в 2022 році вже 2,46%.

2.2. Аналіз конкурентного середовища і цільової аудиторії ТОВ «Calliore»

Середовище у сфері бізнесу відзначається активною конкуренцією, нестабільністю та невизначеністю. Це примушує підприємства активно розвивати нові стратегії для збільшення своєї частки на ринку.

Можна сказати, що можливість компанії існувати у в умовах постійної конкуренції визначається її рівнем конкурентоспроможності. Цей рівень відображає стан підприємства, визначає його перспективи розвитку та здатність досягати стратегічних цілей. Ефективність функціонування компанії, зокрема, відповідність високим стандартам ринку, здатність задовольняти потреби споживачів та використання ресурсів, є ключовими факторами у визначенні її конкурентоспроможності на ринку.

Конкуренція є економічним процесом взаємодії та змагання між виробниками товарів за найвигідніші умови виробництва та реалізації товарів з метою досягнення максимального прибутку.

Аналіз конкурентів підприємства є критичним кроком у стратегічному плануванні та розвитку бізнесу. Збирання інформації про конкурентів і їхні стратегії допомагає підприємству визначити свої переваги та недоліки на ринку, відкрити нові можливості для росту та покращення продукту чи

послуги, і зміцнити свою конкурентоспроможність. У цьому розділі планується провести детальний аналіз конкурента з метою здобуття інформації про їхні стратегії, сильні та слабкі сторони, а також можливості для підвищення ефективності та успішної конкуренції на ринку.

Перед початком аналізу прямих конкурентів важливо чітко визначити, кого саме вважати прямим конкурентом ТОВ «Calliore».

Так, аналіз прямих конкурентів грає ключову роль у стратегічному плануванні та розвитку бізнесу. Він допомагає розібратися підприємству у факторах, що впливають на його конкурентоспроможність на ринку, та виявити можливості для поліпшення свого продукту чи послуги з метою зробити їх більш привабливими для споживачів.

Calliore — це велика роздрібна мережа магазинів з великим асортиментом одягу та аксесуарів крім дорослих і для дітей. Для аналізу конкурентів і цільової аудиторії спробуємо розглянути кілька ключових аспектів.

Для оцінки конкурентів та цільової аудиторії у Calliore проаналізуємо кілька ключових пунктів:

- Асортимент товарів: Порівняти широту та глибину одягу та аксесуарів для дітей у магазинах Calliore порівняно з конкурентами.
- Цінова стратегія: Порівняти ціни на товари у Calliore з цінами у конкурентів та оцінити різницю у цінах.
- Маркетингові стратегії: Дослідити маркетингові кампанії, програми лояльності та акції у Calliore у порівнянні з конкурентами.
- Цільова аудиторія: Визначити цільову аудиторію Calliore порівняно з аналогічною аудиторією конкурентів за віковими групами, стилем життя, тощо.
- Присутність на ринку: Оцінити розташування магазинів Calliore порівняно з конкурентами та їхню онлайн присутність.

— Відгуки та рейтинги клієнтів: Проаналізувати відгуки клієнтів про Calliore та його конкурентів для отримання уявлення про сприйняття магазинів споживачам. (рис. 2.2.)

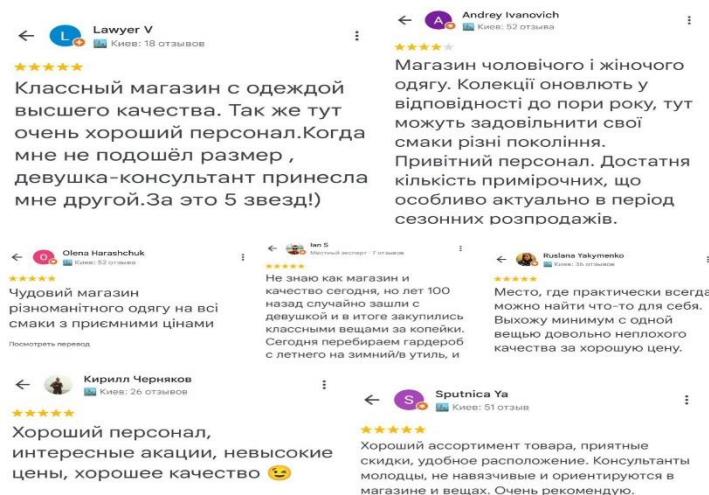


Рис.2.2.Відгуки клієнтів бренду одягу «Calliore»

Якщо ми розглядаємо конкурентів компанії Calliore у сегменті взуття, аксесуарів або товарів для дорослих, то список може мати такий вигляд, (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Конкуренти компанії Calliore на ринку товарів для дорослих, взуття, аксесуарів

Конкуренти	Напрямок
Zara, H&M, Mango	Ці бренди відомі своїми колекціями для дорослих, які можуть конкурувати з Calliore у сфері жіночого і чоловічого одягу, аксесуарів та взуття.
Massimo Dutti	Вони спеціалізуються на більш елегантних та класичних стилях одягу для дорослих, що може створювати конкуренцію в певних сегментах ринку.
Nike, Adidas, Puma	У сфері спортивного взуття та одягу ці бренди можуть бути конкурентами, особливо якщо Calliore також пропонує аналогічні товари.
Zalando, ASOS	Якщо Calliore має онлайн-присутність, ці онлайн-роздрібні платформи також можуть бути конкурентами у сфері продажу різноманітних товарів для дорослих.
Marks & Spencer	Вони відомі своєю широкою лінійкою одягу та аксесуарів для дорослих, що може конкурувати з Calliore у певних категоріях.

*складено автором

На додачу до вже згаданих конкурентів, згідно проведених нами маркетингових досліджень, існують і інші компанії, які також можуть конкурувати з Calliore на ринку дитячого одягу та аксесуарів табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Конкуренти компанії Calliore на ринку дитячого одягу

Конкуренти	Напрямок
Carters	Ця компанія спеціалізується на дитячому одязі, особливо на немовлячі та дитячі вироби.
The Children's Place	Цей бренд пропонує широкий вибір модного дитячого одягу та аксесуарів для різних вікових груп.
Old Navy	Вони також мають лінію дитячого одягу, яка зазвичай відома своєю доступністю та модними рішеннями.
Primark	Це ще один роздрібний ланцюг, який може бути конкурентоспроможним у сегменті доступного одягу та аксесуарів для дітей.
Uniqlo Kids	Компанія, яка відома своєю якістю та зручними рішеннями для різних вікових груп.

Рівень цін на одяг може бути одним із важливих факторів конкурентної боротьби між брендами. Ось узагальнене порівняння цінової політики деяких конкурентів Calliore у сфері дорослого одягу табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Цінова політика основних конкурентів ТОВ «Calliore»

Назва бренду	Цінова політика
Zara	Працює в середньому ціновому сегменті. Ціни можуть бути вищими порівняно з більш масовими брендами, але залишаються доступними для більшої частини споживачів.
H&M	Також пропонує модний одяг для дорослих за середніми цінами. Спрямовані на доступність, тому їхня цінова політика може бути більш конкурентоспроможною.
Stradivarius	Бренд орієнтований на молоду аудиторію та може мати подібні ціни до Zara, пропонуючи трендовий та стильний одяг за середніми цінами.
Pull & Bear	Ціни також можуть бути близькими до середнього цінового сегмента. Спеціалізуються на молодіжному стилі та можуть мати доступну цінову політику.
Bershka	Зазвичай пропонує модний одяг за середніми цінами, орієнтований на молодих споживачів.

Цінова політика може відрізнитися від колекції до колекції та залежати від специфіки товару, але загалом ці бренди зазвичай пропонують модний одяг середнього цінового сегмента, що може конкурувати один з одним та з Calliore у цьому сегменті ринку.

Узагальнене порівняння цінової політики деяких конкурентів Calliore у сфері дитячого одягу табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

**Узагальнене порівняння цінової політики деяких конкурентів Calliore
у сфері дитячого одягу**

Назва бренду	Цінова політика
Zara Kids	Зара Kids відома своїм модним та якісним дитячим одягом. Ціни в них зазвичай можуть бути вищими порівняно з іншими масовими брендами, але залишаються доступними для більшості покупців.
H&M Kids	H&M Kids також спеціалізується на доступному та стильному дитячому одязі. Ціни в них часто є більш доступними порівняно з деякими іншими брендами.
Gap Kids	Ціни в Gap Kids можуть бути в середньому або навіть трохи вищими в порівнянні з іншими брендами, але зазвичай вони пропонують якісний та класичний одяг для дітей.
S&A Kids	S&A також відома своїми доступними цінами на дитячий одяг, пропонуючи широкий вибір товарів для різних вікових груп.

Цінова політика може бути різною у різних категоріях одягу (наприклад, верхній одяг, штани, сукні тощо), але загалом ці бренди, які конкурують з Calliore у сфері дитячого одягу, зазвичай пропонують доступний, але якісний одяг для дітей.



Рис.2.3. Вхід до магазину Calliope.

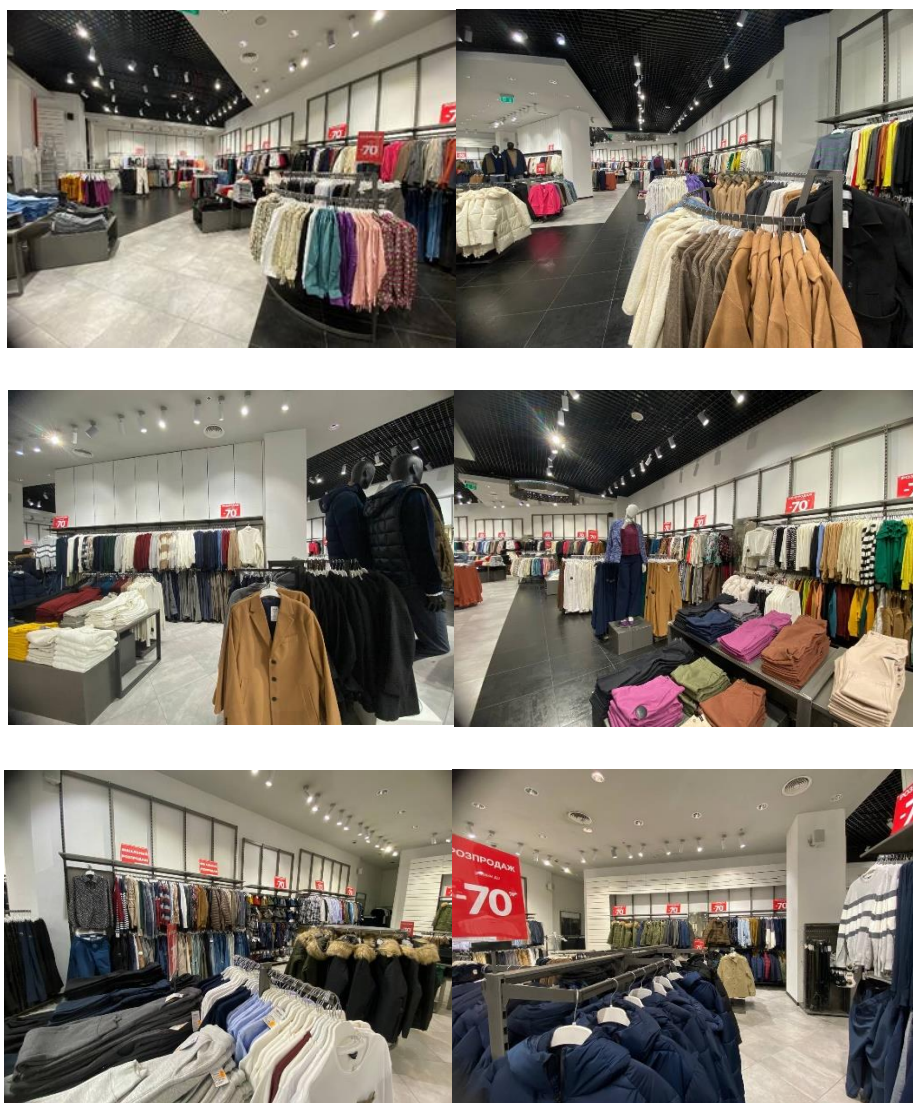


Рис. 2.4. Елементи мерчандайзингу торгового залу магазину Calliope.

Отже, після вивчення основних етапів діяльності компанії Calliore, використання методу SWOT-аналізу може бути доцільним для подальшого формулювання стратегії просування. SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, такі як сильні сторони (Strengths) та слабкі сторони (Weaknesses) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) та загрози (Threats) зовнішнього середовища компанії.

Нами був проведений SWOT-аналіз для компанії Calliore. Цей аналіз допоможе зрозуміти, що саме становить силу та слабкість компанії, а також які можливості та загрози впливають на її діяльність.

Після визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, можна зробити висновок, що позиція підприємства на ринку потребує покращення, оскільки вона вважається відносно слабкою та фінансово нестійкою. Однак виявлено можливості для поліпшення ситуації, що відкриває шлях для удосконалення стратегій та зміцнення позиції підприємства на ринку.

Підприємство повинно швидко нейтралізувати загрози, щоб уникнути впливу на позицію бренду. При цьому, важливо зауважити, що Calliore має можливість перетворювати ці загрози на нові можливості для зростання бізнесу та розширення джерел продажів.

Ефективне використання загроз як вихідного пункту для розвитку може допомогти підприємству змінити негативні чинники на позитивні, наприклад, звернути увагу на нові сегменти ринку, розробити продукти або послуги, які відповідають цим загрозам або реагують на реальні потреби клієнтів, що з'являються через ці обставини. Таким чином, можна перетворити загрози на нові можливості, що сприятимуть зміцненню бренду та росту бізнесу.

Показники переваг та недоліків, а також зовнішні можливості та загрози на 2024 рік наведені в табл.2.9.

Таблиця 2.9.

Матриця SWOT-аналізу для компанії Calliore

	Можливості:	Загрози:
	<ol style="list-style-type: none"> Створення стратегії для активного просування в соціальних мережах. Формування унікальної товарної пропозиції (УТП). Використання ефективних рекламних кампаній, зокрема таргетованої реклами. Підвищення освіченості клієнтів щодо бренду. Посилення впізнаваності бренду. Розширення асортименту товарів та послуг. Чітке визначення позиціонування бренду. 	<ol style="list-style-type: none"> Конкуренція з боку компаній, що надають схожі послуги. Зростання кількості нових конкурентів та їх активне просування. Можливість великих гравців захопити значну частку ринку. Зміни у пріоритетах та вподобаннях цільової аудиторії, зниження їхньої купівельної спроможності та втрата клієнтів. Зменшення попиту у періоди, коли немає свят або спеціальних подій. Нестабільна економічна ситуація, яка може вплинути на споживчу активність та зміну споживчих звичок.
Сильні сторони:	Поле "СІМ" (сила і можливості)	Поле "СІЗ" (сила і загрози)
<ol style="list-style-type: none"> Висока якість товарів і послуг. Висока кваліфікація персоналу, бездоганний сервіс. Задоволені клієнти, що повертаються. Гнучка політика ціноутворення. Довготривалий досвід на ринку. Наявність необхідних ресурсів для розвитку бізнесу. 	<ol style="list-style-type: none"> Активне використання соціальних мереж для просування бренду. Розробка і реалізація SMM-стратегії бренду. Формування спільноти прихильників в соціальних мережах. Розробка програми лояльності. Залучення амбасадорів бренду до просування продукції в соціальних мережах. Використання лідерів думок, інфлюенсерів, партнерів для просування і реклами бренду в Інтернет. Розробка рекламної кампанії в соціальних мережах. Чітке позиціонування бренду: бездоганна якість і сервіс. 	<ol style="list-style-type: none"> Яскраве позиціонування бренду та робота над його впізнаваністю. Збільшення попиту за рахунок активностей в соціальних мережах: акцій, розиграшів, конкурсів, лотерей. Посилення програми лояльності, випуск карток лояльності. Гнучке ціноутворення, розробка системи знижок.
Слабкі сторони:	Поле "СЛМ" (слабкість і можливості)	Поле "СЛЗ" (слабкість і загрози)
<ol style="list-style-type: none"> Відсутність стратегії реклами у соціальних мережах. Застарілі акаунти та їх дизайн. 	<ol style="list-style-type: none"> Неефективна рекламна діяльність може бути чинником зниження конкурентоспроможності. Відсутність програми лояльності не дозволяє в повній 	<ol style="list-style-type: none"> Необхідно провести ефективну рекламну діяльність та удосконалити програму лояльності. Використання спільнот прихильників в соціальних

<p>3. Відсутність реклами, веб-сайту і аналізу конкурентного середовища.</p> <p>4. Неяскраве позиціонування та недостатня впізнаваність.</p> <p>5. Повільний ріст на ринку.</p> <p>6. Велика конкуренція.</p> <p>7. Нестабільна фінансова ситуація у компанії.</p>	<p>мірі використовувати всі сучасні технології.</p> <p>3. Необхідно розробити стратегію реклами в соціальних мережах.</p> <p>4. Доцільно оновити акаунти, використати яскравий дизайн.</p> <p>5. Планування, підготовка і реалізація цікавих рекламних компаній в соціальних мережах.</p> <p>4. Використання таргетованої реклами.</p> <p>6. Розробка контент-плану для соціальних мереж.</p> <p>7. Виділення бюджету на рекламу в соціальних мережах.</p> <p>8. Посилення роботи з позитивними відгуками покупців.</p>	<p>мережах для просування бренду.</p> <p>3. Підтримання попиту за рахунок активностей в соціальних мережах: акцій, розиграшів, конкурсів, лотерей, бонусів.</p> <p>4. Удосконалення програми лояльності: випуск кобрендингової картки лояльності разом із банком і партнерами.</p> <p>5. Гнучке ціноутворення, розробка системи знижок, бонусів.</p>
--	---	--

За результатами проведеного аналізу для підприємства пропонується стратегія розвитку ринку, а також налагодження зв'язку із споживачами в соціальних мережах.

На основі обговорених питань можна виділити основні недоліки компанії Calliore, які впливають на формування стратегії:

- Відсутність стратегії у соціальних мережах: Недостатня присутність або пасивний підхід до просування у цьому каналі.
- Застаріле оформлення акаунтів та відсутність реклами: Недостатнє оновлення та ведення акаунтів у відповідності до сучасних трендів, а також відсутність рекламних заходів.
- Незадовільний рівень інформування та аналізу конкурентного середовища: Відсутність важливих даних про ринок та конкурентів для ефективної стратегії.
- Нечітке позиціонування та низька впізнаваність: Брак чіткого та відокремленого від конкурентів позиціонування, що призводить до недостатньої уваги споживачів.
- Низьке зростання на ринку та висока конкуренція: Ускладнення просування через велику конкуренцію та обмежене зростання.

— Нестійке фінансове положення: Недостатність фінансових ресурсів для розвитку та виконання стратегічних цілей.

Ці аспекти мають важливе значення при формуванні стратегії, оскільки вони вказують на потенційні можливості для покращення та виправлення слабких сторін компанії.

Основна мета просування визначається характеристиками покупців - цільової аудиторії. Це визначення аудиторії є ключовим аспектом усієї маркетингової стратегії. "Цільова аудиторія" дозволяє зосередитися на конкретній групі споживачів ринку і створити для них оптимальний продукт, щоб продати його в місцях, де вони шукають такі товари, з правильно підбраною комунікацією.

Таблиця 2.10.

Портрет потенційного клієнта (персони) бренду Calliore

Ім'я	Марія
Вік	32 роки
Гео	Київ
Стан	Молода мати двох дітей (хлопчика 5 років і дівчинки 8 років)
Професія	Робоча мама, виховання дітей є її основною діяльністю, але вона також може мати часткову зайнятість або фріланситься з дому.
Інтереси	<ul style="list-style-type: none"> – Модний та якісний одяг для дітей, який одночасно практичний і стильний. – Звертає увагу на матеріали: шукає натуральні тканини, зручність та легкість у догляді за одягом. – Стежить за трендами в дитячій моді, але віддає перевагу класичним стилям, які залишаються актуальними протягом тривалого часу. – Цінує свій час і шукає зручність у покупках: цінує можливість купувати все необхідне для дітей в одному місці. – Збалансована купувальниця: готова витратити на якісний одяг, але залишається у межах розумного бюджету.

**складено автором*

Марія – це основна цільова аудиторія Calliore. Вона шукає якісний та модний одяг для своїх дітей, прагне забезпечити їм комфорт і стиль, не втрачаючи зручності та доступності. Особливо цінує можливість знайти все необхідне в одному місці, де якість поєднується з доступною ціною.



Рис 2.5. Фото потенційного клієнта

Перед створенням стратегії важливо провести аналіз аудиторії компанії та розділити її на сегменти.

Аналіз аудиторії є ключовим етапом для створення успішних маркетингових стратегій, оскільки він дозволяє адаптувати пропозиції компанії до реальних потреб та очікувань споживачів.

При визначенні цільової аудиторії важливо розрізняти її різновиди.

За результатами проведеного аналізу для підприємства пропонується стратегія розвитку ринку, а також налагодження зв'язку із споживачами в соціальних мережах.

На основі обговорених питань можна виділити основні недоліки компанії Calliore, які впливають на формування стратегії:

- Відсутність стратегії у соціальних мережах: Недостатня присутність або пасивний підхід до просування у цьому каналі.

- Застаріле оформлення акаунтів та відсутність реклами: Недостатнє оновлення та ведення акаунтів у відповідності до сучасних трендів, а також відсутність рекламних заходів.
- Незадовільний рівень інформування та аналізу конкурентного середовища: Відсутність важливих даних про ринок та конкурентів для ефективної стратегії.
- Нечітке позиціонування та низька впізнаваність: Брак чіткого та відокремленого від конкурентів позиціонування, що призводить до недостатньої уваги споживачів.
- Низьке зростання на ринку та висока конкуренція: Ускладнення просування через велику конкуренцію та обмежене зростання.

За результатами проведеного аналізу для підприємства пропонується стратегія розвитку ринку, а також налагодження зв'язку із споживачами в соціальних мережах.

На основі обговорених питань можна виділити основні недоліки компанії Calliore, які впливають на формування стратегії:

- Відсутність стратегії у соціальних мережах: Недостатня присутність або пасивний підхід до просування у цьому каналі.
- Застаріле оформлення акаунтів та відсутність реклами: Недостатнє оновлення та ведення акаунтів у відповідності до сучасних трендів, а також відсутність рекламних заходів.
- Незадовільний рівень інформування та аналізу конкурентного середовища: Відсутність важливих даних про ринок та конкурентів для ефективної стратегії.
- Нечітке позиціонування та низька впізнаваність: Брак чіткого та відокремленого від конкурентів позиціонування, що призводить до недостатньої уваги споживачів.
- Низьке зростання на ринку та висока конкуренція: Ускладнення просування через велику конкуренцію та обмежене зростання.

— Нестійке фінансове положення: Недостатність фінансових ресурсів для розвитку та виконання стратегічних цілей.

При сегментації аудиторії магазину одягу виділити такі види (або сегменти) покупців:

Первинний сегмент: Основна аудиторія, яка ініціює або приймає рішення про покупку.

Вторинний: Учасники процесу, які допомагають у придбанні, наприклад, шляхом співфінансування покупки, а також підтримки, схвалення вибору. Це можуть бути члени сім'ї, батьки, друзі, друга половинка.

Цільову аудиторію проекту компанії часто розділяють на два основних типи: B2C (від бізнесу до споживача) та B2B (від бізнесу до бізнесу). B2C орієнтована на безпосередніх споживачів, тоді як B2B спрямована на взаємодію між компаніями. Одяг іноді купують підприємства невеликими партіями для власних цілей: уніформа, для свят, для творчих колективів та ін.

Для визначення точних характеристик цільової аудиторії проведемо сегментацію кількома методами. За класичним методом сегментації виділяють 5 загальних ознак споживачів:

- Демографічні характеристики: Вік, стать, освіта, доходи, місце проживання.
- Психографічні характеристики: Цінності, інтереси, уподобання, стиль життя.
- Поведінкові характеристики: Покупний профіль, звички, споживчі патерни.
- Географічні характеристики: Регіон проживання, кліматичні особливості, культурні впливи.
- Технологічні характеристики: Використання технологій, інтернет-поведінка, переваги у використанні платформ.

Застосування цих ознак дає нам можливість описати споживачів, які можуть виступати як ініціатори покупки та одночасно оплатити її (табл.2.11.)

Таблиця 2.11.

Опис покупців бренду Calliore за ознаками класичної сегментації

№ п/п	Ознаки сегментації	Характеристики
1.	Демографічні характеристики (вік, стать, освіта, доходи, місце проживання)	Основна аудиторія - жінки та чоловіки, переважно жінки, у віці від 25 до 45 років, перебувають у шлюбі або розлучені, мають дітей, здебільшого з вищою освітою, доходи середні і вище. Місце проживання: Київ і область, район поряд з ТЦ, рідше приїзжі.
2.	Психографічні характеристики (цінності, інтереси, уподобання, стиль життя).	Сімейні цінності, різнобічні інтереси, активний молодіжний стиль життя
3.	Поведінкові характеристики (Покупний профіль, звички, споживчі патерни)	Часто відвідують ТЦ всією сім'єю, на вихідні, проводять багато часу в ТЦ, мами ходять по магазинах, поки діти в розважальному центрі. Розраховуються здебільшого карткою.
4.	Географічні характеристики (регіон проживання, кліматичні особливості, культурні впливи).	Кияни, район навколо ТЦ (постійні відвідувачі), Київська область та приїзджі зі всієї України. Слідкують за модою і брендами. Прихильники європейської культури одягу.
5.	Технологічні характеристики (використання технологій, інтернет-поведінка, переваги у використанні платформ).	Користуються смартфонами, молоді часто тримають їх в руці, користуються сайтами порівняння цін, Гугл-пошуком, соціальними мережами, здебільшого Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp. Купують речі на маркетплейсах через Інтернет.

Таким чином, описавши ознаки цільової аудиторії, наша компанія може розділити її на різні сегменти та працювати з кожним із них окремо, визначивши їхні унікальні характеристики та потреби. Це дозволяє

налаштувати більш персоналізовані та ефективні стратегії маркетингу та просування, які краще відповідають потребам кожного сегменту аудиторії.

Адаптація методу сегментації споживачів 5W Марка Шерінгтона до нашого магазину одягу наведена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12.

**Адаптація методу сегментації споживачів 5W Марка Шерінгтона
до магазину Calliope**

Запитання	Більш детальна розшифровка
Who? (Хто?)	Хто наша цільова аудиторія? Кого саме ми хочемо привернути як свою цільову аудиторію?
What? (Що?)	Які товари або послуги ми можемо запропонувати?
Where? (Де?)	Де найчастіше купують такі товари? Де знаходиться наш магазин та як ми розповсюджуємо товари, як можемо привернути увагу до наших товарів в нашому ТЦ?
When? (Коли?)	Коли наші споживачі частіше і більше купують у нас товари? Коли краще проводити розпродажі або акції?
Why? (Чому?)	Чому ці товари варто купувати у саме у нашому магазині? В чому наша унікальність?

Джерело: складено автором

Отримавши відповіді на питання за методом "5W", можемо визначити ключові напрямки співпраці з клієнтами. Оскільки частина цільової аудиторії може не бути задоволена наявними товарами чи послугами, важливо працювати з кожним сегментом, глибоко аналізуючи їх потреби.

Після аналізу аудиторії за методом "5W" нами були виокремлені три основні сегменти покупців (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13.

Три основні групи цільової аудиторії бренду Calliore в Україні

№ п/п	Група цільової аудиторії	Характеристика
1.	Покупці дитячого одягу	Мами, батьки з дітьми чи без (вік батьків від 18 до 50 років)
2.	Клієнти, які вибирають класичні варіанти щоденного одягу для роботи та життя	Доросла аудиторія (від 18 до 50)
3.	Покупці, які роблять великі покупки на урочисті події (на подарунки до свят, на випускний, весілля, день народження тощо)	Чоловіки та жінки різних вікових категорій (від 18 до 70)

Джерело: складено автором

Перша та друга групи покупців частково схожі за умовами придбання товару та каналами реалізації. Окрім цього, всі сегменти мають різний віковий спектр покупців.

Для глибшого вивчення клієнтів використовується метод класифікації їх потреб. Цей метод дозволяє компанії зрозуміти мотивації клієнтів, проаналізувати чинники, які впливають на їхні рішення під час покупки та визначити, які саме потреби вони задовольняють у своїй продукції чи послугах. Результати цієї класифікації використовуються для визначення ключових аспектів у рекламних пропозиціях для різних сегментів аудиторії.

Отже, для успішного розвитку будь-якого бренду важливо коректно визначити стратегії його просування. Це передбачає глибоке знання споживачів: їх профілю, мотивації при купівлі певних товарів та канали, через

які вони отримують необхідну інформацію. Для успішної роботи компанії критично важливо постійно вивчати свою цільову аудиторію. Ретельне розуміння потреб та особливостей своїх споживачів не лише допоможе економити бюджет на просування, але й забезпечить успішну реалізацію обраної стратегії.

Для забезпечення сталого зростання важливо регулярно оновлювати характеристику цільової аудиторії. Це обумовлено можливими змінами у споживчих вподобаннях, реакції на нові тренди, а також впливом змін у товарній пропозиції, активності конкурентів та інших факторів.

Після проведеного аналізу стану компанії Calliore в м.Києві можна визначити декілька ключових аспектів:

1. Позитивні сторони:

- Велика кількість магазинів в Європі та позитивний імідж бренду.
- Сприятлива загальна ситуація для організації.

2. Недоліки та рекомендації:

- Маркетинг у соціальних мережах: Відсутність стратегії, застаріле оформлення акаунтів, недостатня активність.
- Інформування та аналіз конкурентного середовища: Необхідно покращити збір та аналіз даних про ринок та конкурентів.
- Позиціонування та впізнаваність: Брак чіткого позиціонування, яке може впливати на увагу споживачів.
- Цінова політика: Робота в середньому ціновому сегменті, яке може бути вигідним, але потребує уваги до конкурентоспроможності.

3. Цільова аудиторія та стратегія:

- Три основні сегменти покупців: дитячий одяг, класичний щоденний одяг, покупки на урочисті події.
- За портретом «персони», потенційний клієнт - молода мати з двома дітьми, яка цінує якість та стиль.

4. Маркетинг у соціальних мережах:

- Загальні недоліки: Відсутність контент-плану та стратегії, повторюваність текстів, відсутність хештегів під фотографіями.

Рекомендації: Запровадження комплексної стратегії SMM, систематична та тривала робота для покращення активності та взаємодії з аудиторією.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Calliore» у соціальних мережах

Рекламна діяльність у соціальних мережах — процес, який потребує постійного моніторингу та аналізу. Вивчення поточного стану компанії на онлайн-платформах допомагає оцінити ефективність обраних стратегій просування. Крім цього, воно дозволяє виявити джерела трафіку, визначити найбільш ефективні стилі публікацій, визначити переваги профілю та інші ключові характеристики, які впливають на успішність просування бренду.

Аналіз поточного стану компанії в соціальних мережах спрямований на оцінку ефективності використовуваних стратегій просування. Платформи, такі як Instagram (і також Facebook), мають в своєму розпорядженні широкий функціонал, особливо для бізнес-акаунтів, оскільки надають доступ до детальної статистики, взаємодії з аудиторією та охоплення. Крім того, функція Direct спрощує комунікацію з потенційними споживачами. Використання хештегів сприяє полегшенню пошуку товарів та загалом поліпшує користування мережею.

Давайте розглянемо, як виглядають профілі компанії Calliore в Instagram та Facebook.

На рис.2.4. бачимо, що:

- Українська мова використовується на сторінці.
- Не вказано, або не представлений перелік послуг.
- Зображення на обкладинці та головному фото виглядають застарілими або просто не оновлені.
- В збережених Stories відсутні тематичні колекції.

- Не спостерігається однорідного корпоративного стилю.
- Опис профілю не містить ключових слів, які б потенційні клієнти могли використовувати для пошуку аккаунту у Instagram та Facebook.

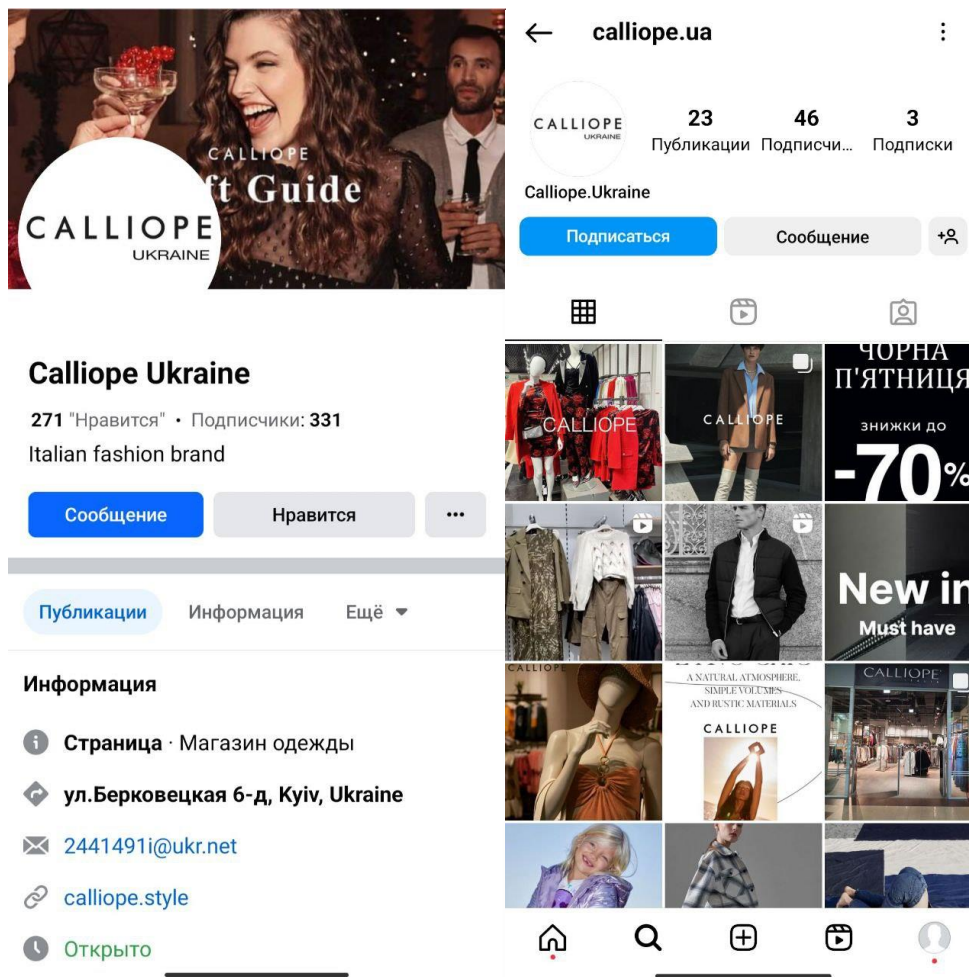


Рис. 2.6. Візуальні сторінки бренду Calliope в Україні в Instagram

Візуальна комунікація завжди була одним з ефективних та популярних засобів спілкування. Завдяки візуальним образам легко створювати потрібний імідж компанії. Це стосується не лише публікацій, а й логотипу та обкладинки сторінки, оскільки саме ці елементи зазвичай привертають увагу потенційних покупців. Застарілий дизайн не сприяє успіху компанії і може відлякувати потенційних клієнтів.

У профілі відсутня важлива інформація: адреса магазинів, робочі години, контактний номер телефону, посилання на інші соціальні мережі. Також новини застарілі, а публікації висвітлюються дуже рідко. Слід підняти

актуальність і додати більше інформації, яка може бути корисною для відвідувачів.

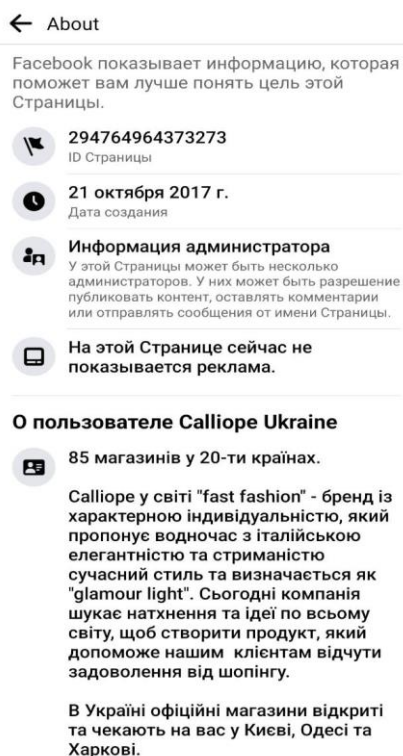


Рис. 2.7. Інформація про бренд Calliope в Instagram

Instagram - це велика можливість для підтримки брендів, особливо тих, які можна ефективно візуалізувати. Це чудовий спосіб представити свої товари чи послуги, особливо якщо вони привабливі та естетичні візуально. Ця соціальна платформа, хоч і зорієнтована на бізнес, привертає аудиторію своєю якістю фото та відеоматеріалів. Індустрія брендів часто залучає клієнтів саме через візуальне враження своїх продуктів, використовуючи Instagram як платформу для обміну візуальним контентом.

Звісно, наступним кроком буде розгляд і аналіз візуального наповнення сторінки Calliope в Instagram.

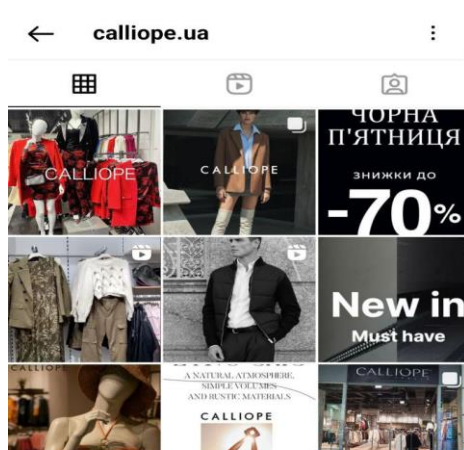


Рис. 2.8. Візуальні сторінки ТОВ «Calliope» в Україні в Instagram

На сторінці Calliope на Facebook використовується логотип, а також головне фото, яке демонструє радісну дівчину, яка придбала одяг на вечірку. Головне фото є ключовою складовою профілю, оскільки люди мають образне сприйняття і запам'ятовують саме це зображення. Візуальний елемент допомагає користувачам швидше знаходити та впізнавати профіль у стрічці новин та на площині віртуального середовища.

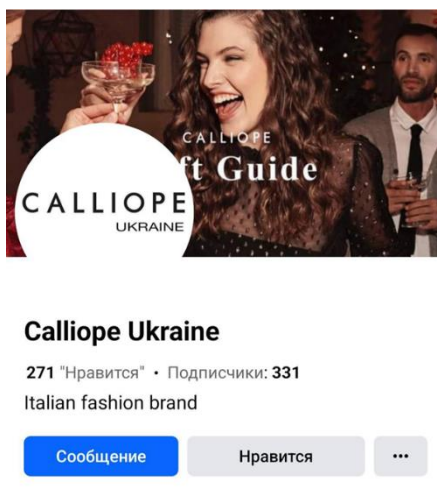


Рис. 2.9. Візуальні сторінки ТОВ «Calliope» в Україні в Facebook

Звісно, хоч в Instagram і Facebook візуальний контент відіграє ключову роль, текстовий матеріал під фотографіями також має значення. Давайте оцінимо, яким чином компанія Calliope структурує текстовий контент під своїми публікаціями.

Загальні недоліки, які можна виокремити:

- Відсутність контент-плану та стратегії.
- Повторюваність текстів.

- Відсутність хештегів під фотографіями (їхнє використання можливо у коментарях для уникнення відволікання від основного тексту).
- Немає зазначеної ціни товару, що показано на фото.
- Недостатня спрямованість комунікації під вимоги цільової аудиторії.

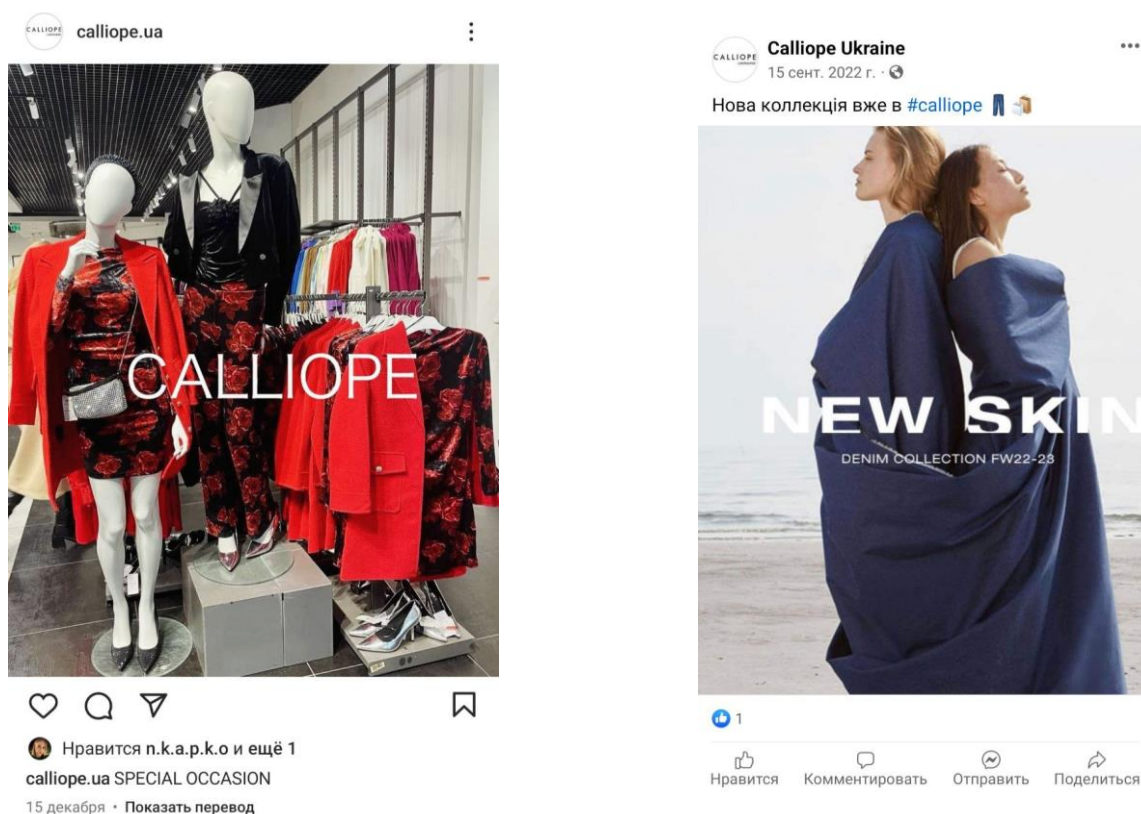


Рис. 2.10. Сторінки бренду Calliope в Україні в соціальних мережах

Висновки полягають в тому, що сторінка Facebook та профіль Instagram компанії Calliope залишаються недостатньо активними, незрілими. Успішний профіль в Instagram має відображати загальну естетику, співзвучність фотографій і відтворювати специфічний настрій компанії, навіть якщо кожна фотографія унікальна. Користувач повинен засвоїти атмосферу компанії та відчутти від її сторінки святковий настрій. Фото мають вести діалог мовою бренду, викликати інтерес, чітко демонструвати товари та приносити користь. Використання хештегів, ключових слів та викликів до дії підсилить комунікацію з клієнтами та допоможе збільшити впізнаваність профілю, охоплення та залучення аудиторії.

Більш активне використання соціальних медіа для розвитку бізнесу нашої компанії є важливим кроком. Підвищення рівня довіри аудиторії та зміцнення конкурентних переваг через соцмережі потребує оптимізації акаунтів компанії на платформах і побудови стратегії просування заздалегідь.

Висновки до розділу 2

1. Calliore — італійський бренд одягу. Компанія спеціалізується на модному одязі для жінок, чоловіків та дітей, виробляє різноманітні речі, від базових елементів гардеробу до модних аксесуарів, має велику кількість магазинів в Європі, позитивний імідж і репутацію, працює в масовому середньому ціновому сегменті.

2. Нами був проведений SWOT-аналіз для магазину Calliore в м.Києві. Зроблено висновок, що загальна ситуація для організації досить сприятлива. Було виділено основні недоліки маркетингової діяльності компанії Calliore в Україні: відсутність стратегії у соціальних мережах: недостатня присутність або пасивний підхід до просування у цьому каналі; застаріле оформлення акаунтів та відсутність реклами: недостатнє оновлення та ведення акаунтів у відповідності до сучасних трендів, а також відсутність рекламних заходів; незадовільний рівень інформування та аналізу конкурентного середовища: відсутність важливих даних про ринок та конкурентів для ефективної стратегії; нечітке позиціонування та низька впізнаваність: брак чіткого та відокремленого від конкурентів позиціонування, що призводить до недостатньої уваги споживачів; низьке зростання на ринку та висока конкуренція: ускладнення просування через велику конкуренцію та обмежене зростання. За результатами проведеного аналізу для підприємства пропонується: стратегія розвитку ринку, а також налагодження зв'язків із споживачами в соціальних мережах.

3. Проведений нами аналіз конкурентного середовища і цільової аудиторії підприємства показав, що конкурентами бренду Calliore в Україні

на ринку товарів для дорослих, взуття, аксесуарів є Zara, H&M, Mango, Massimo Dutti, Nike, Adidas, Puma, Zalando, ASOS, Marks & Spencer. Конкурентами бренду Calliore в Україні на ринку товарів для дітей є: Carters, The Children's Place, Old Navy, Primark, Uniqlo Kids. Нами проведений порівняльний аналіз цінової політики основних конкурентів і ТОВ «Calliore» і зроблено висновок, що всі вони працюють в середньому ціновому сегменті.

4. Після аналізу цільової аудиторії за класичним методом сегментації і методом "5W" Марка Шерінгтона, нами були виокремлені три основні сегменти покупців магазину: 1) покупці дитячого одягу (мами, батьки з дітьми чи без (вік батьків від 18 до 50 років); 2) клієнти, які вибирають класичні варіанти щоденного одягу для роботи та життя (від 18 до 50); 3) покупці, які роблять великі покупки на урочисті події (чоловіки та жінки різних вікових категорій (від 18 до 70)).

5. Нами був складений портрет («персона») потенційного клієнта бренду Calliore: молода жінка Марія, мати двох дітей (хлопчика 5 років і дівчинки 8 років), яка шукає якісний та модний одяг для своїх дітей, прагне забезпечити їм комфорт і стиль, не втрачаючи зручності та доступності. Особливо цінує можливість знайти все необхідне в одному місці, де якість поєднується з доступною ціною.

6. Нами також був проведений аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Calliore» у соціальних мережах, профілі компанії Calliore в Instagram та Facebook. Загальні недоліки, які можна виокремити: відсутність контент-плану та стратегії; повторюваність текстів; відсутність хештегів під фотографіями; недостатня спрямованість комунікації під вимоги цільової аудиторії.

Висновки полягають в тому, що сторінка Facebook та профіль Instagram компанії Calliore залишаються недостатньо активними, незрілими, потребують розкрутки і постійного наповнення, оновлення.

Щодо стратегії соціальних мереж для компанії, її розвиток є процесом, що потребує часу. Комплексна стратегія SMM, вимагає систематичної та

тривалої роботи. Хоча розвиток цієї стратегії може зайняти більше місяця, сам процес удосконалення та адаптації стратегії SMM повинен тривати протягом усього її існування.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ SMM МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Обґрунтування необхідності розробки стратегії маркетингу в соціальних мережах

Стратегія соціальних мереж - це своєрідна дорожня карта, що допомагає зрозуміти, яким чином досягти мети у соціальних мережах. Це послідовний процес, спрямований на досягнення конкретних результатів та оцінку показників, що вказують на ефективність чи недоліки просування.

Створення такого плану роботи допомагає досягнути цілей бізнесу через просування і має відмічену мету. Чітко сформульована мета дає змогу оцінити правильність напрямку маркетингових дій, визначити можливості в межах завдань та встановити загальні пріоритети. Щодо створення стратегії, то вона повинна містити такі ключові етапи роботи:

- Сформулювати цілі створення та критерії оцінки реалізації стратегії.
- Зафіксувати початковий стан соцмереж перед розпочатком просування.
- Вибрати основні інструменти та платформи для просування.
- Визначити стиль та візуальний контент для сторінки, а також оформлення логотипу.
- Розробити план створення та розміщення контенту.
- Підготувати ключові повідомлення та асоціації для ефективної комунікації.
- Здійснити аналіз результатів впровадженої стратегії просування.

Цілі в стратегії - це основний фундамент будь-якого проекту, що визначає його кроки та результати. У встановленні SMM-стратегії ключовим етапом є створення чітких, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часових

цілей (SMART). Це дозволяє структурувати всю отриману інформацію, визначати терміни виконання завдань, оцінювати доступні ресурси та надавати учасникам чіткі завдання.

Цей підхід - це не просто метод формулювання цілей, але й план дій, що допомагає узгоджувати всі аспекти стратегії. SMART відображає всебічну підготовку до втілення стратегії, систематизує інформацію, розробляє цілісну концепцію, розуміє загальні ризики та дає можливість коригувати недоліки в процесі планування.

SMART - це скорочення, що означає:

- Конкретність: чітко визначає, що саме потрібно досягти.
- Вимірюваність: визначає спосіб вимірювання результатів.
- Досяжність: пояснює, яким чином можна досягти цілі.
- Актуальність: обґрунтовує, чому ціль є важливою та корисною.
- Обмеженість у часі: визначає конкретний термін досягнення результат.

Щоб розробити більш детальну стратегію з чіткими початковими та кінцевими точками, ми сплануємо конкретні цілі для компанії Calliore, спрямовані на розвиток їхнього присутності в соціальних мережах. Будемо аналізувати ці цілі з використанням SMART-підходу на рівні кожного елемента.

Перша мета полягатиме в зміні візуального оформлення сторінок Instagram та Facebook. Ця мета буде визначена через конкретні кроки:

- Specific (Конкретність): Включає зміну логотипу, опису акаунтів, обкладинок збережених stories в Instagram (публікації, що доступні протягом 24 годин і залишаються в акаунті назавжди при збереженні у окремій папці), обкладинки сторінки на Facebook та створення нового стилю фотографій для акаунту.
- Measurable (Вимірюваність): Результат буде оцінений за якістю виконаної роботи.
- Achievable or Attainable (Досяжність): Для втілення цього плану необхідно надіслати технічне завдання дизайнеру для логотипу та

розробити новий фільтр для обробки фотографій, щоб усі зображення мали однаковий стиль.

– Relevant (Актуальність): Це покращення візуального вигляду сторінки, спрямоване на залучення уваги потенційних покупців та утримання існуючих, використовуючи світлу кольорову гаму з яскравими акцентами, що асоціюються зі святковістю та подарунками.

– Time-bound (Обмеженість у часі): Планується затвердження готового логотипу протягом двох тижнів та повне створення візуального контенту для 21 публікації протягом цього ж періоду.

Ця стратегія дозволить визначити конкретні кроки для досягнення цілей у соціальних мережах, враховуючи якість та ефективність змін у візуальному представленні бренду Calliore.

Друга ціль полягає у підвищенні охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram, яка є основним каналом продажу товарів компанії.

- Measurable (Вимірюваність): Результати цієї роботи будуть вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram і Facebook Business Manager.
- Achievable or Attainable (Досяжність): Ця ціль буде досягнута шляхом створення нового контенту та запуску цільової реклами.
- Relevant (Актуальність): Це підвищення охоплення та залученості аудиторії допоможе компанії підвищити рівень впізнаваності, залучити більше лояльних клієнтів та зацікавити нову аудиторію.
- Time-bound (Обмеженість у часі): Ця ціль має бути досягнута протягом трьох тижнів.

Для досягнення цієї цілі планується активна робота з розробки цільового контенту та запуску рекламних кампаній для залучення уваги аудиторії та збільшення її взаємодії зі сторінкою компанії в Instagram.

Третя ціль націлена на поліпшення комунікації з аудиторією, що має наступні характеристики:

- Specific (Конкретність): Планується уважно відстежувати відповіді на коментарі, звертати увагу на своєчасність відповідей у приватних повідомленнях та активно спілкуватися з клієнтами, створюючи дружнє спілкування.
- Measurable (Вимірюваність): Результати цієї роботи будуть оцінюватись за якістю висловлених коментарів та повідомлень.
- Achievable or Attainable (Досяжність): Ця ціль буде досягнута через створення шаблонів відповідей, постійний моніторинг повідомлень та коментарів.
- Relevant (Актуальність): Покращена комунікація допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити та утримати лояльних клієнтів та зацікавити нову аудиторію.
- Time-bound (Обмеженість у часі): Планується виконати цю ціль протягом трьох тижнів.

Четверта ціль має такі атрибути:

- Specific (Конкретність): Планується створити та опублікувати рекламні оголошення для кожного визначеного сегмента аудиторії.
- Measurable (Вимірюваність): Результати цієї роботи будуть вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram, Facebook Business Manager і Facebook Ads Manager.
- Achievable or Attainable (Досяжність): Ціль буде досягнута через запуск цільової реклами, спрямованої на кожен сегмент аудиторії.
- Relevant (Актуальність): Це підвищення уваги до кожного сегмента допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити лояльних клієнтів та проаналізувати реакцію кожної групи.
- Time-bound (Обмеженість у часі): Планується виконати цю ціль також протягом трьох тижнів.

Ці цілі покликані поліпшити спілкування з аудиторією та оптимізувати рекламні дії для кожного сегмента, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Аналіз результатів класифікації цілей говорить про їхню спрямованість на внутрішню роботу з соціальними мережами. Ці цілі визначають чіткий план дій і дозволяють обрати відповідні напрями та інструменти управління соціальними медіа. В результаті компанія отримає конкретний план дій і розуміння очікуваного результату, а також критеріїв для оцінки цього результату.

Зазначений план допоможе усунути неоднозначності та дозволить фокусуватися на конкретних завданнях для підвищення ефективності в управлінні соціальними медіа. Результатом буде чітко визначений шлях до досягнення цілей, встановлення критеріїв успіху та метрик для їх оцінки.

Цей підхід дозволяє компанії мати чітке розуміння та контроль над своїми діями в соціальних медіа, що є важливим для досягнення успіху та підвищення ефективності в цьому напрямі.

3.2. Цілі, напрями роботи, інструменти, план заходів з реалізації стратегії просування в соціальних медіа компанії Calliore

Враховуючи, що Calliore спеціалізується на продажу одягу, взуття та аксесуарів, візуальні соцмережі, особливо Instagram, виявляються ідеальними платформами для продемонстрування контенту, а також засобом залучення та утримання покупців. Ми впевнені, що сторінка в Instagram повинна стати основним каналом просування для Calliore.

У той же час, Facebook-акаунт компанії залишатиметься важливим, але у більшій мірі він використовуватиметься для оновлень та створення окремих рекламних кампаній. Ці кампанії будуть спрямовані саме на аудиторію цієї платформи.

Такий підхід дозволить Calliore максимально використовувати потенціал Instagram як платформи для візуальної презентації продуктів і залучення уваги, а також використовувати Facebook для більш направленої

рекламної діяльності, відповідно до характеристик та особливостей цільової аудиторії цієї платформи.

Це чудовий підхід до планування стратегії в соціальних медіа. Визначення напрямків та інструментів SMM для кожної цілі допомагає структурувати роботу над стратегією більш ефективно.

Напрямки та інструменти SMM для компанії можуть бути наступними:

1. Вміст та візуальне оформлення:

– Створення привабливого та цікавого вмісту, який відповідає цілям кожної стратегії.

– Розробка унікального візуального стилю, що привертає увагу.

2. Залучення аудиторії:

– Взаємодія зі спільнотою через коментарі, повідомлення та взаємодію з публікаціями.

– Стимулювання обговорень та реакцій аудиторії на контент.

3. Реклама та просування:

– Створення та запуск таргетованих рекламних кампаній для досягнення конкретних цілей.

– Використання рекламних інструментів для підвищення охоплення та залучення аудиторії.

Інструменти SMM:

1. Аналітика соцмереж:

– Використання вбудованих аналітичних засобів для вимірювання ефективності.

– Використання зовнішніх аналітичних платформ для отримання додаткових даних.

2. Графічні та відеоінструменти:

– Використання графічних програм для створення візуального контенту.

– Робота з відеоредакторами для створення відеоконтенту.

3. Планування та автоматизація:

– Використання платформ для автоматизації публікацій та планування контенту.

– Використання інструментів для управління розкладом публікацій і взаємодії з аудиторією.

Ці напрямки та інструменти допоможуть створити системний та ефективний план для досягнення ваших цілей в соціальних медіа.

Звичайно, розглянемо цілі, напрями роботи та інструменти для стратегії соціальних медіа компанії Calliore:

Цілі стратегії магазину Calliore в соціальних медіа:

1. Зміна візуального оформлення сторінок Instagram та Facebook:

– Підвищення привабливості та унікальності профілів.

– Залучення уваги аудиторії через оновлення дизайну.

2. Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram:

– Збільшення кількості та якості взаємодій з публікаціями.

– Підвищення кількості підписників та активних клієнтів.

3. Покращення комунікації з аудиторією:

– Підтримання активних взаємодій через коментарі та особисті повідомлення.

– Побудова позитивних та дружніх відносин із клієнтами.

4. Пропрацювання кожного сегмента цільової аудиторії:

– Створення та опублікування рекламних оголошень для кожного сегмента.

– Аналіз реакції та взаємодії кожного сегмента на контент.

Напрями роботи:

1. Створення вмісту:

– Розробка графічного та текстового контенту, який відповідає бренду та цілям.

– Створення унікальних і креативних публікацій.

2. Залучення аудиторії:

– Активна взаємодія зі спільнотою через коментарі та повідомлення.

- Запуск конкурсів, опитувань та інтерактивних форматів.
- 3. Аналіз та відстеження результатів:
 - Використання аналітичних інструментів для вимірювання успішності кожної цілі.
 - Перегляд метрик ефективності для вдосконалення стратегії.

Таблиця 3.1.

Інструменти SMM, які пропонуються для використання

Види	Інструменти
Графічні редактори	Adobe Photoshop, Canva для створення графічного контенту.
Аналітичні інструменти	Внутрішні аналітичні панелі Instagram та Facebook. Зовнішні платформи аналізу соцмереж.
Планування та автоматизація	Hootsuite, Later для планування публікацій та автоматизації.
Рекламні платформи	Facebook Ads Manager для таргетованих рекламних кампаній. Instagram Ads для просування в цій соцмережі.

Ці елементи складають комплексну стратегію, що охоплює всі аспекти управління соціальними медіа для досягнення поставлених цілей компанії Calliore.

Після визначення необхідних напрямків та інструментів у соціальних мережах, що будуть використовуватись як на Instagram, так і на Facebook, ми готові чітко спланувати оновлення облікових записів. Це дозволить нам отримати помітний та ефективний результат у роботі з цими платформами.

Так, як вже зазначалося, Instagram є платформою, яка акцентується на візуальному змісті, тому створення привабливого та якісного візуального

вмісту є однією з найважливіших складових для обох платформ, як Instagram, так і Facebook.

Процес створення візуальної ідентичності акаунтів включає наступні етапи:

- Розробка чи оновлення логотипу, що відображає бренд і його стиль.
- Створення обкладинок для папок із збереженими stories для подачі контенту.
- Оформлення стрічки, яке включає в себе впорядкування та візуальне оформлення майбутніх публікацій, дотримуючись єдиної стилістики.
- Зміна обкладинки сторінки на Facebook, щоб узгоджувати його з загальним брендом і стилем.

Точно, обличчя бренда в соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні першого враження про компанію. Важливо, щоб інформація на профілях була повною та змістовною. Комерційні облікові записи повинні використовувати легко запам'ятовувані обкладинки та аватарки, які сприяють впізнаваності. Логотип є важливою складовою іміджу компанії, оскільки він не лише ідентифікує бренд на ринку, але й відображає його концепцію та позиціонування, передає унікальність і виділяє його серед конкурентів.

Чудово, включення дизайнера для створення логотипу з попередньо визначеними побажаннями і технічним завданням - чудовий крок. Вибір білого і чорного може мати велике значення для створення контрасту чи виразності логотипу. Обидва кольори можуть мати різні символічні відтінки та виражати різні аспекти бренду. Чорний часто асоціюється з елегантністю, силою, адже він може бути дуже контрастним, тоді як білий - з чистотою, простотою чи прозорістю. Такий діапазон може створювати враження бренду, яке ви прагнете передати своїм клієнтам.

Ось тематики, які ми включили для структурування папок у збережених stories:

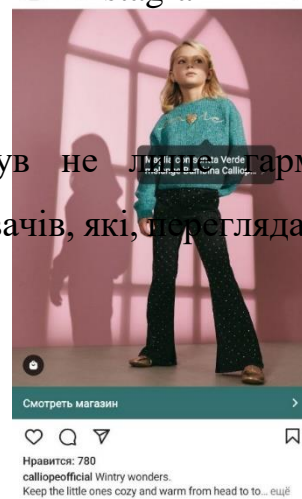
- Прайс
- Нова колекція

- Вечірні сукні
- Бізнес-леді
- Чоловіче взуття
- Жіноче взуття
- Дитяче взуття
- Діткам
- Аксесуари для жінок
- Аксесуари для чоловіків
- Головні убори
- Луки

Оформлення стрічки Instagram, де планується розміщення майбутніх постів, є наступним кроком в розвитку візуальної частини облікового запису.

Рис.3.1. Оформлення сторінки Instagram

Важливо, щоб стиль фотографій був не лише гармонійним та естетичним, але й сприяв залученню користувачів, які, переглядаючи аккаунт, відразу відчували бажання підписатися.



Наявність водяного знака на кожному фото (полупрозорий логотип компанії) є чудовим заходом для захисту авторського контенту від неправомірного використання іншими сторінками. Рис. 3.1.

Фотографії повинні віддавати емоції та відповідати місії компанії, а саме асоціюватися зі стилем, комфортом та унікальністю. Тож для контенту обрали світлий стиль обробки фотографій з виразними акцентами.

Комбінування фотографій товарів з людьми та графічними елементами створює різноманітний та привабливий контент, який викликає асоціації зі святом.

Після створення концепції візуального оформлення сторінки, важливим наступним кроком є розробка контент-плану. Це включає планування тем для публікацій на сторінці і визначення текстового наповнення облікового запису.

Для складання плану публікацій ми розподілили контент на кілька напрямів:

1. Власний (або товарний): Цей контент, що створюється компанією, буде основним, оскільки він найбільше відповідає тематиці Calliore.

2. Репутаційний: Відгуки клієнтів додають довіри до компанії, а лояльні клієнти підсилюють імідж бренду. Ми збираємо їх в окремі stories, оскільки саме цей тип публікацій часто має посилання на нашу сторінку.

3. Комерційний: Інформація про акції та знижки, якщо компанія має такі можливості.

4. Користувацький: Створення контенту, що стимулює користувачів до активності, залучає їхню увагу та думки. Ми спонукатимемо користувачів до взаємодії, наприклад, запитуючи, який образ краще чи чи щось бажали би випробувати. Також, плануємо створювати інтерактивні stories з опитуванням для збільшення кількості коментарів.

5. Відеоконтент: Використання відео для передачі атмосфери, емоцій, асоціацій з брендом, з фокусом на деталі. Матеріали для цього формату братимуться з безкоштовних фото- та відеостоків.

6. Графічний контент: Додаткове використання текстових банерів у стилі облікового запису для анонсування акцій, цитат або заголовків рубрик, коли звичайних фотографій вже недостатньо для передачі потрібної інформації.

Регулярна публікація якісного комерційного контенту, поєднана з інформативним, може суттєво підвищити репутацію бренду та залучення аудиторії. Якщо контент є корисним, унікальним і актуальним, це сприяє зростанню лояльності аудиторії і формуванню позитивного уявлення про компанію. Правильно підібраний контент може стати важливим інструментом для збільшення зацікавленості й взаємодії з аудиторією.

Асоціації є важливими для створення тематичного контенту, що асоціюється з брендом Calliore. Зокрема, фотозони, подарунки та сюрпризи можуть надихати на контент, що додасть інтересу та залучить аудиторію. Теми, пов'язані із святкуваннями та днями народження, можуть створювати сприятливу атмосферу та враження в продуктах чи послугах. Асоціації з радістю, позитивом, щастям та посмішками також формують приємне сприйняття бренду та можуть стати основою для змісту, спрямованого на позитивні емоції й взаємодію з аудиторією.

Важливі аспекти при створенні контенту:

- Адаптувати спосіб комунікації до аудиторії, використовуючи відповідний тон та стиль, що співзвучний їх вподобанням та ставленню до інформації.

- Розділяти довгий текст на компактні блоки, спрощуючи сприйняття та полегшуючи засвоєння інформації.

- Дотримуватись регулярності у публікаціях, щоб підтримувати зацікавленість аудиторії та створювати сприятливі умови для сприйняття контенту.

Після підготовки інформації ми розробили план для сторінок Calliore на 21 публікацію (табл. 3.2). У цьому плані вказано дату публікації, де саме вона відбудеться (стрічка чи stories), тему, ціль публікації, а також заголовки та короткий опис контенту.

Точний графік розміщення матеріалів допомагає виконувати стратегію ефективніше, а це сприяє досягненню поставлених цілей. За допомогою чітко

визначених термінів публікацій можна заздалегідь готувати вміст та підбирати теми. В таблиці представлений приклад контент-плану для Calliоре.

Акаунт, який відповідає контент-плану, виразно виділяється завдяки гармонійному поєднанню постів, відсутності порожніх публікацій та цікавому наповненню інформацією. Крім того, використання хештегів у публікаціях грає ключову роль у просуванні. Користувачі активно шукають товари та послуги через хештеги, а також переглядають пости з певними позначеннями. Тому використання актуальних хештегів у публікаціях компанії допомагає привернути більше уваги аудиторії, спрощує пошук необхідної інформації серед великого обсягу постів та сприяє популяризації бренда.

Опитування в сторіз можуть бути цікавими та залучаючими для аудиторії. Ось декілька ідей для опитувань у форматі сторіз (таблиця 3.3.)

Такі опитування можуть допомогти залучити аудиторію до активного спілкування і створення відчуття спільноти.

Під час створення стратегії для просування бренда важливо планувати, як ефективно взаємодіяти з відгуками й коментарями користувачів у соціальних мережах. Не можна передбачити, коли з'явиться негативний відгук, тому краще готуватись заздалегідь. Інтернет дозволяє людям легко висловлювати свою думку, тому важливо створити план дій для оперативної відповіді на будь-яку ситуацію. Навіть якщо у компанії раніше не було проблем з відгуками, краще бути готовим до можливих викликів і вміти швидко реагувати на них.

Таблиця 3.2

Контент план в Instagram для ТОВ «Calliоре» на тиждень

День тижня	Місце	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що контент
Понеділок	Stories	#OOTD	Демонстрація	"Нова зимова колекція"	Коротке відео з основним образом дня

Вівторок	Пост	#FashionTip	Навчання	"Як створити лук"	Поради та хитрощі зі створення стильного образу
Середа	Stories	#BehindTheScenes	Засвоєння	"Наш творчий процес"	За кадром створення нової колекції
Четвер	Пост	#Throwback	Збудження	«Наші найпопулярніші луки минулого сезону»	Підбірка з фото від минулої колекції
П'ятниця	Stories	#FashionFriday	Взаємодія	"Фото/відео з клієнтами"	Перепости зображення клієнтів у вашому одязі
Субота	Пост	#WeekendVibes	Залучення	"Зимові уикенди"	Як ваш одяг впливає на зимовий настрій
Неділя	Stories	#QnA	Залучення	"Питання тижня"	Відповіді на питання аудиторії про нову колекцію

Джерело: складено автором

Таблиця 3.3.

Ідеї для опитування у формі сторіз

День тижня	Тема опитування	Варіанти відповідей
Понеділок	Оцінка обраного образу	Оцініть цей образ від 1 до 5 зірок!

Вівторок	Вибір між двома стилями	Який стиль виберете: спортивний чи елегантний?
Середа	Фаворит в кольорах	Оберіть фаворита серед цих кольорів: синій, червоний, зелений.
Четвер	Створення образу	Допоможіть обрати аксесуар: шарф або кашемірний шарфик?
П'ятниця	Вибір аксесуарів	Який аксесуар краще пасуватиме: краватка чи бабочка?
Субота	Визначення образу	Як виберете образ для вечірки: плаття або комбінезон?
Неділя	Зустріч стилів	Що ви оберете: класичні джинси чи застарілі штани?

Джерело: складено автором

Компанії важливо усвідомлювати, що негативність можна зменшити, використовуючи позитивні, нейтральні згадки або спілкування з автором критики. Коли надходять негативні відгуки, реагувати треба негайно, оскільки це можливість краще зрозуміти аудиторію та їхні погляди. У соцмережах важливо оперативно виправляти помилки, проаналізувати ситуацію, адже там користувачі висловлюють свої враження про все, що є для них важливим.

Ці етапи, звісно, важливі для співвідношення стратегії просування з позиціонуванням бренда, їх відповідність один одному дозволяє досягати спільної мети. При цьому важливо, щоб завдання були чітко визначені та вписувались у часовий графік, а контент та його просування взаємодоповнювали одне одного. Це сприяє оптимізації сторінок в Instagram та Facebook.

3.3. Розрахунок ефективності запропонованого плану заходів

Після впровадження стратегії просування важливо аналізувати зміни на сторінках компанії, перевіряти досягнення поставлених цілей та їх вчасність, а також оцінювати вплив на статистику сторінки. Без постійного моніторингу компанія не зможе оцінити ефективність рекламної кампанії та просування взагалі. Що стосується оцінки стратегії, вона допомагає визначити майбутні можливості та виправити помилки. Тобто, перегляд найбільш успішних етапів та виправлення кампаній важливі при завершенні визначеного терміну виконання цілей.

Наш аналіз ефективності розпочнемо з перегляду візуального оформлення сторінок в Instagram. На рисунку 3.2 представлено новий логотип та обкладинки для збережених stories у їх оновленому вигляді. Вони гармонізуються за кольоровою палітрою та стилем виконання. Крім того, був змінений опис акаунта, де ми виокремили ключові переваги компанії.



Рис. 3.2. Новий логотип та обкладинки для збережених stories в Instagram.

Після проведеного аналізу було вибрано лаконічний, але водночас яскравий дизайн для обкладинок збережених stories, який гармонізується з логотипом компанії. Ці ілюстрації мають сучасний вигляд, привертають увагу та не викликають відчуття перенасиченості яскравими кольорами, що дозволяє уникнути монотонності. Завдяки яскравим акцентам вони створюють ефект ритму на сторінці, що допомагає зберігати увагу аудиторії.

Протягом періоду роботи на сторінці Calliope в Instagram (які були також розміщені на Facebook), було опубліковано 21 пост у новому стилі оформлення. Ця регулярність публікацій допомогла стимулювати активність

аудиторії, залучила її до активних діалогів, а запитання в кінці публікацій приносили зворотній зв'язок (див. рис. 3.3). Як результат, акаунт пройшов значні зміни, його зовнішній вигляд став більш професійним, що мало позитивний вплив на інтерес аудиторії.

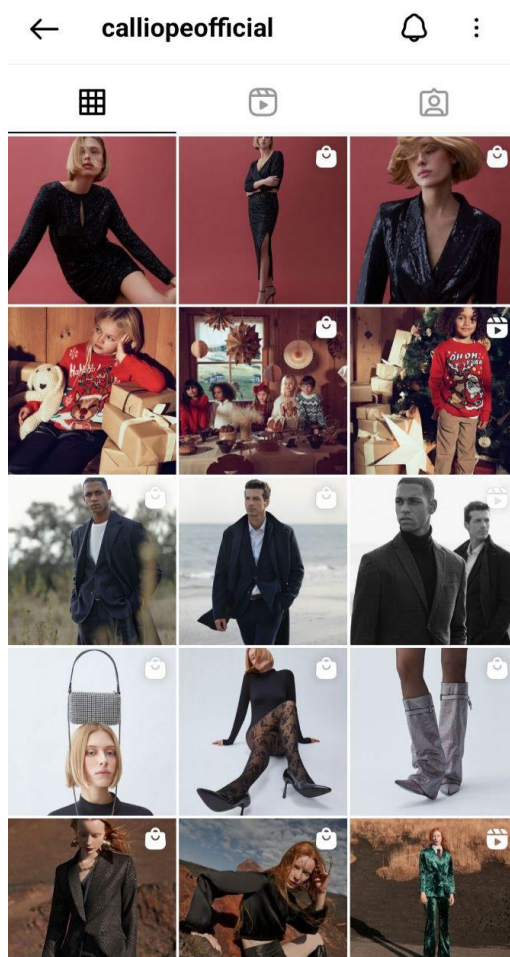


Рис. 3.3. Публікація на сторінці Calliope в Instagram

На рисунку 3.4 видно, як робота спричинила зростання охоплення та залученість аудиторії на сторінці Instagram. Аналіз показників відбувався за період з 7 травня по 5 червня 2023 року. Це пов'язано з тим, що Instagram надає дані лише за останні 30 днів, і хоча сторінка була створена 14 травня 2023 року, активність аналізується за цей часовий проміжок.

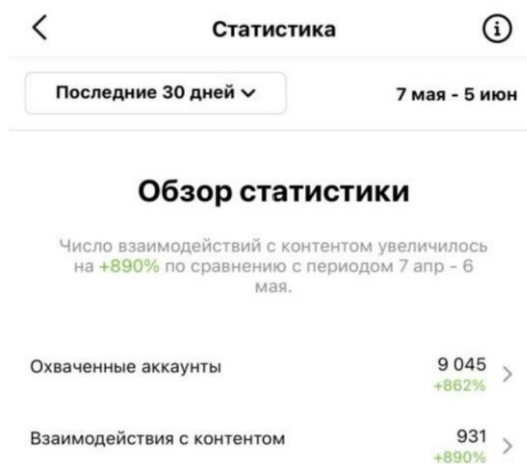


Рис. 3.4. Охоплення сторінки в Instagram

За результатами нашого просування вдалося отримати значне зростання охоплення на 862% та залученості, або взаємодії з контентом, на 890%. Крім того, на рисунку 3.5 відображено, що покази сторінки збільшилися на 403%, відвідини акаунта — на 92%, а кількість натискань на адресу — на 2500%. Це свідчить про те, що аудиторія стала активніше спостерігати за діяльністю компанії на сторінці.



Рис.3.5. Збільшення показів сторінки, відвідин акаунта, після нашого просування.

Під час стратегії просування ми використовували таргетовану рекламу. Провівши аналіз цільової аудиторії та розподіливши її на різні сегменти, ми розробили три рекламні кампанії, кожна з яких спрямована на конкретний сегмент (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4.

Результат рекламних компаній

Назва	Результат	Охоплення	Покази	Ціна за результат
Допис в Instagram: «New collection»	1896 кліків за посиланням	5000	7895	0,50 дол.
Чоловічий одяг	3500 кліків за посиланням	6893	9545	0,50 дол.
Жіночий одяг	5640 кліків за посиланням	9785	12458	0,50 дол.

Джерело: складено автором

Так, за допомогою стратегії SMM для компанії Calliore було досягнуто наступних результатів:

- Візуальна трансформація: Зміна дизайну сторінок у Instagram та Facebook, удосконалення якості та кольорової палітри публікацій.

- Розширення охоплення та залучення: Посилення зацікавлення та активності аудиторії на сторінці Instagram, перевищення очікуваних результатів.

- Покращена комунікація: Регулярні відповіді на коментарі, покращений процес спілкування з клієнтами під час оформлення замовлень.

- Ефективна таргетована реклама: Кожен сегмент аудиторії був пророблений завдяки налаштуванню таргетованої реклами через Facebook Ads Manager. Успішні кампанії, підтвержені кількістю кліків на оголошеннях.

Ця стратегія, побудована на вибраних інструментах та напрямках, відповідає поставленим цілям та є ефективною.

Висновки до 3 розділу

Після детального аналізу маркетингової діяльності ТОВ "Calliope" в соціальних мережах виявлено кілька ключових проблем, які впливають на її ефективність та конкурентоспроможність. Спостережені недоліки включають відсутність контент-плану та стратегії, повторюваність текстів, відсутність хештегів під фотографіями та недостатню спрямованість комунікації під вимоги цільової аудиторії. Страниця Facebook та профіль Instagram компанії залишаються недостатньо активними та незрілими, що вимагає розкрутки та постійного наповнення.

В результаті нашої роботи розроблена стратегія просування в соціальних мережах Instagram і Facebook, спрямована на покращення позицій компанії. Обрані інструменти SMM, оновлені сторінки компанії, та розроблений контент-план допомагають вирішити виявлені проблеми. Проведені зміни включають оновлення дизайну, комбінування фотографій товарів з людьми та графічними елементами для створення різноманітного та привабливого контенту.

Аналіз також вказує на те, що компанія має робити акцент на вдосконаленні своєї стратегії в соціальних мережах, щоб збільшити свою присутність та конкурентоспроможність. Рекомендується продовжувати систематично та тривало вдосконалювати стратегію SMM для забезпечення стабільності та результативності в онлайн-середовищі.

ВИСНОВКИ

В роботі розглянуто теоретичні основи маркетингу в соціальних мережах, проаналізовано практику використання соціальних мереж на прикладі роздрібного торговельного підприємства – магазину одягу, визначено її недоліки та розроблено пропозиції з розробки (оновлення) стратегії SMM-маркетингу. Зроблено наступні висновки і пропозиції:

1. Завдання посилення конкурентоспроможності в умовах розширення товарного ринку та розвитку цифрових технологій вимагає маркетингової активності підприємства в мережі Інтернет і особливо в соціальних мережах. Одним із найновіших методів інтернет-маркетингу є SMM.

Під *маркетингом у соціальних мережах (SMM)* розуміють набір маркетингових інструментів і заходів, які впливають на аудиторію компаній, які використовують соціальні мережі. Підприємства використовують соціальні медіа для досягнення своїх маркетингових цілей: для реклами, просування брендів, продуктів чи послуг, а також для підвищення рівня лояльності, істотної зміни поведінки споживачів. Переваги SMM перед традиційними інструментами маркетингової комунікації численні (включаючи менші витрати на комунікацію), але є і ризики, головними із яких є втрати через неефективний маркетинг і поганий контент.

Встановлено, що українці частіше користуються такими соціальними мережами, як: Facebook, Instagram, YouTube, Viber, Telegram, TikTok.

2. Процес планування і впровадження SMM-стратегії підприємства складається з таких 8 етапів: 1) Визначення цілей підприємства та ключових показників успішності (KPI's); 2) Аналіз цільової аудиторії; 3) Аналіз дій конкурентів в соціальних мережах; 4) Формулювання стратегії і плану контенту; 5) Вибір платформ та каналів; 6) Створення плану дій, контент-плану і активностей; 7) Розробка бюджету для реалізації SMM – стратегії; 8) Впровадження та вимірювання результатів.

3. Шляхом аналізу ключових метрик, таких як: взаємодія з аудиторією, зростання аудиторії, вплив на продажі та ROI, підприємство може оцінити ефективність своїх зусиль в соціальних медіа. Це дозволяє зробити

обґрунтовані рішення щодо подальших кроків у стратегії SMM. Найвідоміші ключові показники KPI в соціальних мережах: показник повернення інвестицій (ROI), показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS), коефіцієнт конверсії (CR), показник клікабельності (CTR), ціна за клік (CPC), ціна за дію (CPA), вартість ліда (CPL), вартість залучення клієнта (CAC). Вимірювання ефективності стратегії соціальних медіа є критично важливим для успішності бізнесу в онлайн-середовищі: дозволяє підприємствам бути інформованими, аналізувати результати та приймати обґрунтовані рішення для досягнення високих показників успіху в соціальних медіа. В цілому, соціальні мережі в сучасному бізнесі є важливим інструментом для залучення аудиторії та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Ретельне планування, реалізація, аналіз та оптимізація стратегії є ключем до успішності бренду в соціальних медіа.

4. Calliore — це італійський бренд одягу. Компанія спеціалізується на модному одязі для жінок, чоловіків та дітей, виробляє різноманітні речі, від базових елементів гардеробу до модних аксесуарів, має велику кількість магазинів в Європі, позитивний імідж і репутацію, працює в масовому середньому ціновому сегменті.

5. Нами був проведений SWOT-аналіз для магазину Calliore в м.Києві. Зроблено висновок, що загальна ситуація для організації досить сприятлива. Було виділено основні недоліки маркетингової діяльності компанії Calliore в Україні: відсутність стратегії у соціальних мережах: недостатня присутність або пасивний підхід до просування у цьому каналі; застаріле оформлення акаунтів та відсутність реклами: недостатнє оновлення та ведення акаунтів у відповідності до сучасних трендів, а також відсутність рекламних заходів; незадовільний рівень інформування та аналізу конкурентного середовища: відсутність важливих даних про ринок та конкурентів для ефективної стратегії; нечітке позиціонування та низька впізнаваність: брак чіткого та відокремленого від конкурентів позиціонування, що призводить до недостатньої уваги споживачів; низьке зростання на ринку та висока

конкуренція: ускладнення просування через велику конкуренцію та обмежене зростання. За результатами проведеного аналізу для підприємства пропонується: стратегія розвитку ринку, а також налагодження зв'язків із споживачами в соціальних мережах.

6. Проведений нами аналіз конкурентного середовища і цільової аудиторії підприємства показав, що конкурентами бренду Calliore в Україні на ринку товарів для дорослих, взуття, аксесуарів є Zara, H&M, Mango, Massimo Dutti, Nike, Adidas, Puma, Zalando, ASOS, Marks & Spencer. Конкурентами бренду Calliore в Україні на ринку товарів для дітей є: Carters, The Children's Place, Old Navy, Primark, Uniqlo Kids. Проведений порівняльний аналіз цінової політики основних конкурентів і ТОВ «Calliore» показав, що всі вони працюють в середньому ціновому сегменті.

7. Після аналізу цільової аудиторії за класичним методом сегментації і методом "5W" Марка Шерінгтона, нами були виокремлені три основні сегменти покупців магазину: 1) покупці дитячого одягу (мами, батьки з дітьми чи без (вік батьків від 19 до 50 років); 2) клієнти, які вибирають класичні варіанти щоденного одягу для роботи та життя (від 18 до 50); 3) покупці, які роблять великі покупки на урочисті події (чоловіки та жінки різних вікових категорій (від 21 до 70)).

Нами був складений портрет («персона») потенційного клієнта бренду Calliore: молода жінка Марія, 32 роки, мати двох дітей (хлопчика 5 років і дівчинки 8 років), яка шукає якісний та модний одяг для своїх дітей, прагне забезпечити їм комфорт і стиль, не втрачаючи зручності та доступності. Особливо цінує можливість знайти все необхідне в одному місці, де якість поєднується з доступною ціною.

8. Нами також проведений аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Calliore» у соціальних мережах, профілей компанії Calliore в Instagram та Facebook. Викремлено загальні недоліки: відсутність контент-плану та стратегії; повторюваність текстів; відсутність хештегів під фотографіями; недостатня спрямованість комунікації під вимоги цільової аудиторії.

Висновки: сторінка Facebook та профіль Instagram компанії Calliore залишаються недостатньо активними, незрілими, потребують розкрутки і постійного наповнення, оновлення.

Проведений нами аналіз діяльності компанії Calliore та її конкурентів в соціальних мережах виявив, що компанія має недостатньо стабільне і впевнене положення на ринку, тому що програє основним конкурентам, зокрема, в сфері SMM. Це впливає на її успішність та конкурентоспроможність. Виділено ключові напрямки розвитку стратегії просування компанії в соціальних мережах.

9. Результатом нашої роботи стала удосконалена стратегія просування компанії Calliore у соціальних мережах Instagram і Facebook. Здійснили вибір інструментів SMM для використання підприємству. Ми оновили сторінки компанії в цих двох мережах, використовуючи інструменти SMM. Доповнили список тематик, які ми включили для структурування папок у збережених stories. Нами складено контент план в Instagram для магазину ТОВ «Calliore» на тиждень. Розробили план для сторінок Calliore на 21 публікацію. Запропонували ідеї для опитування у формі сторіз. Запропонували оновлення дизайну сторінок в обох мережах, комбінування фотографій товарів з людьми та графічними елементами, що створює різноманітний та привабливий контент, який викликає асоціації зі святом.

10. Здійснений нами аналіз ефективності стратегії та її компонентів показав їхню доцільність та вплив на позиції компанії на ринку. Прогнозне зростання обсягу продажу на 10%-15% відповідно до стратегії маркетингу в соціальних мережах, повинно сприяти покращенню показників ROI та ROMI.

11. Розвиток стратегії використання соціальних мереж в маркетингу є процесом, що потребує часу. Комплексна стратегія SMM вимагає систематичної та тривалої роботи, постійного вимірювання ефективності результатів. Хоча впровадження цієї стратегії може зайняти трохи більше місяця, її реалізація, процес удосконалення стратегії SMM, повинен тривати протягом усього її існування.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування

товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>

2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. Тези International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. P.4-8
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либба К.Д. Інноваційні мейнстріми інтернет-маркетингу: матеріали II Міжнар. науково-практ. конф. «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» 22.05.20 р., м. Київ, ДУТ. С.59-60.
4. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2021. №18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
5. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Чуприна Є.Є. Розвиток IT-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 4.
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ*. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0>
7. Дрокіна Н. І., Недопако Н.М., Діхтяренко І.В. Інтернет маркетинг як основний елемент сучасного маркетингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.39-44
8. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету»*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2019. Ч.1. Випуск 19. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>

9. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.
10. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції ДУТ. Київ: 2021. С.85.
11. Недопако Н.М., Лучкіна В.В. Підвищення конкурентноспроможності підприємства в умовах кризи за допомогою маркетингових інструментів. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес*: Матеріали II Міжнар. науково-практ.Київ: ДУТ, 2020. С.43-46. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2153_96569369.pdf
- Недопако Н.М.,Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. ДУТ. Київ: 2021.
12. Писар Н.Б., Дрокіна Н. І. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. №8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7476>
13. Писар Н., Савраненко А., & Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 1 (61). 2021. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146>
14. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1. С.62-65
15. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст* : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.

16. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
17. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
18. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
19. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
20. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218
21. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee : веб-сайт. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/>
22. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.
23. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної

- науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020.С. 44–45.
24. Сегментация 5W – Методика с Примерами. LeadStartup : веб-сайт. URL: <https://leadstartup.ru/db/model5-w>
 25. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168.
 26. Facebook reports fourth quarter and full year 2020 results. Facebook Investor Relations : веб-сайт URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-releasedetails/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020tResults/default.aspx>
 27. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.УА. : веб-сайт URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/>
 28. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2 (1).
 29. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с
 30. ТОП-10 інструментів SMM маркетолога, які спростять життя URL:<https://seomadeplace.com/uk/seomadeplaceblog/smmuk/10instrumentiv-smm-marketoloha/>
 31. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>
 32. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing URL:<https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-vinstahram-vid-best-marketing/>
 33. Романенко, Є. О. Процес формування та напрями впровадження маркетингового механізму в систему державного управління. *Актуальні проблеми економіки* : науково-економічний журнал. - 2016. - № 6 - С. 102 – 109