

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ВИКОРОТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ
ПРОСУВАВННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ»**

на здобуття освітнього ступеня **бакалавра**
зі спеціальності **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**
освітньо-професійної програми **Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність**

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

(підпис)

Кристина ХАНБІР

Виконав: здобувач вищої освіти гр.
Кристина ХАНБІР

Керівник: ст. викладач
Оксана ЗГУРСЬКА

Рецензент: д.е.н., професор
Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

Кафедра **Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

Ступінь вищої освіти **бакалавр**

Спеціальність **076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність**

Освітньо-професійна програма **Підприємство, торгівля та біржова діяльність**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедру підприємства,
торгівлі та біржової діяльності

_____ Оксана ЗГУРСЬКА

« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ХАНБІР Кристина Сергіївна

Тема кваліфікаційної роботи: «Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг».

керівник кваліфікаційної роботи: Оксана Згурська, д.е.н., доцент

затвердені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «27» лютого 2024 р. № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи

«21» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України; річні звіти та первинна документація ПрАТ «Оболонь»; результати опитування та власних спостережень.

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

1. Розділ 1. Теоретичні основи використання SMM.

2. Розділ 2. Аналіз конкурентного середовища та SMM-діяльності «BALLOON SHARON».

3. Розділ 3. Розроблення стратегії просування компанії BALLOON SHARON.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання: «24» лютого 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи. Вивчення літератури, підбір наукових та навчальних матеріалів.	28.02.2024	Виконано
2	Підготовка вступу і першого розділу	13.03.2024	Виконано
3	Підготовка другого розділу	13.04.2024	Виконано
4	Підготовка третього розділу	03.05.2024	Виконано
5	Підготовка висновків та пропозицій	05.05.2024	Виконано
6	Систематизація використаних під час дослідження джерел	23.05.2024	Виконано
7	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	24.05.2024	Виконано
8	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	30.05.2024	Виконано
9	Написання відзиву науковим керівником	31.05.2024	Виконано
10	Зовнішнє рецензування	03.06.2024	Виконано
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	04.06.2024	Виконано
12	Попередній захист	05.06.2024	Виконано
13	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	18.06.2024	Виконано

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Кристина ХАНБІР

Керівник
кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Оксана ЗГУРСЬКА

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота на тему: «Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг (на прикладі компанії Balloon Sharon)».

Об'єктом дослідження є інструменти SMM та особливості їх використання.

Метою дослідження є розробка та реалізація стратегії просування Balloon Sharon у соціальних мережах.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі висвітлено сутність поняття SMM, його напрями, інструменти, проаналізовано світову та вітчизняну практику використання соціальних мереж.

У другому розділі описано аналіз компанії Balloon Sharon та її конкурентного середовища.

У третьому розділі описано розробку та реалізацію стратегії просування Balloon Sharon у соціальних мережах.

За результатами дослідження зроблено висновок, що використання інструментів SMM є ефективним способом для вирішення бізнес-задач.

Ключові слова: SMM-просування, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, таргетована реклама.

ABSTRACT

Diploma project on the topic: "Using social networks to promote goods and services (on the example of Balloon Sharon)"

The object of research is SMM tools and features of their use.

The purpose of the study is to develop and implement a strategy to promote Balloon Sharon on social networks

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and appendices.

The first section highlights the essence of the concept of SMM, its directions, tools, analyzes the world and domestic practice of using social networks.

The second section describes the analysis of Balloon Sharon and its competitive environment.

The third section describes the development and implementation of a strategy to promote Balloon Sharon on social networks.

The study concludes that the use of SMM tools is an effective way to solve business problems.

Keywords: SMM-promotion, social networks, Internet marketing, targeted advertising.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

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

Направляється здобувач Ханбір К.С. до захисту кваліфікаційної роботи
(*прізвище та ініціали*)
за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(*код, найменування спеціальності*)
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(*назва*)
на тему: «Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ
(*підпис*)

_____ Сергій Федюнін
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Ханбір К.С. виконала дослідження на високому рівні. Розкрив тематику дослідження, досягнув поставленої мети та надав ґрунтовні пропозиції щодо впровадження інноваційних технологій управління торговельним підприємством
Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки Ханбір К.С. на позитивну оцінку та присвоїти їй кваліфікацію бакалавр з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(*підпис*)

Оксана ЗГУРСЬКА
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

« _____ » _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Ханбір К.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедру _____
(*назва*)

_____ (підпис)

Оксана ЗГУРСЬКА
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1.....	10
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ SMM	
1.1. Поняття та завдання SMM.....	10
1.2. Основні інструменти просування в соціальних мережах.....	15
1.3. Переваги та недоліки SMM.....	21
РОЗДІЛ 2.....	28
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА SMM-ДІЯЛЬНОСТІ BALLOON SHARON	
2.1. Аналіз діяльності компанії Balloon Sharon.....	28
2.2. Опис цільової аудиторії компанії.....	32
2.3. Аналіз конкурентів.....	37
2.4. Оцінка поточного стану компанії в соціальних мережах.....	43
РОЗДІЛ 3.....	49
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ BALLOON SHARON.....	49
3.1. Формування цілей та задач.....	49
3.2. Вибір основних інструментів для просування та створення контент- плану.....	53
3.3. Аналіз ефективності SMM після просування.....	60
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасну епоху інтернет-комунікації проникли в усі сфери життя людини. Не є виключенням і сфера бізнесу, яка за останні роки суттєво перейшла в режим онлайн. Вже давно компанії не обмежуються просуванням за допомогою офлайн-каналів і активно переходять в мережу Інтернет.

Перенесення бізнесу в онлайн-формат в умовах сьогодення стало необхідністю. Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливість створення нових каналів продажів і комунікації зі своїми споживачами та допомагає не втратити позиції на ринку навіть у період кризи. Це стосується не тільки діяльності великих корпорацій, а й середнього та малого бізнесів.

Для більшості середніх та малих підприємств просування в соціальних мережах є головним способом залучити нових клієнтів, підвищити лояльність, впізнаваність бренда, збільшити продажі. Саме тому необхідно досліджувати особливості просування в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM і визначити, як це впливає на роботу компанії в умовах сучасного становлення ринку.

Об'єкт дослідження: інструменти SMM та особливості їх використання.

Предмет дослідження: стратегія просування компанії Balloon Sharon у соціальних мережах.

Мета дослідження: розробити та реалізувати стратегію просування в обраних соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- дослідити поняття SMM і його інструменти;
- проаналізувати діяльність компанії Balloon Sharon та її конкурентне середовище у соціальних мережах;
- розробити стратегію просування та здійснити її реалізацію.

Методи дослідження: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (дослідження завдань, напрямів та інструментів просування), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища компанії Balloon Sharon, поточного стану акаунтів у соціальних мережах), SWOT-аналіз (дослідження діяльності компанії).

Ступінь наукової розробленості або вивченості теми: дослідження теми проводилось на основі наукових праць вітчизняних і закордонних науковців, які розглядали сутність поняття SMM, завдання, напрями та інструменти просування у соціальних мережах.

Особливості просування у соціальних мережах досліджували К. Тратнер, Ф. Каппе, Д. Терехов, О. Вовчук, З. Андрушкевич, М. Артюхіна та інші.

Незважаючи на наявність наукових праць, відбувається постійне оновлення тенденцій просування, умов ведення бізнесу, збільшення конкуренції на ринку. Саме тому доцільно провести власний аналіз цієї теми та сформулювати висновки.

Наукова новизна одержаних результатів: з'ясовано характерні особливості використання основних напрямів SMM-просування в умовах сучасного ринку, розроблено стратегію просування для компанії Balloon Sharon за допомогою інструментів SMM, аргументовано доцільність використання такого способу просування за допомогою впровадженої стратегії.

Практичне значення роботи полягає у тому, що результати створеної стратегії просування можуть бути використані під час подальшого дослідження в області використання маркетингу у соціальних мережах вітчизняними підприємствами.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ SMM

1.1. Поняття та завдання SMM

У сучасному світі живе спілкування між людьми все частіше замінюється комунікацією в соціальних мережах, таких, наприклад, як: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це стосується не тільки міжособистісного контактування, а й взаємодії компаній зі своїми споживачами.

Розвитку маркетингових комунікацій в онлайн-просторі вплинув на особливості просування та загальну рекламну діяльність брендів. Це зумовлено тим, що висока конкуренція змушує на постійній основі шукати нові способи посилення позицій на ринку. Саме тому є очевидною потреба розвитку бізнесу за допомогою платформ в мережі Інтернет. Швидке зростання популярності соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компаній по всьому світу, що у результаті призвело до утворення нового напрямку в інтернет-маркетингу — SMM.

Поняття SMM давно закріпилось у сфері маркетингу та реклами, проте, думки науковців щодо визначення терміну відрізняються. М. Адрушкевич вважає, що маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing (SMM)) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [3]. Дослідники К. Тратнер і Ф. Каппе стверджують, що SMM — це процес отримання трафіку для сайту, впровадження маркетингу через соціальні мережі [43]. Науковець Д. Терехов дає ж більш узагальнене визначення, де вказує, що «просування у соціальних медіа (Social Media Marketing — SMM) — це комплекс заходів щодо використання соціальних

мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань» [35].

Слід розуміти, що у досвіді компаній маркетинг у соціальних мережах також використовується як ключове джерело збільшення відвідуваності сайту. Такий спосіб часто використовують новинні портали, щоб покращити статистику сайту. Однак інші бренди можуть визначати інакші задачі та вирішувати їх за допомогою соціальних мереж. Це можуть бути цілі різного спрямування: підвищення впізнаваності, лояльності бренда, закріплення постійної комунікації з аудиторією, створення позитивного іміджу, прямий продаж товарів, послуг та інше. Головна особливість SMM полягає в тому, що під час просування увага націлена на створення контенту, — він є основним джерелом роботи для подальшого просування підприємства.

Для посилення позицій на ринку компанії важливо постійно комунікувати з цільовою аудиторією. Саме тому соціальні мережі досить швидко привернули увагу світових брендів і почали використовуватись як новий канал комунікації зі споживачами. За даними Hootsuite (платформа з управління соцмережами) станом на січень 2021 року загальна кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу становить 4,20 мільярдів людей. У порівнянні з січнем 2020 року, ця кількість зросла на 13,2%, тобто додалось 490 мільйонів нових користувачів [41]. Серед цієї кількості юзерів компанії різного спрямування вдасться знайти свою цільову аудиторію, комунікувати та працювати з нею. Для цього серед тисяч різноманітних платформ потрібно обрати ті, що за змістом, функціональністю, типом користувачів та демографічними даними будуть відповідати критеріям саме вашого бізнесу.

Аналіз української практики використання інтернет-платформ, за результатами опитування R&B Group (українська компанія маркетингових і соціологічних досліджень) показує, що у січні 2020 року, найпопулярніша соцмережа в Україні — це Facebook (58% опитаних). YouTube посідає друге місце (41%), Instagram — третє (28%), далі — Telegram (14%) [34]. За даними

дослідження Kantar Україна (представник британської компанії Kantar в галузі маркетингових досліджень) серед мобільних інтернет-користувачів найпопулярнішим застосунком став YouTube (96,1%), далі йде Facebook (88,5%) та Instagram (74,3%); також стрімко розвивається платформа TikTok [10]. Ця статистика є підтвердженням того, чому українські компанії обирають для просування три ключові платформи: Facebook, Instagram, YouTube. Facebook та Instagram мають найзручніший функціонал для створення комерційних акаунтів: розширена статистика, можливість використання інструментів реклами та просування бізнесу, можливість керувати рекламою на обох майданчиках з одного особистого кабінету [25]. Для створення контенту на цих компаніям не потрібно мати багато ресурсів.

Після того, як компанія обрала конкретні платформи для просування, необхідно визначити ключові напрями роботи. О. Вовчук у своїй праці виділяє такі основні напрями SMM:

- «створення та брендинг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у них;
- контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів);
- таргетована реклама та промпости;
- «розкрутка» сторінок (оффери, лайки тощо)» [8].

До першого напрямку також можна віднести тематичні спільноти та групи у Facebook, канали в Telegram, Viber, а також сторінки в Instagram. Такі спільноти можуть бути створені брендом, так і використовувати вже готові для постингу та просування продуктів або послуг.

Другим напрямом у SMM-діяльності є контент-менеджмент, суть якого полягає безпосередньо у створенні контенту, без якого неможливе якісне просування. Правильна, цікава інформація допомагає залучити аудиторію, отримати довіру. Під час того, як люди переглядають дописи компанії, вони краще впізнають її та поступово стають її клієнтами.

Третій напрям — таргетована реклама та промо-пости — логічно доповнює попередній напрям. Це пояснюється тим, що без додаткового просування цільова аудиторія може не знайти контент, навіть якщо він буде якісним і цікавим. Згідно зі звітами компанії Facebook за 2020 рік (яка також є власницею додатків Instagram і WhatsApp), основна частина виручки припадає на дохід від реклами, який досяг \$84,17 млрд [40]. Тобто, користувачі активно витрачають бюджет на таргетовану рекламу в соціальних мережах, зокрема тих, які належать компанії Facebook.

Четвертий напрям, який виділяє О. Вовчук у своїй роботі, за принципом схожий на таргетовану рекламу. Сутність полягає у тому, що офер — це торгова пропозиція для цільової аудиторії продукту або послуги, в якому чітко зазначено вигоди покупців або клієнтів [38]. У SMM оферами є інтернет-банери з оголошеннями, які мають певні заклики до дії у своєму змісті та використовуються під час запуску таргетованої реклами.

Напрями SMM можуть змінюватись, оновлюватись, утворювати нові види. Які саме з них обере компанія, залежить суто від специфіки діяльності та задач, що будуть вирішуватись за допомогою просування на платформах у мережі Інтернет.

Саме тому під час просування підприємства в соціальних мережах компанії роблять акцент на певних завданнях, які будуть вирішуватись шляхом використання SMM. Петропавловська С., Лисак Н. та Малаховська Г. визначили такі завдання, які виконує SMM:

1. «управління думками споживачів про товар, послугу чи бренд;
2. управління рекомендаціями цільової аудиторії;
3. формування позитивного образу компанії, у деяких випадках навіть створення імені (бренда) з нуля;
4. підвищення знань споживачів про продукт;
5. створення довірчих відносин із цільовою аудиторією;
6. просування бренда, у деяких випадках SEO просування сайту;

7. коригування небажаних вражень і відгуків цільової аудиторії, якщо компанія встигла їх заслужити» [21, с. 172].

Перше завдання безпосередньо пов'язано з тим, що якість, тип, подача контенту формує думку споживачів про бренд. Кожна дія на сторінці компанії повинна мати інформаційний посил для цільової аудиторії. Варто зазначити, що таке управління думками споживачів може мати позитивний характер, якщо обрати правильну стратегію, та негативний, якщо обрати помилковий спосіб просування.

Друге завдання полягає у тому, що сторінка компанії буде постійно показуватися у стрічці її читачів. Якщо сторінка є активною, вона буде частіше з'являтися на екрані споживачів і нагадувати про товари чи послуги.

Третє завдання пояснюється тим, що мережа Інтернет є середовищем для формування та просування брендів, а сторінки компаній в соцмережах є складовою її загального образу. Завдяки цьому SMM допоможе збудувати відповідний імідж для фірми.

Четверте завдання пов'язане з тим, що певний відсоток інформації на сторінках компанії в соцмережах повинен виділятися суто для товарів чи послуг, які вона продає. У такий спосіб аудиторія ближче знайомиться з продуктом та стає на шлях покупки.

П'яте завдання полягає у тому, що соціальні мережі дозволяють налаштувати стійку двосторонню комунікацію між брендом і аудиторією, відслідковувати зміну думки про продукт чи послугу, аналізувати поведінку споживачів. У соціальних мережах люди розповідають про досвід співпраці з компанією, оцінюють її продукти чи послуги. SMM дає можливість використовувати позитивні відгуки на користь репутації компанії, а також правильно та ефективно працювати з негативом.

Шосте завдання полягає в тому, що в мережі Інтернет бренд може працювати з конкретним сегментом аудиторії. З цієї причини переходи на сайт, отримані трафіком з соцмереж, переважно будуть цільовими (за умов правильної стратегії та вірного налаштування реклами).

Сьоме завдання частково схоже з п'ятим, у якому йшлося про зворотній зв'язок від брэнда до клієнта. Компанії важливо на постійній основі займатися моніторингом відгуків і якнайшвидше нейтралізувати негатив, адже навіть одна погано виконана публікація може зруйнувати імідж і авторитет брэнда. Для цього досвідчений SMM-фахівець за допомогою системної роботи може налагодити комунікацію, обрати потрібну манеру подачі контенту та вчасно відповісти на відгук.

У загальному, «соціальні медіа сьогодні дозволяють корпораціям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією фірми, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу» [35]. Варто розуміти, що неможливо виділити одну конкретну ціль і працювати тільки у цьому напрямку. Це пояснюється тим, що всі завдання SMM мають одну мету, а в результаті працюють на підвищення впізнаваності.

Наразі SMM є досить новим напрямом в інтернет-маркетингу. Проте, науковці та звичайні користувачі мережі Інтернет зазначають про перспективи розвитку цього способу просування та на досвіді переконались у його ефективності. Отже, у сучасних реаліях високої конкуренції на ринку, присутність компанії в соцмережах стає обов'язковою та необхідною. Соціальні мережі відкривають для підприємств нові можливості розвитку, які вони можуть використовувати на користь брэнда, враховуючи комерційну складову. Саме маркетинг у соціальних мережах дає можливість забезпечити для бізнесу присутність в Інтернеті, підвищити довіру та лояльність аудиторії, ефективно взаємодіяти з клієнтами.

1.2. Основні інструменти просування в соціальних мережах

Просування в мережі Інтернет відрізняється від інших способів рекламної діяльності необмеженістю та різноманітністю методів. Сфера бізнесу активно використовує інтернет-рекламу, адже вона займає лідируючу позицію в сфері маркетингу і поступово витісняє друковані видання та

телебачення. Разом з популярністю реклами в Інтернеті зростає кількість спеціальних додатків, удосконалюються інструменти SMM.

Інструменти SMM є основою для маркетингу в соціальних мережах. Важливо завоювати довіру користувачів саме за допомогою чітко визначених і правильних підходів, забезпечуючи аудиторію корисною та цікавою інформацією. Просування підприємства може відбуватися за допомогою різних інструментів. З. Андрушкевич виділяє таку класифікацію: «побудова спільнот бренда (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі, вірусні кампанії, генерація лідів тощо» [2, с. 22].

Сторінка спільноти або бренда в Інтернеті — це повноцінна платформа для спілкування з цільовою аудиторією. Саме за допомогою них можна працювати над такими задачами як, наприклад, лояльність до бренда, стимулювання продажів. Спільноти соціальних мереж допомагають підвищити обізнаність про бренд, залучити трафік сайту та збільшити охоплення потенційних клієнтів. Також варто додати, що компанія не має обмежень щодо кількості акаунтів у соціальних мережах. Наприклад, якщо корпорація має філіали або представництва в різних містах, або, навіть, країнах, це дає можливість побудувати комунікацію з аудиторією, враховуючи демографічні особливості клієнтів. Отже, результат від SMM буде ефективнішим (за умови вибору вірної стратегії).

Наступним важливим інструментом SMM є робота з блогосферою. «Блогосфера — сукупність усіх блогів як спільнота або соціальна мережа» [6]. З кожним днем кількість блогів збільшується. Блогосфера може об'єднувати блогерів окремого регіону, або ж усього світу. У такий спосіб вони утворюють потужний інструмент, за допомогою якого впливають на громадську думку.

Вже давно блог-платформи стали засобом для просування брендів. Як результат, блогосфера вважається потужним носієм і джерелом інформації, а сторінки власників блогів — вигідною платформою для співпраці з компаніями. Рекламодавці активно співпрацюють з блогерами на комерційній основі та закріплюють партнерство.

Репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах) також займає важливу роль у соцмережах. Це пов'язано з тим, що у будь-який момент репутація компанії може знизитись через відгуки інтернет-користувачів. Такий вид негативу відволікає інших споживачів від покупки, стимулює зменшення кількості потенційних покупців і ставить під сумнів вибір постійних клієнтів. На нашу думку, компаніям варто звернути увагу, що під час SMM-діяльності погіршення образу бренда та його продажів більшою мірою може бути спричинене не через факт існування негативу, а саме через відсутність правильної відповіді на нього. Якісний контент і підхід до спілкування з аудиторією допомагає нейтралізувати негатив і сформуванню позитивний образ бренда.

Варто розуміти, що «репутація будь-якої компанії формується з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами під час складання про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники» [5]. Ці компоненти можна широко розкрити під час використання SMM. Наприклад, якщо особливістю компанії є саме якість її продукції, це можна виразити у контенті за допомогою відеооглядів, висвітлення відгуків покупців, тестування та випробування продукту в різних умовах та інше. Також варто звернути увагу на соціальну відповідальність, яка на сьогодні є дуже важливою темою та впливає на репутацію бренда. Вдалим використанням репутаційного менеджменту з використанням соціальної відповідальності є рекламна кампанія бренда Adidas, опублікована на офіційній сторінці в Instagram. Завдяки SMM, бренд створив і поширив ролик, присвячений новій колекції екологічного взуття

[39]. Ролик переглянуло більше 264-х тисяч людей, аудиторія позитивно оцінила роботу бранда, що в свою чергу позитивно вплинуло на репутацію Adidas.

Наступним інструментом SMM є персональний брендинг. «Персональний брендинг — це спосіб сформуванню в свідомості сторонніх людей певну думку про людину» [37]. Розвивати особистий бренд у соціальних мережах буде доречно не тільки публічним людям, а й власникам компаній (для укріплення довіри та лояльності аудиторії); підприємцям, які займаються просуванням власних послуг. «Мета створення персонального бранда підприємця зазвичай криється в комерційній вигоді для бізнесу (збільшення оборотів бізнесу за рахунок популярності підприємця) або ж для нього особисто (відкриття нового бізнесу, продаж діючого бізнесу за рахунок звернення на нього уваги)» [23, с. 206].

Прихований (або партизанський) маркетинг також використовується в соцмережах. «Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар» [2, с. 22]. Тобто, коли потенційні споживачі бачать незалежну інформацію про товар або послугу, вони схильні довіряти їй.

Прихований маркетинг підходить для впливу на сегмент аудиторії, який взагалі не сприймає пряму або ж нативну рекламу. Цей інструмент застосовується за таким принципом: потенційні покупці отримують інформацію за допомогою різних каналів, не підозрюючи про її рекламний зміст, в результаті чого з часом може сформуватися бажання перейти з розряду потенційних клієнтів в реальні. Отже, прихований маркетинг також допомагає вплинути на впізнаваність, репутацію, лояльність та продажі бранда.

На нашу думку, нестандартне SMM-просування та вірусні кампанії доцільно поєднати в один інструмент, адже до нестандартного просування відноситься такий контент та рекламні кампанії: побудовані на оригінальній подачі тієї чи іншої ідеї; з невимушеним сприйняттям (використання гумору); з використанням вірусних зображень або тексту; з цікавим відношенням до

конкурентного бренда (з використанням гумору); створення вірусних інформаційних приводів. Використовуючи нестандартне SMM-просування, компанія має звернути увагу на те, що результат може бути як позитивним, так і негативним. Саме тому варто звертатись до досвідчених фахівців, щоб не отримати зворотній ефект від просування акаунтів у соцмережах.

Наступний інструмент — розміщення контекстної реклами, суть якої полягає в тому, що «інформація про товар, послуги підбирається відповідно до інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги» [15]. Тобто, контекстна реклама запускається фахівцями в пошукових системах. Саме тому, на нашу думку, доречно було б замінити цей інструмент в переліку З. Андрушкевич на таргетовану рекламу. Це пояснюється тим, що таргетована реклама працює за таким самим принципом, як і контекстна, але запускається конкретно у соціальних мережах.

Головна перевага таргетованої реклами для бізнесу в тому, що її можна використовувати навіть при мінімальному бюджеті на просування. Це пояснюється тим, що компанія може швидко залучати аудиторію з соцмереж, генерувати ліди і конвертувати їх у прибуток.

Лідогенерація є ще одним інструментом маркетингу в соціальних мережах. «Ліди — це потенційні клієнти, які відповідно до вашої моделі продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги» [18]. Ліди у SMM-діяльності генеруються саме завдяки таргетованій рекламі. Якість та ефективність таких запитів (отримання контактної інформації від таких людей) може бути різною. Це насамперед залежить від деталей рекламної кампанії, а також якості офери та банеру.

Артюхіна М. і Попова Г. у свою класифікацію інструментів SMM також додають елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів) [4, с. 57].

Використання фірмового стилю на сторінках компанії у соцмережах є важливим етапом під час підвищення впізнаваності бренду. Саме завдяки

індивідуальному дизайну компанія виділяється серед конкурентів і краще запам'ятовується споживачам. Також важливою перевагою є те, що фірмовий стиль забезпечує візуальну, смислову єдність товарів і послуг компанії.

Наприклад, покупець частіше помічатиме товар у магазині, тому що він запам'ятає фірмовий стиль бренда з соцмереж, у такий спосіб шанси на придбання товару збільшаться. Як підсумок, споживач буде легко ідентифікувати товари чи послуги компанії серед інших пропозицій на ринку.

Також до SMM-інструментів відносять створення системи продажів через соціальні мережі [14]. Продажі в соцмережах підходять як для великих компаній, так і для невеликих підприємств. Проте, маємо розуміти, що у корпораціях такий спосіб збуту товарів може займати невелику частину від загальної кількості угод, а у середнього і малого бізнесу такий канал продажів може бути основним. Це пов'язано з тим, що будь-яка людина може з легкістю почати реалізовувати свої товари або послуги через соціальні мережі (за умови, що така діяльність не перешкоджає закону) і розвивати свій магазин на будь-якій зручній платформі. Реєстрування нової сторінки у соціальних мережах та її просування технічно легше, ніж сайту. Саме тому такі платформи як Facebook, Instagram вже мають спеціальні розділи на сторінках, де компанія може додавати свій товар і продавати його. Проте, сьогодні інтернет-бізнеси (в основному невеликі фірми) надають перевагу реалізації товару не через спеціальні функції на платформах, а саме завдяки контенту та оформленню замовлення через особисті повідомлення.

Велика кількість SMM-інструментів відкриває для бізнесу нові можливості розвитку, а також канали продажів та комунікації. Розмаїття способів просування в SMM може як допомогти компанії у розвитку, так і нашкодити (наприклад, запуск невдалої рекламної кампанії, яка знизить репутацію бренда). В умовах загострення конкуренції важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій й нові, що застосовуються лише в мережі [21]. З цього випливає, що перед застосуванням будь-якого SMM-

інструменту він потребує детального вивчення, аналізу, визначення його переваг та недоліків саме для того бізнесу, який буде просуватись. На нашу думку, особливу увагу потрібно приділяти новим напрямам у SMM-діяльності. Тобто, передусім необхідно виявити, чи дійсно цей інструмент потрібен для просування конкретного бізнесу, і надалі робити акцент не на новизні способу, а на результативності.

Отже, використання просування в соціальних мережах може приносити різні результати. Вони залежать насамперед від того, чи доречні інструменти SMM-просування для конкретного продукту або послуги, а також наскільки вдало використовуються можливості та особливості соціальних мереж.

1.3. Переваги та недоліки SMM

Перед початком будь-якої рекламної та маркетингової діяльності необхідно проаналізувати той чи інший спосіб просування компанії. Це потрібно для того, щоб визначити, чи відповідатимуть задачі та результат загальній меті компанії. Це безпосередньо відноситься і до SMM-просування.

Соціальні мережі дають можливість розкрити потенціал будь-якого бренда або ж взагалі створити новий; знижують витрати і кількість зусиль необхідних для досягнення цілей. Щоб правильно досягнути поставлених цілей, необхідно визначити переваги SMM-діяльності.

Касьяненко М. виділяє 5 основних переваг SMM [12, с. 52]:

1. Низькі фінансові бар'єри. Реєстрація комерційних сторінок у соціальних мережах є абсолютно безкоштовною. Компанії не потрібно наймати окремих розробників, купувати права та інше, порівнюючи із створенням сайту. Запуск таргетованої реклами коштує значно менше, ніж зовнішня, друкована або телевізійна реклама. За бажанням компанія може вкладати велику кількість коштів у SMM-просування, проте, за умови правильного налаштування та вибору стратегії, ефективних результатів від SMM і реклами можна досягти і з низькими витратами. Також існують абсолютно безкоштовні способи просування, які взагалі не потребують

фінансових вкладень, але також можуть залучати покупців (наприклад, використання хештегів).

2. Інтерактивність. Соціальні мережі значно відрізняються від інших видів просування високою гейміфікацією, активним використанням аудіовізуального контенту. Вже давно Інтернет не обмежується лише зображеннями та текстовими форматами. За умови надвисокої конкуренції компанії в соцмережах змагаються за привернення уваги аудиторії та використовують для цього такий контент, який за декілька секунд може залучити на сторінку потенційного клієнта. Прикладом цього слугує платформа ТікТок, яка має найшвидші темпи зростання популярності серед усіх соцмереж. Головна особливість такої платформи в тому, що користувачі можуть публікувати тільки відеоконтент. З огляду на ринок і тенденції, найчастіше людям подобається щось нове, модне, музичне, розважальне. Такий інтерактивний контент можна використовувати у SMM-просуванні.

Також інтерактивність SMM-діяльності проявляється в тому, що компанія може отримати зворотній зв'язок від аудиторії після запуску рекламної кампанії. Це допомагає не тільки покращити комунікацію, а й окреслити фактори, над якими компанії варто працювати в майбутньому та розвиватись.

3. Цільовий ринок. Одним із важливих етапів рекламної діяльності є визначення своєї цільової аудиторії, адже соцмережі дозволяють працювати з конкретними сегментами аудиторії. Завдяки детальним алгоритмам таргетованої реклами забезпечується точне попадання в цільову аудиторію бізнесу, її мотиви, а компанія отримує максимально цільові запити. Тестуючи різні варіації налаштувань рекламних кампаній у соцмережах, можна отримати безліч сегментів покупців для досягнення різних бізнес-задач. Тобто, під кожен мету компанії у налаштуваннях можна підібрати найбільш цільовий тип аудиторії.

Також SMM дозволяє залучити аудиторію, яка надалі допоможе поширити інформацію про продукт, добровільно і безкоштовно. Контент в

соцмережах швидко розповсюджується через групи друзів, спільноти, рекомендації. Ефектом такого поширення може стати збільшення підписників на сторінках, а також підвищення цікавості до продуктів або послуг компанії.

4. Соціальна взаємодія. «За останні роки соціальні мережі створили повноцінні мобільні версії своїх сайтів і більшою мірою інтегрували мобільні технології. Це дало можливість більшій частині користувачів залишатися на зв'язку постійно» [21, с. 171]. У такий спосіб комунікація компанії з аудиторією не обмежується у часі та може бути безперервною. За допомогою SMM-просування бренд може цілодобово бути на зв'язку з клієнтами та відслідковувати їхні дії на сторінках бренду. Також варто звернути увагу, що під час просування у соціальних мережах комунікація підприємства зі своїми споживачами є більш особистою. У результаті бренд може враховувати особливості не тільки конкретного сегмента аудиторії, а й індивідуальні потреби кожного споживача.

5. Обслуговування клієнтів. Ця перевага SMM-просування частково перетинається із попередньою — соціальною взаємодією. Через те, що компанія має змогу напряду спілкуватись з клієнтами в особистих повідомленнях, вона може враховувати такі особливості для розробки та покращення якості обслуговування. Сторінки в соціальних мережах можуть бути повноцінними інтернет-магазинами, де споживачі через особисті повідомлення здійснюють оформлення замовлення, що більш притаманне малому бізнесу. Така схема придбання товару чи послуги є дуже зручною для споживачів, адже їм не потрібно робити зайвих дзвінків або ж довго заповнювати дані для оформлення замовлення. Зазвичай на сторінках таких магазинів у соціальних мережах є працівник (це може бути як представник компанії, так і SMM-менеджер), який відповідає за спілкування з клієнтами. Під час застосування такого способу обслуговування клієнтів важливо пам'ятати не лише про зручність та доступність такого способу обслуговування клієнтів. Важливим етапом у такому способі комунікації є

попередньо розроблена стратегія, завчасно підготовлені шаблони відповідей та ввічливе спілкування.

Свергун М. також виділяє такі переваги SMM: «підвищення продажів; залучення нових клієнтів; розвиток бізнесу; зменшення витрат на маркетинг; підвищення рейтингу в пошукових системах; формування лояльності цільової аудиторії; можливість виходу на міжнародний ринок» [30, с. 45]. У цьому переліку варто звернути увагу на можливість виходу бізнесу на міжнародний ринок. Тобто, спочатку бренд може розвиватись в одній країні та поступово тестувати таргетовану рекламу, направлену на міжнародну аудиторію. У такий спосіб, за допомогою SMM, компанія без великих фінансових витрат може спочатку спробувати залучити іноземних споживачів, а у разі успішного просування — закріпити позиції на міжнародному ринку.

SMM-просування має багато переваг, які відкривають для бізнесу нові можливості зросту. Проте, у кожного метода просування є як сильні, так і слабкі сторони, що можуть негативно вплинути на розвиток компанії.

Деякі переваги SMM можуть стати недоліком, якщо стратегія буде помилковою. Наприклад, В. Редька у своїй роботі зазначає, що «однією зі слабких сторін просування у соцмережах є зростання вартості реклами — просувати безкоштовно стає все складніше та довше, тому власники брендів вдаються до витрат часу та фінансів на рекламу» [26, с. 117]. Тому, варто додати, що серед недоліків просування в соцмережах є ті, які утворились безпосередньо з неправильно пропрацьованих переваг. Наприклад, компанія запланувала витратити певний бюджет на просування в соціальних мережах, проте, через погано продуману стратегію та прорахунки у витратах, бюджет виріс у декілька разів. Тобто, розподіл коштів залежить суто від задач компанії: бюджет на онлайн-маркетинг може складатись тільки з витрат на інструменти (без рекламних бюджетів), де контент працює на бренд у поєднанні з соціальними медіа, а в деяких випадках становить значну частину від загальних витрат компанії.

Наступним недоліком є «робота на чужій території — вірогідність того, що профіль, групу чи робочу сторінку можуть зламати, заблокувати чи навіть видалити, та вкладені ресурси будуть марні» [26, с. 117]. Для запобігання таких ситуацій соціальні мережі постійно працюють над удосконаленням захисту акаунтів своїх користувачів. Наприклад, для мінімізації загрози викрадення сторінки необхідно використовувати подвійний захист за допомогою прив'язування мобільного телефону та підтвердження входів у акаунт за допомогою спеціальних кодів. На сьогодні серед комерційних сторінок поширена практика створення резервного акаунта в разі виникнення проблем з основним акаунтом. Це говорить про те, що брендам потрібно завчасно дбати про захист своїх сторінок, не нехтувати правилами безпеки в соціальних мережах та створювати додаткові акаунти, щоб не втратити зв'язок з аудиторією.

Час інтенсивної активності також є черговим недоліком SMM-діяльності. Суть полягає у тому, що хтось повинен нести відповідальність за моніторинг кожної мережі, відповідати на коментарі, запитання, розміщувати інформацію про товар, яку клієнт вважає цінною [12]. Тобто, компаніям, які не мають окремого відділу або ж фахівця по роботі із соціальними мережами, буде важко контролювати просування самостійно, адже на це потрібен час і людські ресурси. Саме тому компанії переважно звертаються до окремих маркетингових або SMM-агенцій, щоб віддати цю частину роботи на аутсорсинг. У випадку ж, коли компанія хоче просуватись в Інтернеті власними силами, це може не дати очікуваного ефекту або навіть негативно вплинути на розвиток бренда через брак знань у цій галузі.

Ще одним важливим недоліком є захист торговельної марки та авторських прав [1]. Це пояснюється тим, що у соціальних мережах бренда дуже важко захищати інтелектуальну власність. Через недостатню обізнаність користувачів соцмереж щодо захисту авторських прав в Інтернеті, можуть виникати серйозні конфлікти через використання чужого контенту. Об'єктом авторського права в соцмережах є сама сторінка, тексти постів, візуальний

контент, включаючи фото, відео, інфографіку та інше [25]. Для уникнення таких ситуацій SMM-фахівець має знати правила використання запозиченого контенту, розуміти, які матеріали потребують дозволу автора та не порушують авторські права, а також знати, як захистити права бранда у випадку недотримання правил.

На нашу думку, зазначені недоліки SMM-просування безпосередньо пов'язані з якістю роботи фахівців з цієї сфери, адже навіть найкращий інструмент просування не може гарантувати відсутність помилок. Враховуючи особливості соціальних мереж та їх слабкі сторони, можна уникнути промахів у власній роботі та врахувати це під час розроблення стратегії. Вірне використання SMM-інструментів часто приносить компаніям бажаний ефект у вигляді підвищення впізнаваності, лояльності, довіри покупців, збільшення продажів і розширення бізнесу, помилкове ж навпаки зашкодить роботі та репутації.

Отже, SMM є досить молодим напрямом у маркетинговій і рекламній діяльності, який встиг стати зручним і доступним способом просування товарів або послуг як на локальному, так і на міжнародному ринках. З кожним роком усе більше компаній долучаються до використання соціальних мереж як нового каналу комунікації з аудиторією та каналу продажу товарів чи послуг. У такий спосіб підприємства можуть посилити комунікацію зі своїми споживачами, детально пропрацювати кожен сегмент покупців і вивчити потенційних клієнтів. Порівнюючи з рекламою у традиційних медіа, таргетована реклама є дешевшою та доступнішою — її можуть використовувати як підприємства малого та середнього бізнесу, так і світові корпорації.

Проаналізувавши перелік інструментів SMM, ми визначили, що кожен з них має свою особливість та підходить для вирішення різних бізнес-задач. За допомогою таких інструментів компанія зможе побудувати вдалу стратегію просування в соціальних мережах, а враховуючи його переваги та недоліки, отримати максимально ефективний результат.

Будь-який вид бізнесу (за умови, якщо така діяльність не перешкоджає закону) може використовувати SMM-просування для досягнення різноманітних бізнес-задач. Для цього потрібно ретельно проаналізувати вигоди від такого просування для діяльності компанії, а також обрати досвідченого фахівця з цієї сфери, який допоможе швидше та надійніше досягти поставленої мети.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА SMM-ДІЯЛЬНОСТІ BALLOON SHARON

2.1. Аналіз діяльності компанії Balloon Sharon

Balloon Sharon — компанія, яка спеціалізується на продажу повітряних куль, фотозон, доставляє їх по місту Києву та передмісті. Оформлення замовлень відбувається безпосередньо через соціальні мережі (Instagram, Facebook) та месенджери (Viber, Telegram, Messenger). Робота компанії складається з:

- створення композицій з повітряних і гелієвих кульок відповідно до побажань роздрібних покупців (до свят, ювілеїв, урочистостей, фотосесій), а також їх доставка до клієнтів;
- оформлення приміщень до весіль та урочистостей композиціями, арками, фігурами з повітряних куль;
- продаж куль (надутих і ненадутих) в роздріб (за окремим запитом);
- друк на повітряних кулях (тексти та зображення відповідно до побажань клієнтів).

Для детального ознайомлення з діяльністю компанії, на нашу думку, доцільно використати життєвий цикл бренда. «Життєвий цикл бренда і товару поділяється чотири етапи розвитку. Етапи відрізняються за цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренда, ціноутворенням, асортиментом. Відповідно назви етапів відображають основну суть життєвої стадії бренда. Це 1) етап впровадження, 2) росту і розвитку, 3) зрілості і стабільного становища на ринку, 4) спаду або вмирання бренда. Іноді нульовим називають стадію розробки товару і бренда» [23]. Розглянемо життєвий цикл компанії Balloon Sharon.

Нульовий етап характеризується зародженням ідеї 2015 року власницею компанії створити прибутковий бізнес з низьким порогом входу. Відповідно до вимог: мати зручний і гнучкий графік, що було зумовлено життєвими обставинами, відбувається вибір ніші за відповідними критеріями, умовами роботи, капіталом і загальними можливостями.

Другий етап. У 2015 власниця компанії Balloon Sharon втілює ідею створення бізнесу. Відбуваються початкові процеси підготовки: пошук надійних постачальників кульок, гелію, елементів декору, прорахунок загальних витрат і джерел фінансування, закупівля необхідного обладнання, ціноутворення товарів. Також здійснюються перші замовлення шляхом залучення знайомих. У 2016 році створюються сторінки у соціальних мережах, що також впливає на ріст кількості клієнтів. Компанія використовує такий підхід: «користувач здійснює весь цикл покупки у соціальній мережі. Наприклад, перебуваючи у спільноті, він отримує всю інформацію про продукт і оформлює замовлення в особистих повідомленнях» [27, с. 187]. За таким способом здійснювались оформлення замовлення в акаунтах Balloon Sharon. Згодом починають надходити замовлення не лише від приватних осіб, а й від комерційних організацій для оформлення урочистого відкриття філіалів (магазинів, кафе, салонів краси тощо).

Третій етап. У 2017 році розширюється асортимент композицій, додається нова послуга — створення, монтаж і демонтаж фотозон. Утворюється база клієнтів, з'являються постійні замовники. Компанія все ще вивчає тонкощі ситуації в ніші, аналізує своє положення на ринку.

Четвертий етап. У 2019 році компанія тестує новий товар — букети з сухоцвітів. Через невірні та неефективні підходи до просування цього товару, Balloon Sharon не отримує замовлень на букети та припиняє їх продаж, оскільки витрати не окупились. Далі з'являється друк на кулях, який відкриває можливість індивідуалізації товару. Компанія продовжує вивчати потреби клієнтів, стає доступною цілодобова доставка. При цьому потрібно зазначити,

що сторінки у соціальних мережах ведуться увесь час (з 2016 по 2021 рік) без конкретної стратегії просування.

П'ятий етап. Під час пандемії у 2020 році кількість замовлень у Balloon Sharon значно знизилась. У цей період клієнти компанії не витрачали гроші на кульки та фотозони через зниження купівельної спроможності, адже вони не є товарами першої необхідності. Компанія намагається використовувати методи стимулювання продажів: надає клієнтам знижки, створює акції, влаштовує конкурси через соціальні мережі. Ці способи не допомагають у залученні нових клієнтів, компанія втрачає позиції на ринку.

Проаналізувавши життєвий цикл Balloon Sharon, ми бачимо, що з моменту свого заснування компанія почала використовувати соціальні мережі як спосіб залучення потенційних клієнтів, а також застосовувати платформи для зручності оформлення замовлення самими клієнтами. За час усього існування на ринку (вже більше п'яти років) компанія не користувалась послугами маркетологів, рекламистів та будь-яких інших спеціалістів з розвитку бізнесу. Через обмеженість бюджету фірма обрала для себе найдоступніший спосіб просування — соціальні мережі. Акаунти на платформах застосовувались не тільки як джерело залучення аудиторії, а й безпосередньо як прямий канал продажів.

Після дослідження основних етапів діяльності Balloon Sharon, доречним буде використати метод SWOT-аналізу, що в подальшому допоможе у формулюванні стратегії просування. «SWOT-аналіз — це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. У ньому використовуються сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації» [42]. Розглянемо SWOT-аналіз компанії Balloon Sharon у табл. 2.1.

Визначивши слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, можна зробити висновок, що позиція підприємства на ринку є досить слабкою, фінансово-нестійкою, але у нього є можливості покращення ситуації.

Загрози компанія повинна нейтралізувати, бажано це зробити у досить короткий термін, аби вони не почали впливати на позицію бренда. Слід відмітити, що Balloon Sharon також може перетворити загрози на можливості зросту бізнесу та джерела нових продажів.

Таблиця 2.1

**Показники слабких, сильних сторін та зовнішніх можливостей,
загроз Balloon Sharon, станом на 2022 рік**

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> – Висока якість послуг та продукції. – Цілодобова доставка у будь-який день тижня. – Задоволеність клієнтів. – Існуюча клієнтська база. – Ціни. – Досвід роботи на ринку. – Наявність необхідних ресурсів для росту бізнесу. – Широкий радіус доставки. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність стратегії просування у соціальних мережах. – Застаріле оформлення акаунтів. – Відсутність реклами, сайту та аналізу конкурентного середовища. – Нечітке позиціонування та низька впізнаваність. – Низьке зростання на ринку. – Висока конкуренція. – Нестійке фінансове положення компанії.
O (можливості)	T (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> – Розроблення стратегії просування та активне ведення соціальних мереж. – Формування УТП. – Використання реклами (зокрема таргетованої). – Підвищення проінформованості споживачів про бренд. – Підвищення впізнаваності бренда. – Збільшення асортименту товарів і послуг. – Чітке позиціонування. 	<ul style="list-style-type: none"> – Конкуренція зі сторони компаній з аналогічними послугами. – Поява нових конкурентів та їх активне просування. – Великі гравці можуть захопити велику частку ринку. – Зміна пріоритетів, вподобань ЦА, зниження їхньої купівельної спроможності, втрата клієнтів. – Зниження попиту у період, коли немає свят. – Нестабільна економічна ситуація.

Підсумовуючи, виділимо основні недоліки роботи компанії Balloon Sharon, які впливають на подальше формування стратегії:

1. Висока конкуренція. Підприємству важко привернути увагу потенційних покупців та забезпечити достатній потік клієнтів для досягнення

прибутковості. Для цього потрібно докладати зусилля у створенні нових ідей для залучення споживачів, для яких потрібно застосовувати відповідні знання, відчуття кольору та ряд специфічних здібностей.

2. Щоб отримати високий прибуток, потрібно активно рекламувати послуги і вести акаунти в соціальних мережах. «Через свої переваги, SMM – єдина можливість для малого та середнього бізнесу в Україні донести інформацію про свою торгову марку до споживачів» [19].

3. Торгівля повітряними кульками — це частково сезонний бізнес. Попит на ці послуги у святкові дні (Новий рік, 14 лютого, 8 березня, 1 вересня) різко зростає, а решта часу залишається досить низькою. Повітряні кулі також добре продаються влітку (період весіль та випускних). Однак весна та осінь — це не активний період для компанії.

Бізнес, пов'язаний з продажем повітряних кульок, не вимагає істотних вкладень і при цьому окупається за декілька місяців активної роботи. Результатом цього є те, що існує значна кількість компаній з аналогічними послугами. Щоби лідирувати на ринку, Balloon Sharon необхідно робити акцент на унікальних перевагах, відстежувати сучасні тенденції та вдосконалюватися.

2.2. Опис цільової аудиторії компанії

Планування роботи компанії безпосередньо залежить від того, кому вона буде продавати свої товари чи послуги. Загальна мета просування визначається саме від характеристики покупця — тобто цільової аудиторії. Цільова аудиторія є важливим аспектом будь-якої маркетингової діяльності. «Її наявність у товару дозволяє сконцентруватися на конкретній групі споживачів ринку і створити для них ідеальний товар, продати його в потрібному їм місці з правильною комунікацією» [17, с. 217]. Перед розробленням стратегії необхідно проаналізувати аудиторію компанії та просегментувати її.

«Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. У якості критеріїв сегментації виділяють: географічні, поведінкові, психографічні, соціально-демографічні» [29]. Якщо компанія не проаналізує свого споживача, то не отримає ефективного результату від просування, а через помилки у стратегії може навпаки негативно вплинути на свою репутацію, імідж.

Під час визначення цільової аудиторії бренда спершу потрібно виділити загальні характеристики. Для цього важливо враховувати її типи:

- первинний — основна аудиторія, яка є ініціатором покупки;
- вторинний — учасники процесу, які допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку) [36].

Застосувавши такий розподіл до клієнтів компанії Balloon Sharon, ми можемо визначити, що:

- первинний тип — це жінки та чоловіки (переважно жінки), 25-45 років, а також діти від 1 до 18 років (вони ініціюють купівлю, впливають на вибір), для яких здійснюють покупку батьки, друзі або близькі;
- вторинний тип — це теж жінки та чоловіки від 25-45 років, які замовляють кулі у подарунок для дітей або оплачують покупку.

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

1. Демографічні. Стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія.
2. Географічні. Регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ.
3. Економічні. Місце роботи/її відсутність, рівень доходу.
4. Мотиваційні. Причина покупки, способи її здійснення.
5. Психологічні. Характер, тип мислення, життєва позиція [36].

За цими ознаками ми опишемо споживачів, які одночасно можуть бути як ініціатором покупки, так і оплатити її.

1. Демографічні. Жінки та чоловіки (переважно жінки), 25-45 років, у шлюбі (або розлучені), мають дітей, переважно з вищою освітою.

2. Жителі Києва та передмістя. Інші міста та області не передбачаються, адже кульки не відправляються за допомогою поштових служб.

3. Дохід — середній і вище середнього, він є стабільним. Займаються переважно інтелектуальною працею, здебільшого є власниками малого бізнесу або ж домогосподарками.

4. Організація корпоративних вечірок, днів народження, весіль, презентацій; відкриття магазину або іншого закладу; необхідність в оздобленні вітрин; прикраса для подарунків.

5. Характери клієнтів можуть абсолютно відрізнятись один від одного, тому до кожного компанія знаходить індивідуальних підхід. Особливо, якщо клієнт постійний, є змога вивчити його детальніше.

За допомогою ознак цільової аудиторії ми окреслили основні характеристики споживачів компанії Balloon Sharon. Для ефективного просування потрібно працювати з кожним сегментом аудиторії, попередньо визначивши його.

Для визначення сегментів цільової аудиторії компанії Balloon Sharon ми застосуємо метод «5W» М. Шеррінгтона. Цей метод є поширеним у практиці дослідження споживачів. Модель складається з п'яти ключових питань:

1. Що? (What?) — який продукт або послуга пропонується.
2. Хто? (Who?) — для кого продукт або послуга, цільова аудиторія.
3. Чому? (Why?) — чому клієнту варто купити цей продукт або послугу, яку цінність він від цього отримує, яку потребу або біль це закриває, які цілі і завдання вирішуються.
4. Коли? (When?) — коли продукт або послуга будуть потрібні клієнтові, за яких умов, в якому контексті, яка подія призводить до покупки.
5. Де? (Where?) — де відбувається покупка, які канали збуту використовуються [31].

Після відповіді на питання «5W», компанія матиме ключові напрямки роботи зі своїми клієнтами, адже частину цільової аудиторії вона не зможе охопити тими товарами та послугами, які вже існують — для цього потрібно пропрацювати кожен сегмент і досліджувати його. Застосування методу для аналізу цільової аудиторії Balloon Sharon наведено у табл. 2.2.

Варто зазначити, що визначення багатьох мікросегментів серед покупців не є ефективним методом, адже у результаті компанії буде складно сформулювати рекламне звернення та запустити в роботу багато рекламних кампаній. Проаналізувавши аудиторію за методом «5W», ми визначали такі три основні сегменти: покупці кульок для дитячих свят; покупці більш класичних варіантів кульок для дорослої аудиторії; клієнти, які здійснюють великі замовлення (на урочисті події). Перша та друга група покупців частково схожа між собою умовами придбання товару, а також каналом реалізації. Також усі сегменти мають однаковий вік покупців.

Сегментування активно використовується у ході розроблення стратегії, а також додатково під час запуску таргетованої реклами у соціальних мережах. У такий спосіб, після зібраної інформації про клієнтів ми будемо розуміти, який товар цікавий конкретному споживачу та який тип оголошення на нього краще спрямувати, щоб отримати результат у вигляді замовлень.

Для детальнішого вивчення клієнта також використовується класифікація потреб споживача. За допомогою цього методу компанія зможе зрозуміти мотивацію своїх клієнтів, проаналізувати що саме впливає на рішення споживача під час покупки, які саме потреби він задовольняє. Результати цієї класифікації допомагають визначити акцент на рекламних пропозиціях для сегментів аудиторії.

Класифікація потреб споживача ділиться на дві категорії:

1. Функціональні потреби. Їх можна охарактеризувати як бажання покупця поліпшити свій фізіологічний стан.

2. Внутрішні та зовнішні емоційні потреби (або психологічні потреби). Цей вид потреб пов'язаний з внутрішніми переживаннями і страхами споживача [20].

Застосувавши такий розподіл до клієнтів компанії Balloon Sharon, ми можемо визначити, що:

1. функціональними потребами клієнтів є: бажання прикрасити приміщення, зробити подарунок;
2. внутрішні емоційні потреби: разом з покупкою товарів отримати спокій, що подарунок для людини підготовлений; разом з кульками отримати визнання від близьких та отримати компліменти щодо гарного декору приміщення (у випадку замовлення товару саме для фотозони або декору приміщення). Зовнішні емоційні потреби: проявити себе як турботливих батьків, надійних друзів, колег; якщо кульки замовляють, наприклад, для фотосесії — виразити свою індивідуальність, креативність.

Важливо розуміти, що не кожен покупець буде задовольняти ці потреби саме шляхом придбання кульок або замовлення фотозон. Саме тому потрібно аналізувати, як потреби споживачів будуть спонукати до покупки та вибору товарів.

Таблиця 2.2

Сегментування аудиторії Balloon Sharon за методом «5W»

Питання	Група 1	Група 2	Група 3
Що (what) — який товар просувається.	Дитячі композиції з кульок (тематика мультфільмів, ігор, тварин, переважно яскраві кольори).	Композиції з кульок (більш класична тематика).	Фотозони, великі замовлення композицій кульок
Хто (who) — який клієнт купує товар.	Жінки, чоловіки (переважно жінки, іноді саме молоді)	Жінки, чоловіки (переважно)	Жінки та чоловіки, 25-45 років,

	мами), 25-45 років, що мають дітей.	жінки), 25-45 років.	
Чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару.	Дитячі свята, які прикрашають різними кулями. Батьки вітають своїх дітей або близьких, родичів.	Декор для свят, на подарунок рідним, близьким, привітання колег по роботі.	Дні народження (саме великі вечірки, банкети), фотосесії, виписка з пологового будинку, оформлення магазинів кульками, корпоративні клієнти, тематичні вечірки.
Коли (when) — за яких умов відбувається покупка.	Протягом року.	Протягом року.	Попит на такі послуги зростає до свят (Новий рік, 14 лютого, 1 вересня). Також добре кулі продаються влітку (сезон весіль і випускних).
Де (where) — канали реалізації товару.	Соціальні мережі, замовлення у телефонному форматі, через месенджери.		

Отже, для бранда будь-якого спрямування важливо правильно визначити методи його просування. Для цього потрібно детально знати свого споживача — хто він, чому купує конкретні товари та через які канали отримує корисну для себе інформацію. Для успішної діяльності компанії важливо постійно досліджувати цільову аудиторію. Чітке розуміння свого споживача допоможе не тільки заощадити бюджет просування, а й забезпечить ефективність стратегії.

Для підтримки динаміки зростання необхідно періодично переглядати характеристику аудиторії, яка може змінюватися залежно від особливостей товарної пропозиції, трендів, діяльності конкурентів та інших чинників.

2.3. Аналіз конкурентів

Приблизно 10 років тому бізнес на повітряних кулях тільки починав свій розвиток. На сьогодні, завдяки високій затребуваності, така ніша є прибутковою. Цей вид діяльності досить легко освоїти і почати без значного

стартового капіталу. Ринок таких послуг заповнений пропозиціями від багатьох компаній, що створює велику конкуренцію.

У період пандемії компанії з продажу кульок опинились у кризовому становищі, деякі з них взагалі припинили діяльність. Це пов'язано з тим, що клієнтів стало менше, знизився дохід і бюджет для фінансування рекламної діяльності. Нині бізнес поступово відновлюється, компанії активізують діяльність, з'являються нові підприємства.

Через високу конкуренцію компаніям стає все важче привернути до себе увагу клієнтів. Щоб втратити місце на ринку, необхідно відразу знайти конкурентні переваги і діяти відповідно до грамотної маркетингової стратегії. Для цього необхідно здійснити конкурентний аналіз.

У результаті проведення дослідження діяльність компаній з аналогічними послугами, «конкурентний аналіз допоможе чіткіше окреслити цінність власного продукту для цільової аудиторії, а також поліпшити спосіб її донесення в контексті вироблення власної ефективної моделі або вдосконалення існуючої» [22, с. 28].

Для проведення аналізу конкурентів спочатку ми визначимо їх за допомогою нішевих пошукових запитів Instagram-профілів за ключовими словами «кульки Київ», «повітряні кульки Київ» та іншими схожими словосполученнями. Цей спосіб пояснюється тим, що користувач здійснює пошук за товаром чи послугою, схожу на Balloon Sharon, та бачить перелік багатьох подібних акаунтів, після чого починає процес вибору. Користувач Instagram під час пошуку потрібного товару чи послуги порівнює, хто з компаній має найкращі ціни, умови, способи оплати, рівень обслуговування (наприклад, як швидко він відповідає на запитання, які способи спілкування існують).

Для зручності вивчення компаній-конкурентів ми також виділимо такі параметри як:

1. кількість підписників на сторінках — цей параметр допоможе визначити наскільки сторінка конкурента є популярною у соцмережі, адже саме

кількість фоловерів може стати головним критерієм клієнта під час здійснення покупки;

2. середня кількість вподобань та коментарів разом на дописах. Цей критерій ми визначимо за допомогою округлення кількості середнього числа вподобань і коментарів останніх 10-ти актуальних публікацій для розуміння активності аудиторії.
3. Використання таргетованої реклами.
4. Конкурентна перевага над іншими брендами. «Це фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами у конкурентному середовищі» [33]. У цьому пункті ми врахуємо наявність акційних пропозицій, додаткових послуг, програми лояльності; асортимент, особливості просування, оформлення сторінки.

Також зазначимо, що за географічним розташуванням ми будемо розглядати тільки ті компанії, які розташовані у місті Києві, адже саме вони є прямими конкурентами Balloon Sharon. Результати аналізу за першими трьома параметрами наведено у табл. 2.3, а перелік конкурентних переваг описано у табл. 2.4.

Таблиця 2.3

Перелік компаній конкурентів на платформі Instagram

Назва	Кількість підписників у Instagram	Середня кількість вподобань + коментарів	Використання таргетованої реклами
Sharok	40,8 тис.	20	+
Shar Lux	37,6 тис.	70	+
Happy Shar UA	31,9 тис.	50	+
Shariki Kyiv	35,8 тис.	40	+
Smile Balloons	19,9 тис.	20	+
Sharik Love	19,2 тис.	10	+

Kiev Balloon	14,6 тис.	60	+
Balloon Shop	11,4 тис.	5	+
Light Balloons	6663	90	+
Sharik Kyiv	3358	100	+
Oh My Balloons	2065	10	+
The Shar	1636	60	+

Таблиця 2.4

Конкурентні переваги на акаунтах компаній-конкурентів

Назва	Конкурентна перевага.
Sharok	Співпраця з лідерами думок, впізнаваність бренда.
Shar Lux	Висока впізнаваність, фізичний магазин у Києві, великий асортимент кульок, додаткові точки з продажу квітів та декору для вечірок.
Happy Shar UA	Безкоштовна доставка від певної суми замовлення, наявність додаткових товарів (фудбукети), знижка по промокоду.
Shariki Kyiv	Безкоштовна доставка по Києву від певної суми замовлення, є додатковий магазин букетів.
Smile Balloons	Співпраця з лідерами думок, впізнаваність бренда, публікації багатьох фотовідгуків у акаунті.
Sharik Love	Безкоштовна доставка, наявність додаткових товарів (квіти).
Kiev Balloon	Безкоштовна доставка від певної суми замовлення, 3 види доставки, самовивіз замовлення з двох фізичних магазинів, знижка по промокоду.
Balloon Shop	Безкоштовна доставка, 10% знижки за позначку магазину на фото.
Light Balloons	Стильне оформлення сторінки, шоу-рум у Києві, святковий декор у наявності.
Sharik Kyiv	Розширена зона доставки (Київська область), наявність фігур з кульок, використання навчальних відео в контенті.
Oh My Balloons	Термінова доставка за 48 хвилин, безкоштовна обробка кульок технікою
Balloons	Hi-float.
The Shar	Безкоштовна доставка

Усього ми виділили 12 конкурентів, які реалізують свою діяльність саме на платформі Instagram. За результатами зібраної інформації, ми бачимо, що більшості компаній вдалось перетнути позначку у 10 тисяч підписників. Варто зазначити, що кількість підписників на сторінках компаній-конкурентів не виключає те, що їх власники застосовували чорні методи просування, а саме — накрутку ботів (неживих акаунтів) на сторінках. Це впливає з того, що на деяких акаунтах з великою аудиторією дуже низька залученість (менше 10% від загального числа фоловерів).

Також за результатами табл. 2.4 ми бачимо, що всі компанії використовують таргетовану рекламу. У цій ніші висока як на офлайн-ринку, так і онлайн.

6 компаній з 12 пропонують своїм клієнтам безкоштовну доставку замовлених товарів. Ця конкурентна перевага візуально виділена в описах акаунтів підприємств і, на нашу думку, зацікавлює аудиторію в подальшій купівлі.

Згрупувати акаунти за кількістю постів не вдалось. Це не пов'язано з віком акаунта, адже на це більше впливає характеристика призначених для користувача звичок автора: користувачі соціальних мереж публікують пости з різною частотою залежно від характеру записів, ставлення до акаунту та інших чинників.

Ще одним важливим критерієм оцінки конкурентного середовища є присутність на сторінці додаткових каналів комунікації (способів зв'язку), окрім особистих повідомлень в Instagram. Це обґрунтовано тим, що «для покращення рівня взаємодії між персоналом підприємства, а також для налагодження контакту з потенційними клієнтами, варто робити вибір на

користь більш ємних та сучасних каналів комунікації» [7, с. 9]. Для цього у табл. 2.5 ми виділили пункти:

- присутність компанії на платформі Facebook (та його додаток Messenger);
- наявність власного сайту;
- можливість замовлення через месенджери Viber, Telegram, WhatsApp.

Таблиця 2.5

Додаткові способи зв'язку компаній-конкурентів

Назва	Facebook	Сайт	Telegram	Viber	WhatsApp
Sharok	+	+	-	+	-
Happy Shar UA	-	+	+	+	+
Shar Lux	+	+	+	+	-
Shariki Kyiv	-	+	+	+	+
Smile Balloons	+	-	-	+	-
Sharik Love	-	-	-	-	-
Kiev Balloon	-	+	+	+	+
Balloon Shop	-	-	+	+	+
Light Balloons	+	-	-	-	-
Sharik Kyiv	-	+	+	+	-
Oh My Balloons	-	-	+	+	-
The Shar	-	-	+	+	-

За цією таблицею ми можемо підсумувати, що:

- власний сайт є у 6 компаній;
- Facebook — 4;
- Viber — 10;
- Telegram — 8;
- WhatsApp — 4;

Компанія Balloon Sharon присутня у Facebook, Viber, Telegram і не має власного сайту.

Отже, визначені конкуренти мають сильні позиції на ринку. Саме тому необхідна стратегія захисту існуючих клієнтів компанії Balloon Sharon та робота над конкурентними перевагами. «Головною метою українських підприємств на шляху забезпечення певних конкурентних переваг є освоєння нових ринків збуту, підвищення іміджу компанії, залучення нових інвесторів, забезпечення орієнтації на розвиток у довгостроковій перспективі» [11, с. 87]. Необхідно пропрацювати такі ключові критерії: дати зрозуміти клієнту, чому він саме цю компанію, а не інших; утримувати та поповнювати клієнтську базу; удосконалювати акаунти у соціальних мережах; розробляти стратегію просування; на постійній основі моніторити роботу конкурентів, їх рекламу; підвищити впізнаваність, лояльність до бренда.

2.4. Оцінка поточного стану компанії в соціальних мережах

Просування в соціальних мережах — багатоступінчастий процес, який вимагає постійної аналітики. Аналіз поточного стану компанії на інтернет-платформах допомагає зрозуміти наскільки ефективно застосовуються дії для просування. Крім того, він дозволяє визначити джерела трафіку, найкращий стиль для публікацій, переваги профілю та інші характеристики, без яких неможливе ефективне просування.

Аналіз поточного стану компанії в соціальних мережах проводиться з метою визначення наскільки вірними є способи його просування. Instagram (а також Facebook) володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, адже є доступ до статистики, залученості та охоплення аудиторії. Також «завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів та, загалом, користування мережею» [28].

Розглянемо, як виглядають сторінки компанії Balloon Sharon у Instagram та Facebook. На рис. 2.1. бачимо, що:

- сторінка оформлена російською мовою;
- не вказаний перелік послуг;
- застаріле оформлення головного фото та обкладинок збережених Stories;
- замало тематик у збережених Stories;
- немає витриманого корпоративного стилю;
- в описі профілю не вказано ключових слів, за якими потенційний клієнт міг би знайти акаунт через пошук Instagram;
- посилання на невірну сторінку в Facebook.

«Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії» [32]. Це стосується не тільки публікацій, а й логотипу, головного фото сторінки, адже саме ці складові акаунта потенційний покупець одразу звертає увагу. Саме тому застаріле оформлення не працює на користь компанії та навпаки може відштовхнути потенційного клієнта.



Рис. 2.1. Сторінка компанії Balloon Sharon в Instagram

Також варто звернути увагу на кількість акаунтів (5419), за якими стежить компанія. Будь-який користувач, який, можливо, є потенційним клієнтом, після відкриття акаунта бачить зазначену кількість підписок і може зробити висновок про використання компанією масфоловінгу (процес

масового слідкування за профілями з метою взаємної підписки). Ймовірно, це не створить позитивну думку користувача про акаунт.

Загалом «Instagram надає великі можливості для просування брендів, які легко візуалізувати. Це спосіб заявити про себе, якщо ваш товар або послуга — візуально естетичні і привабливі» [16, с. 238]. Хоч ця соцмережа здебільшого є бізнес-майданчиком, його аудиторія високо цінує якість фотографій, а бренди насамперед залучають клієнтів візуальною подачею своєї продукції. Це пов'язано з тим, що Instagram загалом позиціонує себе як платформа для обміну фото- та відеоконтентом.

Тому наступним ми розглянемо візуальне наповнення сторінки Balloon Sharon у Instagram (рис. 2.2).

Бачимо, що компанія не притримується будь-якої стратегії постингу фотографій і не має вираженого стилю оформлення публікацій. Діяльність компанії безпосередньо пов'язана зі святами, важливими подіями у житті клієнтів, проте, загальна картинка фотографій виглядає ненасиченою та не працює на емоційну складову, не викликає яскраві асоціації з брендом. На фото також використовуються водяні знаки для захисту контенту, проте, він не вписується у загальне фото та відволікає від уваги.



Рис. 2.2. Наповнення сторінки Balloon Sharon в Instagram

На наступному етапі важливо проаналізувати візуальну складову сторінки Balloon Sharon на Facebook. На рис. 2.3. ми бачимо, що на акаунті взагалі не використовується логотип, а головне фото замінює знімок композиції з кульок. Головне фото сторінки — важлива складова профілю. Людям притаманне образне мислення, тому вони запам'ятовують головне фото, і саме завдяки зоровій пам'яті знаходять потрібний профіль.

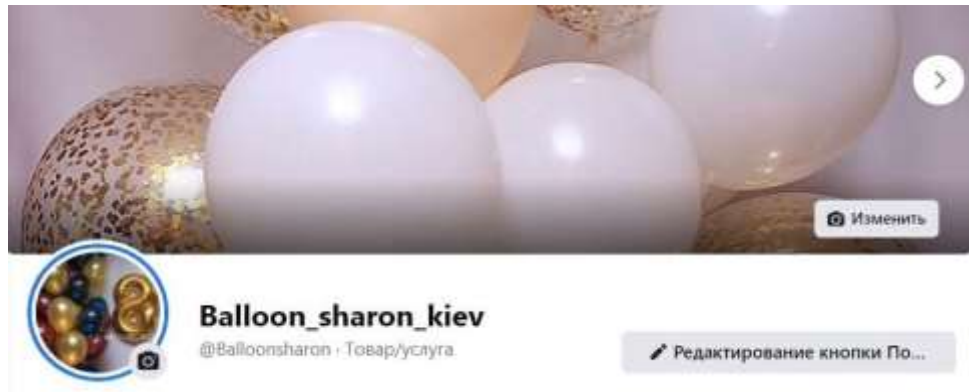


Рис. 2.3. Сторінка Balloon Sharon в Facebook

Також важливо зазначити, що назвою сторінки є Balloon_sharon_kiev. У цій назві виявлено декілька помилок:

- замість пробілу між словами використовується нижнє підкреслення (тобто, ім'я сторінки має бути ідентичним назві компанії);
- використання додаткового слова «kiev», яке є, по-перше, є неправильним, і, по-друге, не використовується у справжній назві компанії.

Хоч візуальна складова в Instagram важливіше, ніж словесний матеріал, це не означає, що для поданої інформації під фото не потрібен особливий підхід. Тож наступним ми розглянемо текстовий супровід публікацій компанії Balloon Sharon на рис. 2.4.

Загалом можна виділити такі недоліки:

- відсутність контент-плану та контент-стратегії;
- однотипні тексти російською мовою;

- використання багатьох хештегів саме під фото (їх необхідно додавати у коментарі, щоб вони не відволікали читача від основного тексту);
- немає ціни товару, який зображено на фото;
- перенасичення тексту смайликами;
- немає вибудованої комунікації мовою аудиторії.

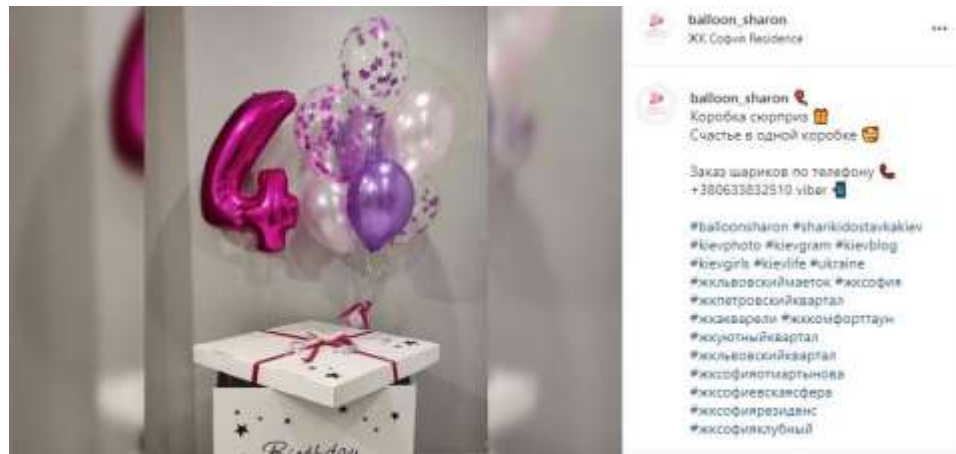


Рис. 2.4. Публікація Balloon Sharon в Instagram

Таким чином, сторінка Facebook і профіль Instagram компанії Balloon Sharon не розвиваються. Користувачі Instagram звертають увагу на профіль, коли в акаунті компанії простежується загальна естетика, всі фотографії створюють схожий настрій і оформлені у відповідній кольоровій гамі. Фото не повинні бути однаковими, але, дивлячись на них, користувач повинен зарядитися настроєм компанії та відчутти її святковий посыл. Саме до такого результату повинна прагнути фірма. Фотографія повинна розповідати відвідувачу акаунта певну історію, залучати його в діалог, приносити користь, якісно висвітлювати товари компанії. Використання на сторінці хештегів, ключових слів, закликів до дії посилять комунікацію з потенційним клієнтом і допоможуть профілю підвищити впізнаваність, охоплення, залученість аудиторії.

Отже, ми розглянули роботу підприємства, його цільову аудиторію, конкурентів та сторінки компанії. У результаті можемо зробити висновок, що використання SMM-просування необхідно для розвитку бізнесу. Для того,

щоб підвищити рівень довіри аудиторії, посилити конкурентні переваги компанії за допомогою соціальних мереж, необхідно оптимізувати акаунти на платформах і попередньо розробити стратегію просування.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ BALLOON SHARON

3.1. Формування цілей та задач

Створення стратегії SMM — багатоетапний процес, без якого неможливо створити чіткий план просування компанії у соціальних мережах. Стратегія допомагає чітко окреслити план роботи з інтернет-платформами, а також зрозуміти, якого саме результату потрібно досягти.

Такий план роботи допомагає вирішити бізнес-задачі компанії, для якої буде створено просування, а також мати загальну мету. Наявність чітко сформульованої мети дозволяє зрозуміти, чи правильно визначено напрям маркетингової діяльності, окреслити можливості роботи в заданих межах, мати загальні пріоритети. Для створення стратегії ми виділимо основні етапи роботи:

1. встановити цілі та контрольні точки реалізації стратегії;
2. зафіксувати вихідні дані (стан соцмереж до просування);
3. обрати основні інструменти просування;
4. визначити, яким буде візуальне наповнення сторінки та логотип;
5. створити контент-план;
6. підготувати ключові асоціації для повторення (комунікаційні меседжі);
7. проаналізувати виконану роботу.

Основою будь-якої стратегії є чітко сформульовані цілі, які визначають кожен крок реалізації проекту. Тож, початковим етапом у розробці SMM-стратегії є створення цілей і задач. Цілі та задачі можна сформулювати завдяки збору даних аналізу компанії та конкурентного середовища. На нашу думку, доцільніше структурувати всю інформацію за допомогою технології SMART. Це технологія, яка дозволяє визначити цілі на етапі їх створення, допомагає

узагальнити всю отриману з досліджень інформацію, встановити терміни роботи, з'ясувати, чи достатньо ресурсів має компанія для виконання тих чи інших бізнес-задач, надати всім учасникам процесу ясні, точні, конкретні завдання [24]. SMART є своєрідною підготовкою до впровадження стратегії в роботу. Планування просування у такий спосіб допомагає систематизувати інформацію, розробити єдину концепцію, а також зрозуміти загальне усвідомлення ризиків, скорегувати недоліки.

Технологія SMART розшифровується як:

- Specific: конкретна. Визначає, що саме потрібно досягти.
- Measurable: вимірювана величина. Окреслює у чому буде вимірюватись результат роботи.
- Achievable or Attainable: досяжна. Пояснює, як саме планується досягти результату.
- Relevant: актуальна. Обґрунтовує корисність цілі.
- Time bound: обмежена у часі. Виявляє конкретний термін виконання роботи [24].

Щоб стратегія мала чітке визначення початкової та кінцевої точок, ми визначимо цілі для компанії Balloon Sharon. Вони будуть стосуватись конкретно просування у соціальних мережах (а не більш загальних завдань) і проаналізуємо їх за кожним складником технології SMART.

Перша ціль: зміна візуального оформлення сторінок Instagtam та Facebook.

- Specific: конкретна. Зміна логотипу, опису акаунтів, обкладинок збережених stories (публікації, які доступні тільки 24 години; за умови зберігання в окремому папку залишаються в акаунті назавжди) в Instagram, обкладинка сторінки на Facebook, створення нового стилю фотографій в акаунті.
- Measurable: вимірювана величина. Оцінюється за допомогою якості готової роботи.

- Achievable or Attainable: досяжна. Для створення логотипу необхідно надіслати технічне завдання дизайнеру. Для розроблення нового візуального оформлення створити новий фільтр (зміна кольорів, відтінків, насиченості на фото) у програмі обробки фотографій, щоб усі зображення мали однаковий стиль.
- Relevant: актуальна. У такий спосіб покращити візуальний вигляд сторінки, щоб це привертало увагу потенційних покупців і утримувало існуючих; світла кольорова гама фотографій з яскравими акцентами буде асоціюватись зі святом, подарунками.
- Time bound: обмежена у часі. Протягом двох тижнів затвердити готовий логотип та повністю створити приклад візуалу з розрахунком на 21 публікацію.

Друга ціль: підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram (адже саме сторінка у цій соціальній мережі є основним каналом продажу товарів).

- Specific: конкретна. Підвищення охоплення та залученості аудиторії не менше ніж на 100%.
- Measurable: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram і Facebook Business Manager.
- Achievable or Attainable: досяжна. Ціль буде виконана за допомогою створення нового контенту, запуску таргетованої реклами.
- Relevant: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію.
- Time bound: виконати протягом трьох тижнів.

Третя ціль: покращити комунікацію з аудиторією.

- Specific: конкретна. Прослідкувати відповіді на коментарі, звернути увагу на своєчасність відповідей в особистих повідомленнях, побудувати дружелюбне спілкування з клієнтами.

- Measurable: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за якістю відправлених коментарів і повідомлень.
- Achievable or Attainable: досяжна. Ціль буде виконана шляхом створення шаблонів відповідей, моніторингу повідомлень та коментарів.
- Relevant: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію.
- Time bound: виконати протягом трьох тижнів.

Четверта ціль: пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.

- Specific: конкретна. Створити та опублікувати рекламні оголошення на кожен сегмент аудиторії.
- Measurable: вимірювана величина. Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики Instagram, Facebook Business Manager, Facebook Ads Manager.
- Achievable or Attainable: досяжна. Ціль буде виконана за допомогою таргетованої реклами.
- Relevant: актуальна. Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію, проаналізувати реакцію кожного сегмента.
- Time bound: виконати протягом трьох тижнів.

Отримані результати класифікації цілей свідчать про те, що вони є більш вузьконаправленими та спрямовані саме на внутрішню роботу з соцмережами. Визначені цілі допоможуть вибудувати вірний план роботи, обрати потрібні напрями та інструменти SMM. Наприкінці відзначимо, що у результаті компанія матиме чіткий план роботи та розуміння того, який результат отримає та за якими критеріями його оцінювати.

3.2. Вибір основних інструментів для просування та створення контент-плану

Після визначення цілей в SMM-просуванні, необхідно з'ясувати, у якій соцмережі компанія буде просуватись активніше. Варто зауважити, що Balloon Sharon продає яскравий товар, а візуальні соцмережі (тобто Instagram) підходять для демонстрації контенту, будучи засобом для залучення покупців. У результаті основним каналом просування Balloon Sharon буде сторінка в Instagram. У Facebook-акаунті компанії також відбуватимуться оновлення, створення окремих рекламних кампаній, які будуть працювати саме на цій платформі).

Для структурування роботи над стратегією до кожної цілі ми визначили напрями та інструменти SMM, які допоможуть досягти потрібного результату (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Цілі, напрями роботи та інструменти SMM для сторінок Balloon Sharon

Ціль	Напрями роботи та інструменти
Зміна візуального оформлення сторінок Instagram та Facebook.	Контент-менеджмент, інтернет-мерчандайзинг.
Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність).
Покращити комунікацію з аудиторією	Репутаційний менеджмент, створення системи продажів через соціальні мережі, підвищення обслуговування клієнтів.
Пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.	Контент-менеджмент, таргетована реклама (а саме — запуск рекламних кампаній на кожен сегмент аудиторії на відповідну тематику).

Після визначення потрібних напрямів та інструментів SMM, які будуть використовуватись як у Instagram, так і у Facebook, ми матимемо чітке уявлення, як спланувати роботу над оновленням акаунтів, отримати ефективний і видимий результат.

Як зазначалось вище, Instagram є візуальною платформою, тому одним з найважливіших етапів є робота над візуальним наповненням сторінки як в Instagram, так і Facebook.

Розроблення візуальної частини сторінок (брендування акаунтів і постів) складається з:

- створення логотипу;
- обкладинок папок збережених stories;
- оформлення стрічки (викладки майбутніх постів).
- зміна обкладинки сторінки на Facebook.

Важливо, щоб профілі компанії в соціальних мережах виглядали професійно, адже саме вони є обличчям брэнда, тому інформація про нього повинна бути максимально повною. Для комерційних акаунтів в соціальних мережах необхідно використовувати впізнавані обкладинки сторінок і аватарки, що добре запам'ятовуються. Загалом логотип є однією з найважливіших частин іміджу компанії та використовується для ідентифікації брэнда на ринку, відображає концепцію і позиціонування, свідчить про його індивідуальність, відрізняє від конкурентів.

Отже, для створення логотипу до процесу ми залучили дизайнера, попередньо визначивши побажання та вимоги в технічному завданні. Отже, було обрано лавандовий і світло-рожевий кольори, а також ілюстрація кульок, що доповнюється назвою компанії (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Оновлений логотип компанії Balloon Sharon

Лавандовий колір у логотипі асоціюється зі спокоєм, сімейним затишком; світло-рожевий символізує радість, дитинство, спілкування та дружельюбність.

Наступний етап — структурування папок за тематиками у збережених stories. Враховуючи перед цим проведений аналіз, ми визначили такі тематики:

- «Прайс» — тут клієнти можуть ознайомитись з цінами на різні види кульок;
- «Виписка» — одна з найпопулярніших святкових подій, на яку замовляють кульки;
- «Коробка-сюрприз» — у цій папці збережені композиції кульок у поєднанні з великою подарунковою коробкою;
- «Екотема» — інформація про зв'язок кульок з навколишнім середовищем;
- «Відгуки» — зібрані фото- та відеовідгуки клієнтів, на яких вони позначали акаунт компанії;
- «Цифри» — збережені композиції з кульками-цифрами;
- «Діткам» — композиції кульок на дитячу тематику.

Наступний етап візуальної складової акаунта — оформлення стрічки Instagram (викладки майбутніх постів).

Важливо, щоб стиль фотографій був гармонійним і естетичним. Продуманий візуал поліпшить використання акаунта, спонукає користувачів до підписки без детального перегляду сторінки. Також важливо зазначити, що фото повинні передавати емоції та відповідати місії компанії — асоціюватись

зі святом і мати позитивний посил. У результаті для контенту ми обрали світлий стиль обробки фотографій з яскравими акцентами.

На рис. 3.2. бачимо, що у візуальному оформленні поєднались фото товарів, емоційні знімки з людьми, а також графічні елементи. У такий спосіб акаунт буде виглядати різноманітним, цікавим, викликати в аудиторії асоціації зі святом. Крім того, на кожному фото є водяний знак (полупрозорий логотип компанії), який захищає авторський контент від того, що його може запозичити інша сторінка.

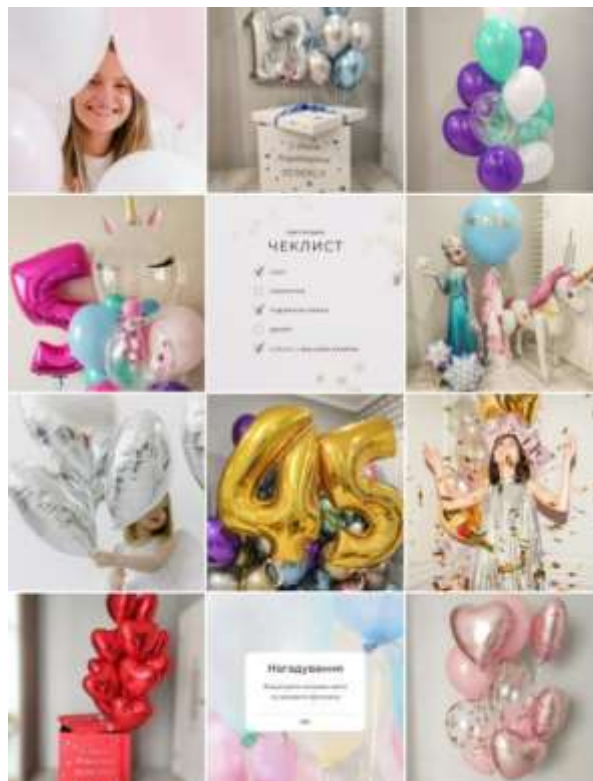


Рис. 3.2. Візуальне оформлення публікацій Balloon Sharon в Instagram

Після створення концепції оформлення візуальної частини сторінки, наступним етапом є робота над текстовим наповненням акаунтів — створення контент-плану (план тем для публікацій на сторінці).

Для зручності побудови плану публікацій ми виділили такі напрями контенту:

1. Власний (або той, що продає): аудиторії буде цікавий здебільшого той контент, який компанія буде створювати сама. Це зумовлено

тематичним спрямуванням Balloon Sharon. Компанія продає композиції з повітряних кульок і фотозони, а отже, роботи в жодному разі не повинні бути запозиченими, адже клієнти за допомогою фотографій робіт-зразків орієнтуються на те, що отримають у замовленні.

2. Репутаційний: відгуки клієнтів підвищують довіру до компанії, лояльні (постійні) клієнти зміцнюють силу бранда. Для відгуків буде створена окрема папка в актуальних stories, адже клієнти найчастіше відмічають бренд (залишають активне посилання на сторінку) саме за допомогою такого типу публікацій.
3. Комерційний: інформація про акції та знижки (за умови, якщо компанія може запропонувати це аудиторії).
4. Користувацький: необхідно стимулювати користувачів створювати контент (тобто, робити фотографії з кульками), залучати і підтримувати діалог, цікавитися їх думкою. Для збільшення кількості коментарів можна ставити у публікаціях питання аудиторії, а також створювати інтерактивні stories з опитуванням.
5. Відеоконтент: такий тип формату використовується для того, щоб передати атмосферу, емоції, викликати асоціації з брендом, приділити увагу деталям. Матеріал для такого формату буде використовуватись з безкоштовних фото- та відеостоків.
6. Використання графічного контенту: варто зауважити, що іноді фотографій недостатньо для того, щоб донести до аудиторії потрібну інформацію. Тому, на нашу думку, час від часу необхідно використовувати текстові банери у стилістиці акаунта (для анонсування акцій або, наприклад, для цитат, заголовків рубрик).

У такий спосіб компанія буде регулярно публікувати якісний комерційний контент, періодично поєднуючи з інформаційним. Якщо контент дійсно корисний, унікальний і актуальний, репутація бранда та загальна лояльність будуть зростати.

Також для покращення якості публікацій було виділено ключові асоціації з компанією Balloon Sharon. Вони використовуються для того, аби періодично формувати схожі до асоціацій теми для контенту:

- кульки, фотозони, подарунок, сюрприз;
- свято, день народження;
- радість, позитив, щастя, піклування, посмішки;
- Київ та передмістя (це важливо, адже компанія є локальною).

До того ж, під час створення контенту важливо враховувати такі фактори:

- необхідно розмовляти з аудиторією на її мові (підібрати правильний тон, спосіб подачі інформації);
- розбивати великий текст на блоки (читачеві буде простіше його сприймати);
- дотримуватись частотності публікацій, адже контент повинен бути регулярним.

У тому числі, ми визначили інформацію, яку необхідно повторювати у публікаціях:

- «Зв'язатись з нами можна у Direct або у Viber за номером ...»
- вказувати ціну кожної композиції кульок;
- «Доставка 24/7, Київ та передмістя»
- «Ми допоможемо підібрати композицію до потрібної тематики чи створити фотозону».

Отже, після підготовки інформації, ми створили контент-план для сторінок Balloon Sharon на 21 публікацію та визначили такі критерії для таблиці: дата публікації, місце (стрічка або stories), рубрика, мета, заголовок і короткий опис про що саме йдеться в публікації.

Точний план розміщення матеріалів допомагає дотримуватись цілям стратегії, що у результаті підвищує її ефективність. Орієнтуючись на конкретні терміни публікацій, можна заздалегідь підбирати теми та готувати

якісний контент. У табл. 3.2. ми проілюстрували приклад контент-плану для Balloon Sharon.

Варто зазначити, що акаунт, в якому дотримуються контент-плану, помітний відразу, адже пости гармонійно поєднуються один з одним, немає порожніх публікацій без тексту, інформаційне наповнення є цікавим.

Також важливим етапом у просуванні є використання хештегів під публікаціями. Користувачі соціальних мереж часто шукають потрібні товари чи послуги за хештегами, які їх цікавлять, або шукають певні пости, які містять певне позначення. Тому релевантні хештеги, що відповідають інтересам користувачів, у постах компанії допоможуть розширити охоплення аудиторії. Такі позначення спрощують пошук потрібної інформації серед великого потоку постів і допомагають привернути увагу до бренда.

Таблиця 3.2

Приклад контент-плану для сторінок Balloon Sharon

День тижня	Місце	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що контент
Пн., 21.05	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Як підготуватись до свята так, щоб не перетворитись у вичавлений лимон?	Поради про підготовку до свята
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Вт., 22.05	Стрічка	Товар (фото)	Показати 2 варіанти оформлення композицій для 5 років	5 років — це коли вже скоро в школу...	Асоціація кульок з дитинством, заклик відповісти на питання у кінці публікації
	Stories	Опитування: яку з композицій кульок обрали б ви?			

Ср., 23.05	Стрічка	Товар (відео)	Показати вигляд кульок світлодіодних кульок вдень та вночі	Настає ніч, вимикається світло і... Починають світитись кульки!	Опис кульок зі світлодіодами, ціна та заклик до дії у кінці публікації.
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації; фото композицій з коробкою-сюрпризом			

До того ж, під час створення стратегії просування важливим є розроблення рекомендацій з управління репутацією бренда в соціальних мережах. Важливо розуміти, що в Інтернеті споживачам набагато простіше висловити свою думку, якщо вони залишились незадоволені якістю сервіса, товару, послуги тощо. Навіть якщо компанія раніше не отримувала негативних коментарів чи повідомлень, цей етап потрібно пропрацювати завчасно (для швидкої реакції у майбутньому).

Компанії необхідно пам'ятати, що негатив можна прибрати із зони видимості за допомогою позитивних, нейтральних згадок або веденням дискусії з його розповсюджувачем. Якщо компанія отримує негативні коментарі, необхідно одразу реагувати на критику, адже розуміння коментарів — це можливість дізнатися більше про аудиторію. У соцмережах необхідно вчасно та швидко виправляти недоліки, аналізувати їх, адже користувачі критикують все, що для них важливо.

Отже, після формування основних етапів стратегії просування ми почали оптимізацію сторінок Balloon Sharon в Instagram і Facebook. Також важливо зазначити, що стратегія просування відповідає позиціонуванню бренда; поставлені завдання відповідають спільній меті; виконання завдань вписується у загальні терміни; контент і просування взаємопов'язані.

3.3. Аналіз ефективності SMM після просування

Після впровадження стратегії просування важливо проаналізувати, які саме зміни відбулись на сторінках компанії, чи були виконані всі поставлені

цілі, чи було це зроблено в зазначені терміни, як це вплинуло на статистику сторінки. Без постійного аналізу роботи компанія не дізнається, чи спрацювала рекламна кампанія і просування загалом. Варто додати, що оцінка стратегії допомагає окреслити майбутні перспективи та виправити помилки. Це означає, що перегляд найефективніших етапів та коригування кампаній необхідний тоді, коли спливає зазначений термін виконання цілей.

Аналіз ефективності ми почнемо з огляду візуального оформлення сторінок. На рис. 3.3. ми бачимо, як виглядає новий логотип та обкладинки для збережених stories в оновленому варіанті. Вони поєднуються за кольоровою гамою, стилем виконання. Також було замінено опис акаунта, у якому ми виділили головні переваги компанії, вказано перелік послуг, радіус доставки, а також додали у назву ключові слова «кульки, фотозони, Київ», за якими потенційні клієнти можуть знайти в пошуку сторінку компанії.



Рис. 3.3. Оновлена сторінка Balloon Sharon в Instagram

Враховуючи проведений перед цим аналіз, для обкладинок збережених stories було обрано лаконічний і водночас яскравий дизайн, який поєднується з логотипом компанії. Ілюстрації виглядають сучасно, впадають в око та водночас не містять занадто яскраві кольори, не зливаються у монотонну масу. Завдяки яскравим акцентам додається ефект ритму на сторінці, що постійно тримає увагу аудиторії.

Також до опису акаунту в Instagram ми додали посилання, в якому відображаються всі можливі способи зв'язку з компанією (рис. 3.4). Така сторінка була створена за допомогою безкоштовного сервісу Taplink і містить клікабельні кнопки з чотирма способами зв'язку. Після того, як клієнт натисне на потрібний варіант, на його пристрої автоматично відкриється сторінка в обраному ним месенджері.



Рис. 3.4. Сторінка з додатковими способами зв'язку Balloon Sharon

Також під час візуального оновлення сторінок були змінені головне фото та обкладинка сторінки на Facebook. На обкладинці ми зазначили головні переваги, щоб клієнт зміг одразу коротко ознайомитись з товарами та послугами компанії (рис. 3.5.).

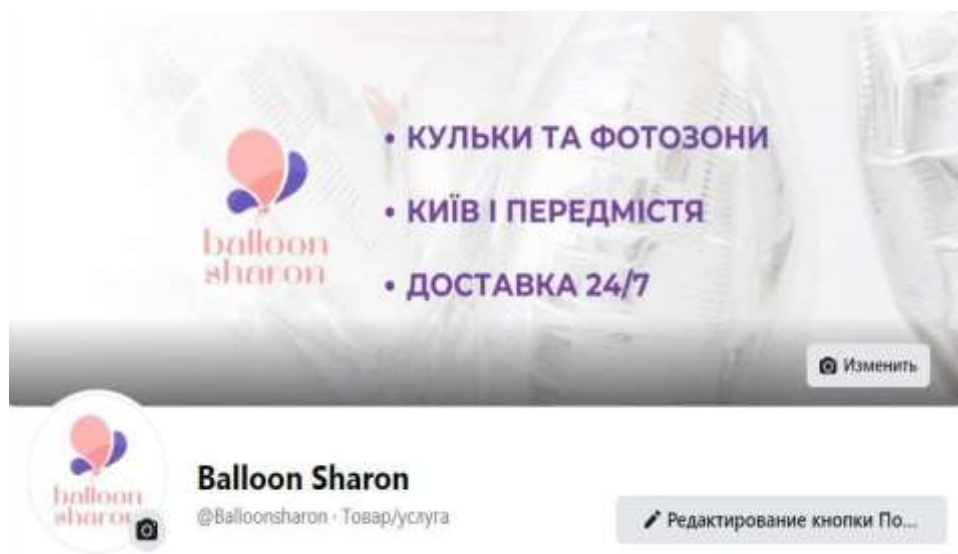
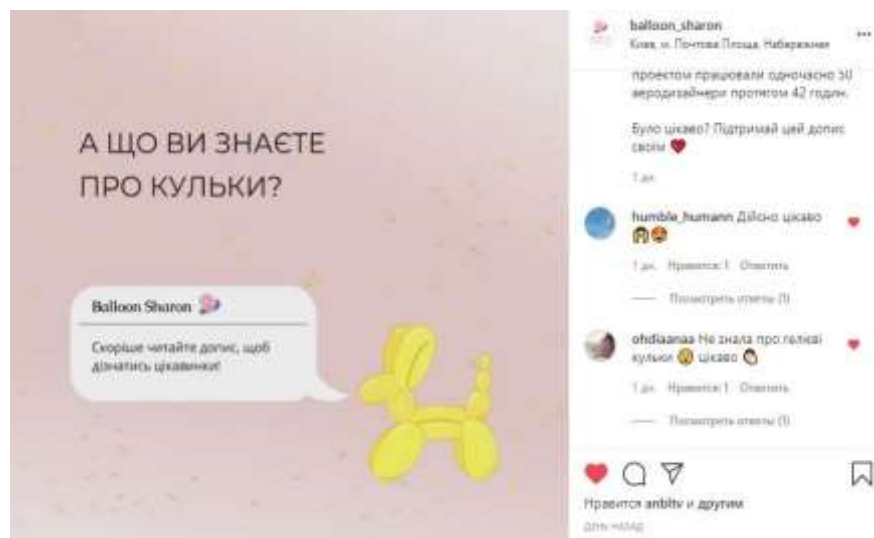


Рис. 3.5. Візуальне оформлення сторінки Balloon Sharon у Facebook

Щодо розміщення публікацій, на сторінці Balloon Sharon в Instagram (які дублювались і у Facebook) за період роботи було опубліковано 21 допис у новому стилі оформлення (див. додаток А). Регулярність опублікування дописів допомогла активізувати аудиторію, залучити її до діалогу, питання в кінці публікацій отримували зворотній зв'язок (рис. 3.6). Акаунт зазнав істотних змін, у результаті виглядає більш професійно, тим самим впливаючи на зацікавленість аудиторії.



Публікація на сторінці Balloon Sharon в Instagram

На рис. 3.7. ми бачимо, як у результаті роботи збільшились охоплення та залученість аудиторії на сторінці в Instagram. У статистиці зазначений період з 7 травня по 5 червня 2021 року. Це пов'язано з тим, що Instagram показує

актуальну інформацію за останні 30 днів. Ведення сторінки було розпочато 14 травня 2022 року.

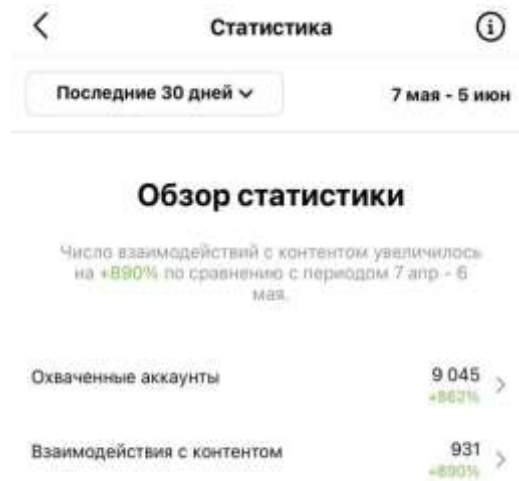


Рис. 3.7. Охоплення та залученість акаунта Balloon Sharon у Instagram

За результатами просування ми отримали збільшення охоплення на 862%, а залученості (взаємодії з контентом) — на 890%. Також на рис. 3.8 проілюстровано, що покази сторінки користувачам збільшились на 403%, відвідини акаунта — на 92%, натискання на адресу — на 2500%. Тобто, аудиторія почала активніше слідкувати за діяльністю компанії на сторінці.

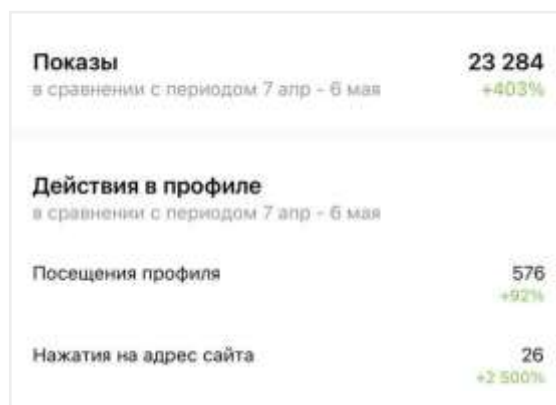


Рис. 3.8. Внутрішня статистика акаунта Balloon Sharon у Instagram

Під час просування також відбулась співпраця Balloon Sharon і просвітницького екопроекту Zelene Kolo. В Instagram-акаунті компанії було

опубліковано пост, у якому йдеться про заклик не відпускати повітряні кульки в небо (рис. 3.9.). Тобто, ми використали такий напрям, як соціальна відповідальність бренда. На сторінці партнера Zelene Kolo також був опублікований допис на тему сортування використаних повітряних кульок і залишено активне посилання на сторінку Balloon Sharon.

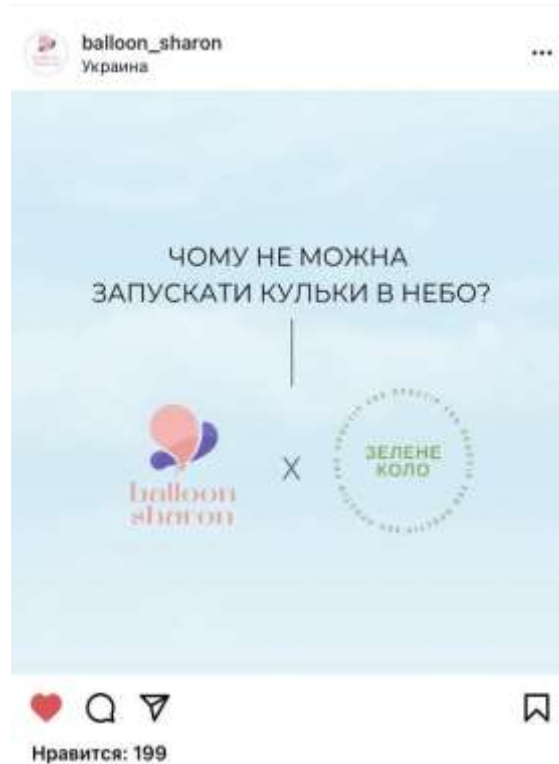


Рис. 3.9. Публікація Balloon Sharon на сторінці в Instagram

Ця публікація збрала широке охоплення, користувачі Instagram поширювали пост, а сама компанія отримала позитивний відгук від аудиторії (рис. 3.10). Отже, ця колаборація була успішною та показала ефективний результат.

Також під час просування на сторінках використовувалась таргетована реклама. Після аналізу цільової аудиторії та розділення її на сегменти, ми створили 3 рекламні кампанії, направлені на визначені сегменти (табл. 3.3).



Рис. 3.10. Результаты колаборації з проектом Zelene Kolo

Таблиця 3.3.

Види рекламних кампаній для різних сегментів аудиторії

Сегмент аудиторії за інтересами	Тематика рекламної кампанії
Дитячі свята, які прикрашають різними кулями (різнокольорові кульки, тематика мультфільмів, ігор, тваринний світ).	Stories в Instagram з переходом на сторінку компанії.
Ювілей (декор для свят, на подарунок рідним, близьким, привітання колег по роботі)	Пост в Instagram з переходом на сторінку компанії.
Фотозони (Дні народження, вечірки, банкети), фотосесії, оформлення магазинів кулями, корпоративні клієнти, тематичні вечірки, урочисте відкриття).	Кампанія на Facebook Messenger із закликом писати в особисті повідомлення, щоб детальніше дізнатись вартість фотозон.

Отже, для кожної рекламної кампанії було створено окремий банер (див. додаток Б, В). У результаті роботи ми отримали такі дані: з допису Instagram (тематика: ювілей) на сторінку магазину було здійснено 55 кліків, з Instagram stories (композиції кульок для дітей) — 71 клік; з Facebook Messenger (реклама

фотозон) ми отримали 34 запити у вигляді повідомлень, де потенційні покупці цікавилися вартістю товарів (рис. 3.11).

Название кампании	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
Допис в Instagram: Ювілей	55 Клієнт по скартці	333	342	0,50 \$ За клієнт по скартці
Кульки дитя	71 Клієнт по скартці	16 380	19 525	0,59 \$ За клієнт по скартці
Ad_mess_Фотозони	34 Навчати персонал	6 110	10 305	1,24 \$ За навчання персоналу

Результати рекламних кампаній у Facebook Ads Manager

Також була детальніше пропрацьована комунікація зі споживачами під час процесу оформлення замовлення (рис. 3.12). До впровадження стратегії компанія спілкувалась зі споживачами російською мовою, без використання смайликів, у повідомленнях не відчувалось турботи про клієнта. Для удосконалення процесу оформлення знайомлення ми змінили мову спілкування, доповнили повідомлення смайлики, що додають дружельюбності до тексту, а також обов'язкове використання слів, які ілюструють ввічливість (будь ласка, дякую та інші).

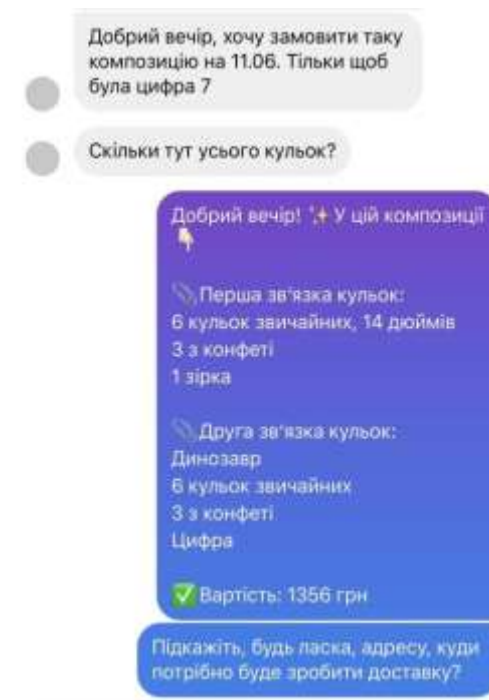


Рис. 3.12. Приклад спілкування з клієнтом під час оформлення замовлення

Отже, за допомогою SMM-просування компанії Balloon Sharon вдалось досягти наступних результатів:

- по-перше, відбулась зміна візуального оформлення на сторінках Instagram та Facebook, пропрацьована якість публікацій, підібрана відповідна кольорова гама;
- по-друге, відбулось підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram; у відсотковому співвідношенні результат вийшов вище очікуваного;
- по-третє, відбулось покращення комунікації з аудиторією шляхом регулярних відповідей на коментарі; удосконалено процес спілкування з клієнтами під час оформлення замовлення;
- по-четверте, було пропрацьовано кожен сегмент аудиторії за допомогою налаштування таргетованої реклами через Facebook Ads Manager. У результаті кампанії були успішні, що підтверджується кількістю кліків на оголошеннях.

Можемо зробити висновок, що створена стратегія за допомогою обраних інструментів і напрямів, відповідає поставленим цілям і є ефективною.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході роботи були зроблені наступні висновки:

1. З'ясовано, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах дозволяє вирішити бізнес-задачі, направлені на підвищення впізнаваності бренда, лояльності споживачів, зростання продажів. Аргументовано, що кожен напрям та інструмент SMM- діяльності має особливості та потребує детального вивчення перед використанням, допомагає фірмі детальніше пропрацювати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, націлити роботу на кожен сегмент клієнтів. Доведено, що використання такого способу просування є актуальним у сьогоденні та продовжує розвиватись як популярний напрям маркетингу з метою розвитку різних типів бізнесу.

2. За допомогою аналізу діяльності Balloon Sharon та її конкурентного середовища було визначено, що обрана компанія має низьке значення на ринку, не розвиває напрям просування у соціальних мережах, що негативно впливає на її діяльність та успішність. З'ясовано, що у сфері діяльності фірми існує значна кількість компаній з аналогічними послугами, які активно розвиваються за допомогою інтернет-платформ. Окреслено ключові напрями роботи з формуванням стратегії просування.

3. Підсумувавши аналіз зібраної інформації, ми визначили цілі, які потрібно виконати фірмі у результаті впровадження стратегії. Для кожної цілі підібрано напрями та інструменти, які дозволили досягнути поставленої мети найшвидшим і найефективнішим шляхом. Було розроблено та впроваджено стратегію просування компанії Balloon Sharon у соціальних мережах Instagram і Facebook. Проведено повне оновлення сторінок компанії на обраних платформах за допомогою застосування SMM-інструментів. Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів і концепції стратегії загалом. Аргументовано, що впроваджена стратегія просування компанії Balloon Sharon є ефективним маркетингом каналом посилення позицій фірми на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторское право в соцсетях: практическое руководство. Conversion: веб-сайт.
URL: <https://conversion.im/avtorskoe-pravo-v-sotssetyakh-prakticheskoe-rukovodstvo> (дата обращения: 12.05.2021).
2. 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.
3. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
4. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
5. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
6. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн : веб-сайт.
URL: <https://slovnkyk.ua/index.php?swrd=блогосфера> (дата звернення: 04.06.2021).
7. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : веб-сайт.
URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 28.05.2021).
8. 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.

9. 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.

10. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : *веб-сайт*. URL:<https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення:08.05.2021).

11. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.

12. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

13. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. *Наукове товариство Івана Кушніра*. 2017.

URL:

http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

14. 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.

15. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : *веб-сайт*. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 10.05.2021).

16. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

17. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція*

«Університетська наука - 2019». С. 217–218.

18. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company : *веб-сайт*.

URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 11.05.2021).

19. Набільська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року)*. С. 87–89.

20. Основные потребности покупателей и клиентов в маркетинге (классификация и виды). PowerBranding.ru : *веб-сайт*.

URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/> (дата обращения: 27.05.2021).

21. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

22. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

23. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

24. Постановка цілей по SMART (СМАРТ) на приємерах. PowerBranding.ru : *веб-сайт*. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/> (дата обраєення: 04.06.2021).
25. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee : *веб-сайт*. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/> (дата звернення: 03.06.2021).
26. 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.
27. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.
28. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
29. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. №4. С. 1–8.
30. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. 2020.С. 44–45.
31. Сегментація 5W – Методика с Приємерами. LeadStartup : *веб-сайт*. URL: <https://leadstartup.ru/db/model5-w> (дата обраєення: 25.05.2021).

32. 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.

33. Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. *Харчова промисловість*. 2008. Вип. 7. С. 171-174.

34. Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group : *веб-сайт*.

URL:<http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення: 08.05.2021).

35. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.

36. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARBDigital : *веб-сайт*.

URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>(дата звернення: 23.05.2021).

37. Чабан Т. Персональний брендинг. *Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“*, 9 листопада 2018 року. ТНТУ. 2018. С. 208–

209.

38. Что такое оффер, для чего он нужен, как правильно составить. Сервис коллтрекинга и сквозной аналитики Calltouch : *веб-сайт*. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/offer/> (дата обращения: 08.05.2021).

39. Adidas Originals. Instagram : *веб-сайт*.

URL: <https://www.instagram.com/p/CMwWQKwgBxu/> (date of access: 09.05.2021).

40. Facebook reports fourth quarter and full year 2020 results. Facebook Investor Relations : *веб-сайт*.

URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx> (date of access: 04.06.2021).

41. Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social : *веб-сайт*. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279> (date of access: 08.05.2021).

42. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.UA. : *веб-сайт*
URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/> (дата звернення: 23.05.2021).

43. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1).

ДОДАТКИ

Додаток А




Balloon Sharon
Кем опубліковано: Alena BalloonSharon · 31 маї, 18:48 · 🌐

Готуетесь до весілля, випускного, відкриття магазину чи іншої урочистої події?
Прикрасьте свято фотозоною з кульок від Balloon Sharon! 🎈

- ★ Підберемо оформлення з урахуванням вашого бюджету та побажань
- ★ Доставимо у будь-яку точку Києва та передмістя
- ★ Прикрасимо зал або сцену
- ★ Працюємо 24/7

Пишіть у Messenger, щоб дізнатись ціни 🌟

Показати переклад



Нали шіт... [Отправить сообщение](#) Нали шіт... [Отправить сообщение](#) Нали шіт...



balloon_sharon
ЖК Софія от Майданова

balloon_sharon Стримані, глибокі та водночас благородні кольори 🎈

Така композиція не тільки порадіє именинника, а й стане чудовою фотозоною на святі!

Як вам такі лаконічне подання?
☺️

Вартість кульок (30 хромованих + 2 цифри) — 3060 грн

📞 Для замовлення пишть у Direct
📞 Або у Viber за номером +380 (63) 383 25 10

👤 2 нді.

balloon_sharon

❤️ 💬 📌

Нравится natalia_suvorova_93 и другим
25 МАЯ

😊 Добавьте комментарий... [Создать комментарий](#)



ДОСТАВКА КУЛЬОК ПО КИЄВУ
ТА ПЕРЕДМІСТЮ 24/7 🚀