

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри
_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
(підпис)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «**Оцінка потенціалу соціальних мереж для промоції бізнесу**»

Здобувача (ки) групи МКз-91с Макарова Марії Юріївни

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

(підпис)

Марія МАКАРОВА

Керівник к.е.н., доцентка Яна КРИВИЧ

(підпис)

Суми 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 42 сторінок тексту, 3 розділів, 1 таблиці, 13 рисунків та списку літератури з 41 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у стрімкому розвитку соціальних мереж, як інструменту для просування бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та оцінка потенціалу соціальних мереж для промоції бізнесу

Завдання роботи: аналіз соціальних мереж, як інструменту реалізації бізнес-ідей, оцінити переваги та недоліки ведення бізнесу в соціальних мережах та економічну ефективність в цілому, охарактеризувати та оцінити стратегії і методи просування в соціальних мережах

Об'єктом дослідження є соціальні мережі, зокрема просування магазину «Amigo.hookah.shop»

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінки потенціалу соціальних мереж.

У дослідженні використано такі наукові *методи дослідження*: графічний; статистичний; табличний; SWOT-аналіз; методи системно-структурного і порівняльного аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, щодо використання потенціалу соціальних мереж для маркетингової діяльності бізнесу.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.

У *першому розділі* розглянуто особливості та цілі маркетингу в соціальних мережах, досліджено ключові соціальні мережі для промоції бізнесу та оцінені переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах.

У *другому розділі* визначені алгоритми для створення сторінки бізнес-проекту, особливості контенту, проаналізовані методи просування та SMM стратегії.

У *третьому розділі* проаналізовані результати маркетингу в соціальних мережах магазину «Amigo hookah shop» та запропоновані рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, SMM-ПРОСУВАННЯ, БІЗНЕС

ANNOTATION

Master's thesis consists of 42 pages, 3 sections, 1 table, 13 figures and the list of 41 references.

The relevance of the topic of the work lies in the rapid development of social networks as a tool for business promotion.

The aim of research is to research and evaluate the potential of social networks for business promotion

Objectives of research are: analysis of social networks as a tool for the implementation of business ideas, to evaluate the advantages and disadvantages of conducting business in social networks and economic efficiency in general, to characterize and evaluate strategies and methods of promotion in social networks

The object of the research is social networks, in particular the promotion of the store "Amigo.hookah.shop"

The subject of the research is the theoretical, methodological and practical aspects of assessing the potential of social networks.

Methods of research are: graphic; statistical; tabular; SWOT analysis; methods of system-structural and comparative analysis.

The scientific novelty of research consists in the deepening of existing theoretical approaches and the development of practical recommendations regarding the use of the potential of social networks for business marketing activities.

The practical significance of research is to form recommendations for improving the marketing activities of the enterprise in social networks

The first section examines the peculiarities and goals of marketing in social networks, explores key social networks for business promotion, and evaluates the advantages and disadvantages of a company's presence on social networks.

In the second section defines algorithms for creating a business project page, discusses content specifics, analyzes promotion methods and SMM strategies.

In the third section analyzes the results of marketing in social networks for the "Amigo hookah shop" store and provides recommendations for improving the marketing activities of the enterprise.

Keywords: MARKETING, MARKETING ACTIVITY, SOCIAL NETWORK MARKETING, MARKETING POTENTIAL, SOCIAL NETWORK POTENTIAL, SMM-PROMOTION, BUSINESS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БІЗНЕСУ	7
1.1 Особливості та цілі маркетингу в соціальних мережах.....	7
1.2 Дослідження ключових соціальних мереж для промоції бізнесу.....	10
1.3 Переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах.....	15
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ «AMIGO.HOOKAH.SHOP»	17
2.1 Алгоритм створення сторінки бізнес-проекту.....	17
2.2 Візуал, особливості контенту в соціальних мережах.....	19
2.3 Методи просування в соціальних мережах.....	21
2.4 Аналіз SMM стратегії просування.....	23
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ «AMIGO.HOOKAH.SHOP»	31
3.1 Аналіз результатів маркетингу в соціальних мережах магазину.....	31
3.2 Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.....	33
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне життя складно уявити без соціальних мереж. Їх популярність постійно зростає, з'являються нові, удосконалюються існуючі. Проведення часу в соціальних медіа вже є заняттям номер один в Інтернеті, перевищуючи за популярністю такі види діяльності, як пошук інформації та використання електронної пошти. Саме тому соціальні мережі стали ефективним засобом реалізації підприємницьких амбіцій, різних бізнес-проектів та стартапів. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та розширювати свої можливості. Соціальні мережі також важливі для збору даних та аналізу поведінки користувачів, що допомагає покращувати якість послуг та продуктів. Крім того, соціальні мережі також відіграють важливу роль у політичному та соціальному житті, дозволяючи людям обмінюватися думками та інформацією про події у світі, сприяючи активному участі громадян у процесі прийняття важливих рішень. Актуальність соціальних мереж полягає в їх здатності забезпечити зв'язок між людьми та важливості їх ролі у різних сферах життя, що робить їх незамінним інструментом у сучасному світі. Вище зазначене обумовлює актуальність обраної теми дипломного дослідження, що присвячена оцінці потенціалу соціальних мереж для промоції бізнесу.

Мета роботи – оцінка потенціалу соціальних мереж для промоції бізнесу на прикладі магазину «Amigo.hookah.shop»

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні **завдання**:

- 1) здійснити аналіз соціальних мереж, як інструмент реалізації бізнес ідей;
- 2) оцінити переваги та недоліки ведення бізнесу в соціальних мережах;
- 3) охарактеризувати стратегії і методи просування в соціальних мережах;
- 4) проаналізувати теоретичні аспекти потенціалу комунікативного простору інформаційного суспільства, маркетингу соціальних мереж та маркетингового потенціалу для визначення підходів до оцінки потенціалу.

Об'єктом проекту є соціальні мережі, зокрема просування магазину «Amigo.hookah.shop»

Предметом проекту є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінки потенціалу соціальних мереж.

У дослідженні використано такі наукові **методи дослідження**: графічний; статистичний; табличний; SWOT-аналіз; методи системно-структурного і порівняльного аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, щодо використання потенціалу соціальних мереж для маркетингової діяльності бізнесу.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати проведених досліджень впроваджено у діяльність «Amigo hookah shop» ФОП Герасименко П.М. Зокрема, до практичного використання прийнято такі результати кваліфікаційної роботи:

- аналіз стратегії просування «Amigo hookah shop» в соціальних мережах.
- рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БІЗНЕСУ

1.1 Особливості та цілі маркетингу в соціальних мережах

Мільйони людей використовують соціальні мережі щодня та їх кількість зростає з кожним роком (рис. 1.1). Це означає, що соціальні мережі залишаються надзвичайно популярними та актуальними. Компанії використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг. Вони дозволяють бізнесам взаємодіяти зі своїми клієнтами та розміщувати рекламні повідомлення, що допомагає підвищити свою видимість та залучити нових клієнтів.

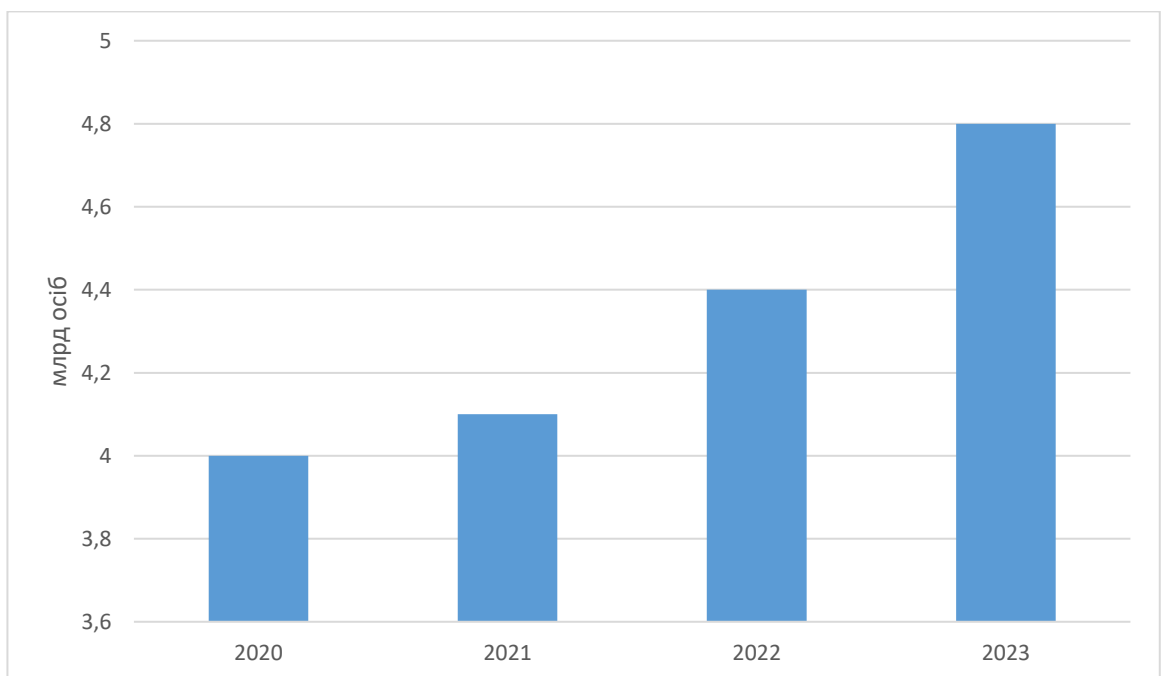


Рисунок 1.1 - Кількість активних користувачів соціальних медіа [1]

Актуальність теми також підтверджують і численні її дослідження, як вітчизняними так і закордонними науковцями. Так, зокрема, окремим питання розвитку соціальних мереж як дієвого елементу на промоції бізнесу досліджувались у роботах таких провідних науковців та практиків, як: М. Адрушкевич [25], Ф. Каппе [26], Р. Кожухівська [31], М. Мінченко [32], Я. Кривич [33], Н. Летуновська [34], Ф. Мурсалов [35], О. Люльов [36],

Т. Пімоненко [36], А. Росохата [35], Д. Терехов [27], К. Тратнера [26], Л.Хоменко[32], та багато інших.

Відповідно до праць Крістофа Тратнера та Франка Каппе [26] «маркетинг в соціальних мережах» (англ. social media marketing, SMM) – це не просто просування, а повноцінний ансамбль маркетингових заходів з популяризації брендів та ідей через соціальні мережі, а також використання цих платформ в якості каналів для вирішення бізнес-задач. М. Адрушкевич вважає, що маркетинг в соціальних мережах передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [25]. Науковець Д. Терехов дає ж більш узагальнене визначення, де вказує, що «просування у соціальних медіа — це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань» [27].

Зауважимо також, що маркетинг у соціальних мережах включає в себе багато методів роботи, а саме: персональний брендинг, побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, нестандартне SMM-просування, тощо. Дослідженням окремих аспектів визначеного кола питань відображено в роботах [37-41].

Однією з особливостей маркетингу в соціальних мережах є можливість спілкування зі споживачами в режимі реального часу та взаємодії з ними безпосередньо. Це дає бізнесам можливість будувати стосунки зі своїми клієнтами та стежити за їхніми потребами та відгуками.

Іншою особливістю маркетингу в соціальних мережах є можливість точної та спрямованої реклами. Соціальні мережі збирають велику кількість даних про своїх користувачів, такі як вік, місцезнаходження, інтереси та поведінка в мережі. Ці дані можуть бути використані для створення персоналізованої та спрямованої реклами, що підвищує її ефективність та рівень конверсії.

Крім того, маркетинг в соціальних мережах дозволяє бізнесам швидко реагувати на зміни в трендах та попиті на ринку. Це дає можливість бізнесам пристосуватися до потреб клієнтів та збільшувати свої продажі.

Загалом, маркетинг в соціальних мережах є ефективним та важливим інструментом для бізнесу, який дозволяє будувати бренд, залучати нових клієнтів та взаємодіяти зі своєю аудиторією [2].

Унікальність соціальних медіа полягає в їх здатності забезпечувати пряму взаємодію підприємства зі споживачами, уникнувши нав'язливого впливу традиційних маркетингових методів. Наприклад, коли компанія створює сторінку свого продукту або послуги в соціальних мережах, користувачі мають можливість залишати свої коментарі, рекомендації, огляди, ставити запитання та спілкуватися один з одним, обговорюючи компанію, бренд, продукт або послугу. Будь-який відгук або коментар, чи то позитивний, чи негативний, залишений одним користувачем, може стати каталізатором для іншого користувача і спонукати його до вибору або відмови від даної компанії, бренду, товару або послуги.

Соціальні мережі характеризуються такими особливостями:

- 1) Присутність власних думок користувачів, які можуть змінюватись під впливом інших учасників.
- 2) Різний рівень впливу та довіри до думок інших користувачів.
- 3) Різний рівень конформізму серед учасників, присутність непрямого впливу між соціальними контактами.
- 4) Зменшення рівня "непрямого впливу" при збільшенні відстані між користувачами.
- 5) Присутність "думок лідерів" та наявність чутливості до зміни думки оточуючого середовища при досягненні певного порогу.
- 6) Утворення груп користувачів та наявність зовнішніх факторів впливу, таких як реклама або маркетингові акції [3].

Згідно зі звітом "2020 Social Media Marketing Industry Report", 94% з 3800 опитаних маркетингових експертів з усього світу вважають соціальні мережі ефективною платформою для досягнення кінцевого споживача з маркетинговими повідомленнями. Внаслідок цього, практикуючі маркетологи успішно використовують їх для просування своїх бізнесів.

Також 83% опитаних вказали, що соціальні медіа є важливим інструментом для популяризації їх брендів, а 77% маркетологів, які мають досвід роботи в соціальних мережах протягом трьох або більше років, щотижня відводять понад 6 годин на соціальний медіа маркетинг. Крім того, 15% з усіх опитаних витрачають більше 20 годин на тиждень на роботу в соціальних мережах [4].

1.2 Дослідження ключових соціальних мереж для промоції бізнесу

Соціальні мережі можуть бути дуже корисними для бізнесу, якщо вони використовуються правильно. Розглянемо більш детально ключові соціальні мережі, які можна використовувати для промоції бізнесу:

За результатами The Statistics Portal, які проводять дослідження з більш ніж 18 тис. джерел, станом на січень 2023 року найпопулярнішими соціальними мережами є (див. рис.1.2)

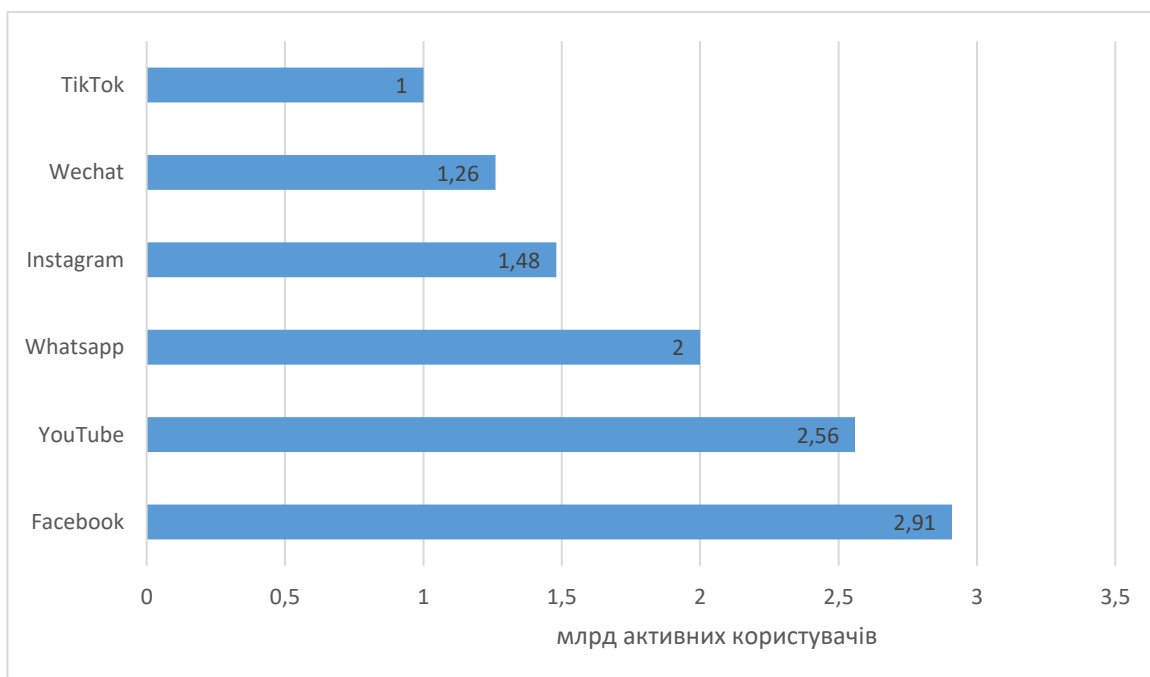


Рисунок 1.2 - Рейтинг популярних світових соцмереж

Складено автором на основі[5]

Facebook є однією з найбільших соціальних мереж, яку використовують мільйони людей по всьому світу. Бізнеси можуть використовувати Facebook для побудови спільноти, комунікації з клієнтами та просування своїх продуктів або послуг.

Число користувачів соцмережі досягає близько трьох мільярдів осіб. Facebook підходить для бізнесів, що пропонують послуги або товари для широкої аудиторії, включаючи споживачів та підприємства. Щомісяця Facebook відвідують 160 000 000 компаній та 2 890 000 000 користувачів. Ця соціальна мережа може бути корисна для бізнесів з будь-якої галузі, які прагнуть залучити нових клієнтів [6].

Instagram є популярною соціальною мережею, яка фокусується на візуальних зображеннях. Бізнеси можуть використовувати Instagram для побудови бренду, просування своїх продуктів та привертання нових клієнтів. Instagram є 7-м найбільш відвідуваним веб-сайтом у світі. Має понад 1.4 мільярда активних користувачів на місяць, а щодня відвідує 500 мільйонів активних користувачів. Зображення в Instagram привертають на 23% більше уваги, ніж у Facebook. Є ідеальним вибором для бізнесів, що пропонують товари та послуги, які можна візуально продемонструвати, такі як мода, краса, спорт, подорожі тощо [7].

LinkedIn це соціальна мережа для професіоналів та бізнес-спільноти. У LinkedIn зареєстровано понад 775 мільйонів користувачів, що представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн світу. Підходить для будь-якого виду бізнесу, де важливо збирати та обмінюватися професійною інформацією. Особливо LinkedIn корисний для таких видів бізнесу:

- 1) Бізнес-консультування та послуги в сфері бізнесу: LinkedIn допомагає побудувати свою експертизу та залучити нових клієнтів у галузі консультування та бізнес-послуг.
- 2) HR-індустрія: LinkedIn дозволяє знаходити та залучати нових працівників, будувати робочу культуру та вивчати ринок праці.

- 3) Фінансові послуги: LinkedIn допомагає розвивати бізнес у галузі фінансових послуг, залучати нових клієнтів та будувати довгострокові відносини з партнерами.
- 4) Маркетинг та реклама: LinkedIn дозволяє просувати свої продукти та послуги в галузі маркетингу та реклами, залучати нових клієнтів та будувати довгострокові відносини з партнерами.
- 5) Технологічний бізнес: LinkedIn дозволяє знаходити нових співробітників, залучати інвестиції та будувати довгострокові партнерства в галузі технологій.

Загалом, LinkedIn корисний для будь-якого бізнесу, який працює з професійною аудиторією та хоче залучити нових клієнтів, збільшити свою експертизу та підвищити свою репутацію в галузі. Дивним мінусом є те, що LinkedIn в Україні не дуже популярний і користувачів мала кількість. Головною перевагою є перегляд сторінок відвідувачів для аналітики, яка допоможе зрозуміти чи зацікавлені люди у цьому профілі [8].

Twitter є соціальною мережею, яка дозволяє користувачам публікувати короткі повідомлення, що називаються твітами. Згідно з офіційною сторінкою Twitter, на початок 2022 року місячна активна аудиторія цієї соціальної мережі складає більше 430 мільйонів користувачів. Бізнеси можуть використовувати Twitter для спілкування зі своїми клієнтами, просування своїх продуктів та відстеження трендів у своїй галузі. Ця мережа підходить для бізнесів, що хочуть отримувати швидкі та короткі звіти про новини та події, що стосуються їхньої галузі. Вона також може бути корисною для розповсюдження миттєвої реклами та зв'язку з клієнтами. Особливо Twitter корисний для таких бізнесів:

- 1) Медіа-індустрії: Twitter є чудовою платформою для поширення новин, статей, репортажів та інших матеріалів від медіа-компаній. Будь-яке медіа-видання може використовувати Twitter для збільшення своєї аудиторії, просування свого бренду та взаємодії зі своїми читачами.

- 6) Маркетингові агенції: Twitter дозволяє маркетологам швидко отримувати відгуки від своїх клієнтів та аудиторії, а також знаходити нових клієнтів та партнерів.
- 7) Технологічні компанії: Twitter - це платформа, на якій можна швидко та легко отримати відгуки від користувачів про нові продукти та функції. Технологічні компанії можуть використовувати Twitter для тестування нових ідей та продуктів.
- 8) Роздрібна торгівля: Twitter може бути корисним для роздрібних компаній, що продають товари та послуги. Короткі повідомлення Twitter можуть бути використані для сповіщення про нові поставки, акції та знижки.
- 9) Готельний бізнес: Twitter може бути корисним для готелів та інших суб'єктів галузі гостинності, які хочуть більш активно взаємодіяти зі своїми клієнтами та отримувати відгуки про свої послуги. [9]

TikTok - ця соціальна мережа є дуже популярною серед молоді, і підходить для бізнесів, що пропонують продукти та послуги, які відповідають молодіжній аудиторії, такі як музика, мода, косметика тощо. За останні кілька років стала надзвичайно популярною в усьому світі. За даними на квітень 2023 року, кількість активних користувачів Тік Ток становить понад 1 мільярд людей у всьому світі. Для бізнесів є кілька плюсів використання Тік Току:

- 1) Молодша аудиторія: Тік Ток є особливо популярним серед молоді, що може бути корисним для бізнесів, які спрямовані на молодшу аудиторію.
- 2) Зростаюча популярність: Тік Ток зростає в популярності з кожним днем, тому це може бути вигідно для бізнесів, які бажають залучити нову аудиторію та просунути свій бренд.
- 3) Легкість виробництва відео: Короткі відео на Тік Ток можуть бути вироблені швидко та досить легко, що дає можливість бізнесам швидко створювати вміст та регулярно оновлювати його.

- 4) Можливість створення вірусного вмісту: Відео, які стають вірусними на Тік Ток, можуть допомогти бізнесам залучати нову аудиторію та розширювати свою популярність.
- 5) Рекламні можливості: Тік Ток пропонує різні формати реклами, що дає можливість бізнесам рекламувати свої товари та послуги на платформі [10].

YouTube - є однією з найпопулярніших платформ для відео-контенту, на якій щодня переглядається мільйони відео від користувачів з усього світу. Це створює безліч можливостей для бізнесу, що можуть використовувати цю платформу для просування своїх продуктів або послуг. Соцмережа налічує близько 2,5 млрд активних користувачів. Однією з переваг YouTube є те, що відео-контент може бути створено та поширено швидко. Крім того, на YouTube користувачі шукають відео-контент за темами, що цікавлять їх, що дає можливість бізнесу спрямовувати свої відео на свою цільову аудиторію. Бізнес може використовувати YouTube для реклами своїх продуктів, створення відео-оглядів та демонстрацій, проведення вебінарів, інтерв'ю та інших відео форматів. Більшість користувачів вважає відео з YouTube більш інформативними та зрозумілими, що дає можливість бізнесу презентувати свої продукти та послуги у більш доступний та привабливий спосіб [11].

Кожен з цих інструментів має свої унікальні можливості та аудиторії, тому важливо обрати той, який найбільше відповідає потребам та цілям бізнесу. Але незалежно від соціальної мережі важливо мати стратегію для успішного просування.

1.3 Переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах

Для здійснення успішного SMM-просування потрібно знати переваги та недоліки присутності компанії в соцмережах (табл.1.1)

Таблиця 1.1 - SWOT-аналіз присутності компанії в соціальних мережах [12]

Переваги	Недоліки
<p>1.Збільшення брендової свідомості. Соціальні мережі дають можливість розповісти про свій бренд та привернути увагу більшої кількості людей.</p> <p>2.Залучення нових клієнтів. Соціальні мережі дозволяють привернути нових клієнтів шляхом розміщення реклами, проведення конкурсів та інших заходів.</p> <p>3.Збільшення лояльності клієнтів. Комунікація з клієнтами в соціальних мережах дозволяє підтримувати з ними зв'язок, вирішувати їх проблеми та відповідати на запитання, що підвищує рівень лояльності.</p> <p>4.Можливість отримання цінної інформації. Соціальні мережі дають можливість дізнатися більше про своїх клієнтів, їх попит та побажання, що допомагає у плануванні маркетингових заходів та стратегії.</p> <p>5.Можливість створювати ділові зв'язки з співучасниками по всьому світу</p> <p>6. Свобода доступу та часу: працювати можна з будь-якої точки землі за допомогою комп'ютерів та гаджетів, обираєш сам свій час роботи</p> <p>7.Мінімальні затрати на старт проекту</p> <p>8.Конкурентоспроможність: покупці здатні купувати товар/послугу у зовсім новій компанії, якщо попит буде великим</p>	<p>1.Велика кількість конкурентів. У соціальних мережах підприємства змагаються за увагу аудиторії, що може зробити складнішим просування свого бренду.</p> <p>2.Слабке охоплення деяких аудиторій. Не всі люди користуються соціальними мережами, що може призвести до обмеження охоплення цільової аудиторії.</p> <p>3.Зміна алгоритмів соціальних мереж. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що може вплинути на показники ефективності маркетингової стратегії компанії в соціальних мережах.</p> <p>4. Сторінка залежить від соцмережі, в якій вона створена і в будь-який момент модератори можуть її заблокувати</p>

Отже, соціальний медіа-маркетинг підвищує розвиток бізнес-проектів, створює нову клієнтську базу, водночас зменшує витрати на рекламну політику, а рейтинг у пошукових системах тільки зростає. А це все разом є важливим для формування бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ «AMIGO.HOOKAH.SHOP»

2.1 Алгоритм створення бізнес-проекту в соціальних мережах

Магазин «Amigo hookah shop» - це роздрібно-оптовий онлайн магазин кальянів та аксесуарів. Являються офіційним дистриб'ютором багатьох українських брендів тютюну. Є постачальниками в заклади м.Суми. Цілями магазину в соціальних мережах є підвищення впізнаваності магазину, лояльності аудиторії та збільшення обсягів продажу. Цього досягають методом створення привабливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній та співробітництва з блогерами. Оскільки цільова аудиторія магазину це зазвичай молодь 18-35 років, то було обрано такі соцмережі як Instagram та TikTok. Візуал молодіжний, в яскравих кольорах, що привертає увагу. Перевагу в контенті надають відео, бо цей формат зараз більш актуальний і дає можливість більше розказати про товар. Використовується таргетована реклама та реклама у блогерів в Instagram. Магазин постійно розвивається, стежить за трендами, удосконалює контент і тд.

Розглянемо основні етапи для створення успішного бізнесу в соцмережах:

1. Визначення цілей та стратегії. Визначення мети, яку Ви хочете досягти, а також стратегії для досягнення цієї мети, є ключовим етапом для успішної роботи у соцмережах. Цілі можуть бути різними, від збільшення продажів до підвищення уваги до бренду. Зокрема цілі «Amigo hookah shop» це підвищення впізнаваності магазину, лояльності аудиторії та збільшення обсягів продажу
2. Обрати соціальну мережу відповідно до цілей бізнесу. Адже, кожна соцмережа унікальна своєю структурою та метою. Для магазину було обрано такі соцмережі як Instagram та TikTok.
3. Визначити цільову аудиторію. Щоб створити довірливі відносини з клієнтами, потрібно знати їх вподобання та бажання. Цільова аудиторія магазину це молодь 18-35 років.

4. Створення якісного контенту: Створення високоякісного контенту є дуже важливим етапом для привернення уваги своєї аудиторії. Контент може бути в різних форматах: фото, відео, текст, графіка тощо. Для магазину надаємо перевагу відео-контенту, бо цей формат зараз більш актуальний і дає можливість більше розказати про товар.
5. Привабливий дизайн. Дизайн профілю та контенту має бути привабливим та відповідати бренду. Використовуйте кольори, шрифти та стиль, щоб зробити профіль неповторним. Візуал «Amigo hookah shop» молодіжний, в яскравих кольорах, що привертає увагу.
6. Активний розвиток аудиторії: Інтерактивність зі своєю аудиторією є ключовим елементом для розвитку вашого бізнесу в соцмережах. Магазин завжди відповідає на запитання та коментарі, запрошує до обговорень та співпраці.
7. Аналіз та вдосконалення: Аналізуйте свої досягнення та результати, щоб зрозуміти, що працює, а що - ні. Використовуємо ці дані для вдосконалення стратегії магазину та покращення бізнесу в соцмережах.
8. Реклама та просування: Реклама є важливим елементом для привернення уваги до свого бізнесу в соцмережах. Для «Amigo hookah shop» використовуємо інструменти реклами та просування, щоб збільшити аудиторію та підвищити увагу до магазину.
9. Постійний розвиток, тобто постійне вдосконалення контенту, стратегій та підходів до свого бізнесу в соцмережах, щоб бути на крок попереду своїх конкурентів та відповідати потребам своєї аудиторії [13].

2.2 Візуал, особливості контенту в соціальних мережах

Контент в соціальних мережах має свої особливості порівняно з контентом на інших платформах. Деякі з особливостей контенту в соціальних мережах включають:

1. Короткі текстові повідомлення: більшість соціальних мереж дозволяють короткі текстові повідомлення, такі як твіти на Twitter, статуси на Facebook або описи до фото на Instagram. Це обмеження дозволяє користувачам швидко ділитися своїми думками та ідеями.
2. Використання медіа-контенту: соціальні мережі сприяють використанню фото, відео та інших медіа-контенту. Це дозволяє користувачам більш ефективно спілкуватися та використовувати візуальні засоби, щоб залучити увагу своїх друзів та фоловерів.
3. Миттєвість: соціальні мережі дозволяють користувачам швидко ділитися новинами та подіями, що відбуваються у реальному часі. Це забезпечує миттєвість та актуальність контенту.
4. Можливість коментування та спілкування: соціальні мережі сприяють комунікації та взаємодії між користувачами. Люди можуть коментувати, вподобати, репости тощо контент інших користувачів.
5. Ретельне вивчення статистики: соціальні мережі дозволяють користувачам ретельно вивчати статистику своїх публікацій. Це дозволяє визначити, який контент є найпопулярнішим серед аудиторії та які зміни можна внести, щоб поліпшити ефективність публікацій.
6. Залежність від алгоритмів: соціальні мережі використовують алгоритми, які визначають, який контент показувати користувачам в їх стрічці новин. Це означає, що більшість користувачів можуть не бачити публікації, які не підпадають під критерії алгоритму. Тому для досягнення більшої аудиторії важливо дотримуватися правил та рекомендацій, які надають соціальні мережі [14].

Візуальний контент - це один з елементів успішної стратегії в соціальних мережах. Він буває різним, в залежності від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та мети. Однак, в загальному, ефективний візуал для бізнесу в соціальних мережах повинен бути якісним, привабливим та привертати увагу вашої аудиторії. Має бути консистентним у всіх публікаціях, щоб допомогти вашому бренду стати впізнаваним. Адаптованим до різних платформ та їх форматів, щоб забезпечити максимальну ефективність та взаємодію з аудиторією. Створений з урахуванням вашої цільової аудиторії та її потреб, інтересів та поведінки в соціальних мережах.

Візуал магазину в соцмережах «Amigo hookah shop» є привабливим, яскравим, відповідає своїй молодіжній аудиторії (рис.2.1).

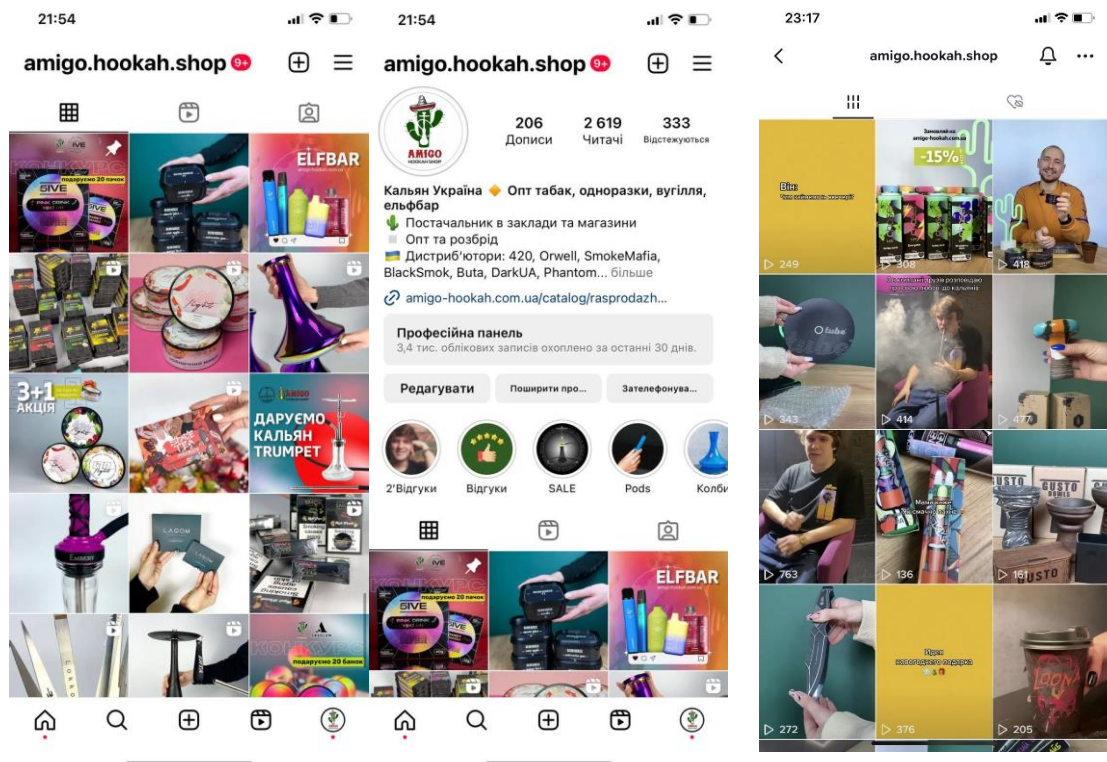


Рисунок 2.1 - Візуал магазину в соцмережах «Amigo hookah shop»

Магазин віддає перевагу відео-контенту, бо цей формат зараз більш актуальний, дає можливість більше показати товар і також краще просувається. Зазвичай це огляди кальянів, аксесуарів, тютюну. Вони не мають бути довгими, зазвичай люди дивляться тільки перші 10-15 секунд, тому важливо зачепити увагу з самого початку. Використовується популярна трендова музика, по-перше

щоб відповідати своїй аудиторії, по-друге відео в Reels з популярною музикою Instagram краще просуває. Відео-контент зручний тим, що його можна адаптувати як для Instagram так і для TikTok. Важливий критерій це якість контенту. «Amigo hookah shop» дбає про те, щоб було гарне освітлення, фон і всі необхідні речі для зйомок. Для конкурсів використовуються яскраві, привабливі афіши з великими підписами, щоб привернути увагу (рис.2.2)



Рисунок 2.2 – Приклад афіш «Amigo hookah shop» для проведення конкурсів

При створенні контенту важливо завжди думати про цільову аудиторію і користь контенту, який ви їй даєте. Кожен пост компанії чи бренду бореться з постами інших користувачів, блогерів і милими котиками. Саме тому контент повинен бути актуальним, свіжим і корисним. В інших випадках алгоритми соцмереж просто не дадуть вибитися в люди.

2.3 Методи просування в соціальних мережах

Існує багато методів просування в соціальних мережах, оскільки кожна з них має свої унікальні особливості та аудиторію. Однією з особливостей соціальних мереж є те, що тут можна просуватися безкоштовно. Це набагато

довше і складніше, але для початку бізнесу це ідеальна можливість. З працюючих безкоштовних методів просування можна виділити:

1. Створення якісного або вірусного контенту: це може бути фото, відео, тексти, аудіо або інші типи контенту, який приверне увагу вашої аудиторії. Важливо зробити його таким, аби людям захотілося його переслати, репостнути або зберегти. Для цього гарно підходить платформа TikTok, адже в основному там всі обмінюються відео. Для «Amigo hookah shop» обрали смішні, вірусні ролики, з тематикою кальянів, які отримують багато лайків, репостів і коментарів. В TikTok можна безкоштовно і швидко набрати аудиторію завдяки відео, що потрапляють у вкладку «Рекомендації». Зазвичай це простий сюжет, знято на телефон, не потребує вкладу грошей. Головне це регулярність, слідкування за трендами і якість.

2. Використання хештегів: додавання популярних хештегів до постів може допомогти вам залучити нових фоловерів та збільшити показники взаємодії з аудиторією. Важливо використовувати правильні види хештегів. Для «Amigo hookah shop» використовуються тематичні та локаційні, наприклад #кальянсуми, #тютюнсуми, #вугіллясуми і тд.

3. Використання геоміток може допомогти просуванню, оскільки це дозволяє показувати ваш контент людям, які знаходяться в вашому регіоні або цікавляться певним місцем. Оскільки «Amigo hookah shop» це онлайн магазин, який доставляє товар по всій Україні, то геомітки не прив'язуються до одного міста. Використовуються геомітки місць де є популярні хештеги пов'язані з товарами магазину.

4. Проведення конкурсів. Це той метод, коли люди самі тебе рекламують. Єдині витрати це те, що розігрується. Саме проведення конкурсів допомагає магазину збільшувати свою популярність та залучати все більше нових клієнтів. Проводяться як масштабні конкурси на велику кількість переможців, так і конкурс на один день в сторіс. Це допомагає підтримувати постійну активність в соцмережах [15].

Безкоштовні методи просування це гарний початок для бізнесу, але без платних методів малоефективно. Використовуються такі платні методи:

1. Таргетована реклама. Розміщення реклами на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші. Це один з найефективніших методів, якщо правильно настроїти рекламні кампанії. Магазин «Amigo hookah shop» використовує таргетовану рекламу в Instagram, але має деякі обмеження. Через політику нерозповсюдження куріння через Інтернет, заборонені рекламні оголошення тютюнових виробів, електронних сигарет тощо. Тому магазин використовує у своїх рекламних оголошеннях кальяни та аксесуари для них.
2. Реклама у блогерів. Це платний метод просування, при якому ви можете запропонувати впливовим особам співпрацювати з вами, щоб привернути увагу до вашого бренду або продукту. Блогери в соціальних мережах мають свою власну аудиторію, яка довіряє їм і слідує за їх контентом. Це означає, що реклама у блогера може бути більш ефективною, оскільки їхніх підписників цікавить те, що вони рекламують. Плюсом є креативність створення контенту для реклами та цікава подача. Важливо правильно обрати блогера, проаналізувати його репутацію, аудиторію, її активність. Для «Amigo hookah shop» обиралися блогери за тематикою, ті які оглядають кальяни і все що з ними пов'язано. Їх аудиторія на 100% співпадає з цільовою аудиторією магазину, тому результат від реклами кращий аніж був би результат від реклами у блогерів мільйонників, а ціна менша [16].

2.4 Аналіз SMM стратегії просування

Стратегія - це покроковий план досягнення результатів. Для «Amigo hookah shop» була прописана стратегія, проаналізувавши деякі фактори. По-перше аудиторія – це в більшості молодь 18-35 років, яка любить відпочинок

в барах, ресторанах, і інших закладах де є кальяни, любить створювати такий відпочинок вдома і купує продукцію для особистого споживання. Інша група споживачів це саме ці заклади, які купують товар для реалізації, і вони займають значну частку в загальному обсязі реалізації магазину. Оскільки тютюнові вироби, вугілля, електронні сигарети можна віднести до товарів повсякденного попиту, то більшість споживачів часто повертаються за повторною покупкою, а доволі великий відсоток споживачів (10-15%) регулярно користується товарами магазину.

Другий фактор для складання ефективної SMM стратегії це конкуренти. Аналізуючи конкурентів магазину в Instagram, виділила 3 найбільших:

- 1) Kalyan.top – продаж кальянів, аксесуарів, тютюну, вугілля. Асортимент дуже схожий (рис.2.3).

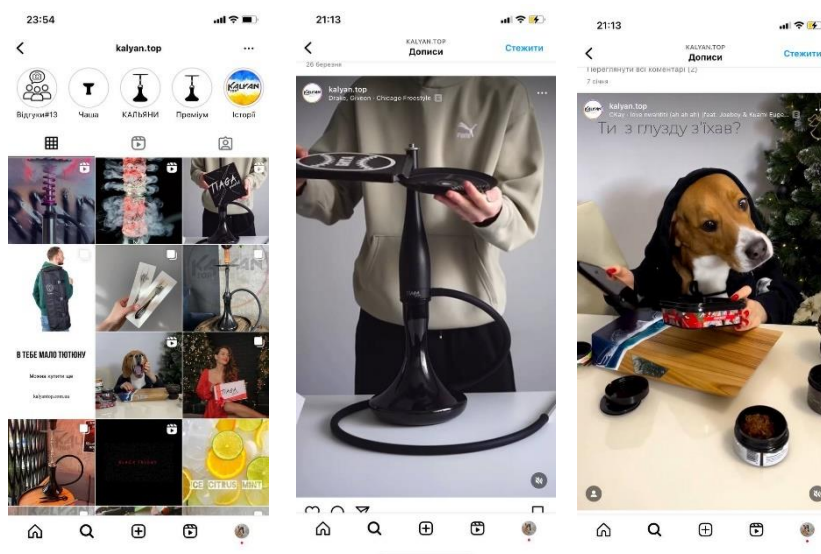


Рисунок 2.3 – Візуал Kalyan.top [17]

Привабливий візуал, в стриманих кольорах, мінімалістичний. Багато якісних, креативних відео і фото з використанням продукції.

- 2) Kalyanchik.shop - продаж кальянів, аксесуарів, тютюну, вугілля. (рис.2.4)

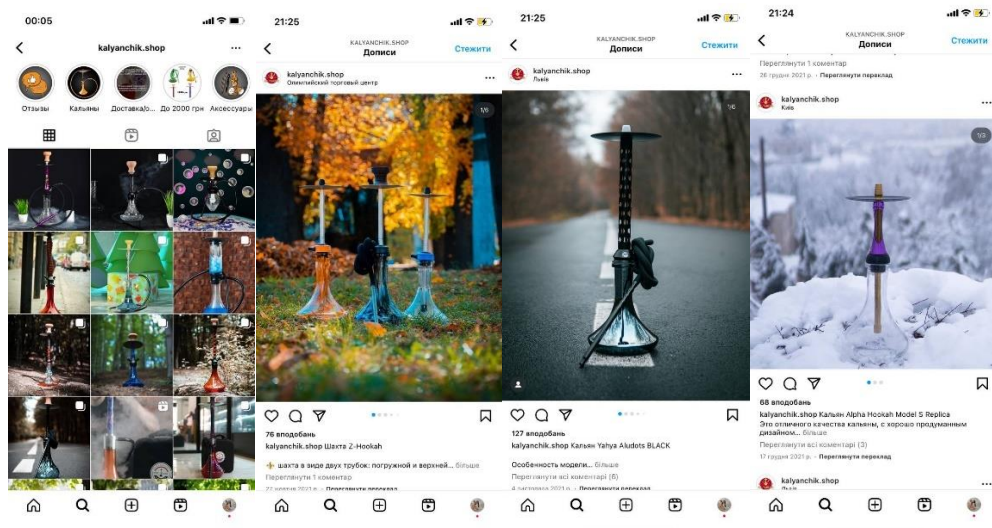


Рисунок 2.4 – Kalyanchik.shop [18]

Креативною ідеєю є фото кальянів в абсолютно різних місцях (дорога, ліс, парк, у снігу)

3) Aladin.kiev - продаж кальянів, аксесуарів, тютюну, вугілля (рис.2.5).

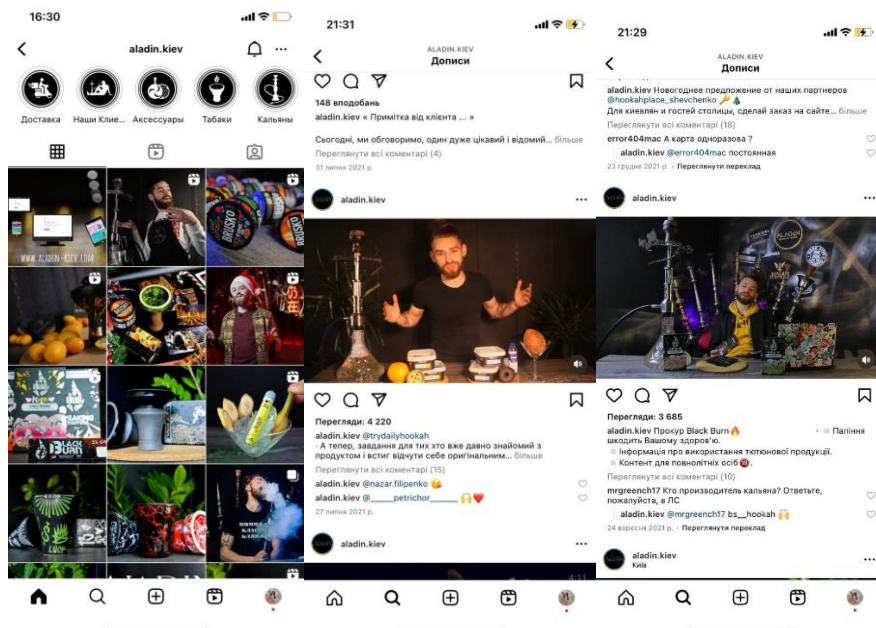


Рисунок 2.5 – Візуал Aladin.kiev [19]

Особливістю їх Instagram є відео-огляди тютюна, кальянів та смішні ролики. Це живий контент, який дуже піднімає активність

У TikTok найбільш популярними українськими магазинами кальянів є kalyanchik і smartsmoke. Їх контент має інформативний характер але з нотками гумору. (рис.2.6)

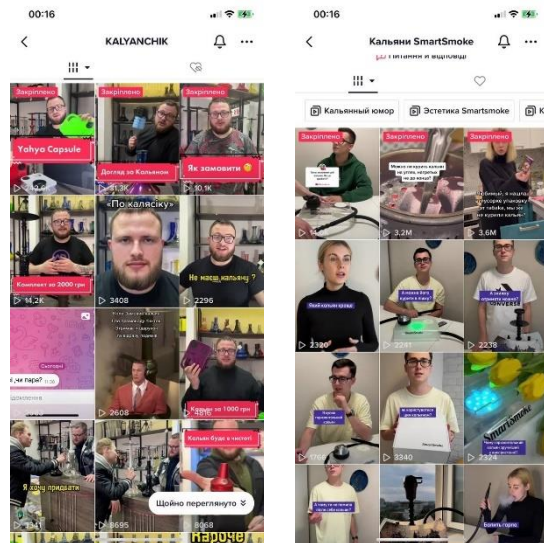


Рисунок 2.5 – Візуал kalyanchik [20] і smartsmoke [21]

Наступний важливий фактор для успішної стратегії просування це позиціонування компанії. Це посилюється, яке транслюється через контент та рекламу в соціальних мережах. «Amigo hookah shop» формує образ сучасної динамічної компанії, яка слідкує за трендами. Для молодіжного ТікТока постять емоційний контент, той що має визвати у глядача якусь емоцію, зазвичай це сміх. Для Instagram більш інформативний і репутаційний контент: відгуки, описи товару.

На основі цих всіх факторів формується контент-план. Використовуються такі формати постів:

- Огляд товару. Найчастіше використовується відео-огляд (рис.2.7)

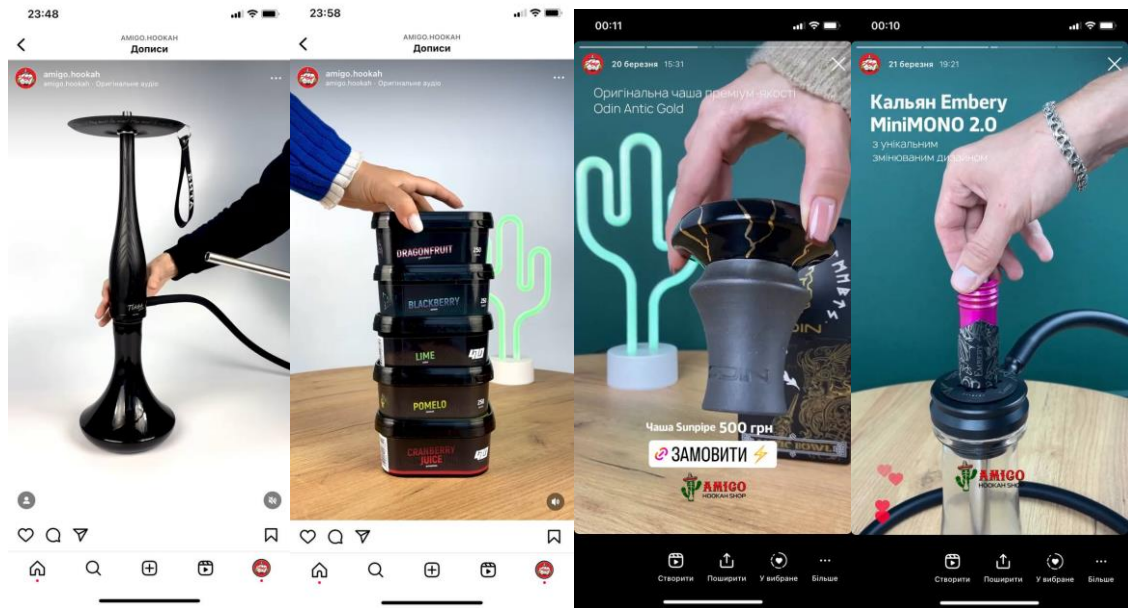


Рисунок 2.7 – Приклад огляд товару «Amigo hookah shop» в Instagram

- Інформативні (наприклад про те, що на сайті зараз знижки або нагадування про оптовий прайс для закладів) (рис.2.8)

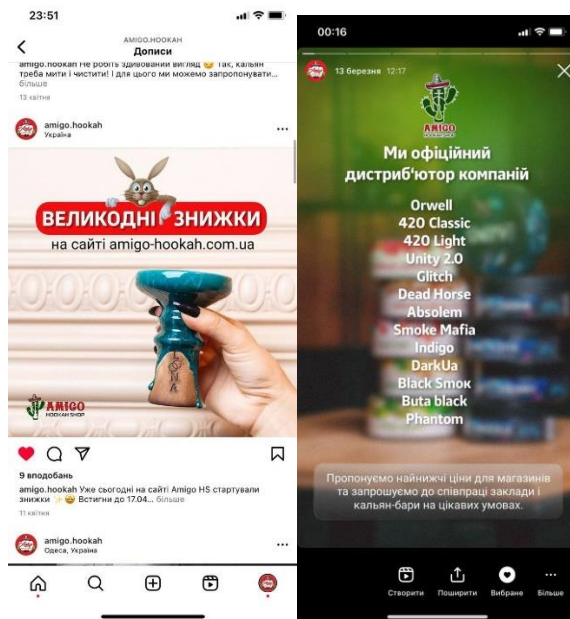


Рисунок 2.8 – Приклад інформативного контенту «Amigo hookah shop» в Instagram

- Конкурсні (зазвичай 1 великий конкурс в місяць, та 2-3 невеликих)(рис 2.9)



Рисунок 2.9 – Приклад конкурсного контенту «Amigo hookah shop» в Instagram

- Рекомендаційні (наприклад поради, який обрати кальян на подарунок) (рис.2.10)

Новорічні подарунки
Який кальян обрати?

Кальяни Emberly

- ◆ subMONO-H від 2 111 грн
- ◆ MiniMONO 2.0 від 2 359 грн

Emberly MiniMONO 2.0 - Lime: 2 359 грн

Кальян Emberly subMONO-H silver: 2 399 грн (discounted to 2 111 грн, -12%)

Кальяни Тіага

TIAGA Orbita або QB

Повні комплекти від 2 150 грн
Шахти від 1 550 грн

Кальян Тіага QB Повний комплект Висота 70 см Виробник Україна: 4 280 грн (discounted to 3 629 грн, -15%)

Кальяни Trumpet Hookah

Мінімалізм, нержавіюча сталь та цікаві елементи декору.
Від 2 150 грн

Кальян Trumpet hookah трампет Повний комплект Нержавіюча сталь Виробник Україна: 2 350 грн

Рисунок 2.10 – Приклад рекомендаційного контенту «Amigo hookah shop» в Instagram

У стратегію SMM-маркетингу важливо включити також стратегію комунікації. Що робимо з негативом? Хто відповідає на запитання користувачів? Відповіді будуть короткими або розгорнутими? Як швидко потрібно відповідати на питання? Як мотивуємо аудиторію на діалог? На запитання користувачів щодо товарів (замовлення, дізнатися детальну інформацію) відповідають менеджери магазину. Обов'язково швидко та розгорнуто, це дуже впливає на бажання клієнтів замовляти. На запитання щодо конкурсів, репости та відгуки відповідає SMM спеціаліст. На негативні відгуки намагаємось якнайшвидше дати відповідь, дізнатися деталі, відпрацювати, запропонувати бонуси. Якщо клієнти незадоволені і це сталося за провиною магазину, то вони отримують компенсацію, в залежності від ситуації.

Одним із найважливіших пунктів SMM стратегії є реклама. Для «Amigo hookah shop» була обрана таргетована реклама в Instagram та реклама у блогерів. Основні критерії для налаштування таргетованої реклами для магазину:

- 1) Ціль рекламної кампанії зазвичай це трафік або охоплення.
- 2) Аудиторія: 18-35 років, вся Україна, стать, мова і демографія не має значення, інтереси – відпочинок, вечірки
- 3) Плейсменти – Instagram stories, reels
- 4) Рекламний креатив. Оскільки є заборона на рекламування тютюнових виробів, то в рекламному креативі використовуються кальяни та аксесуари для них.

Важливо в стратегії вказати приблизний бюджет на просування. За підрахунками в середньому 230-250\$ щомісяця йде на рекламу в Instagram. Це постійне рекламне оголошення за 3\$ в день, яке змінюється через 1-2 місяці. Одна рекламна інтеграція з блогером в місяць – 100-150\$. Якщо припадає свято, то додаткова таргетована реклама за 5-7 днів до свята, із закликом купити подарунки з гарними знижками і тд. Якщо є потреба в рекламі нової продукції то теж виділяються кошти в залежності від цілі.

Influence Marketing - співпраця з лідерами думок — відомими блогерами для реклами магазину або продукту. Для цього підбираються мікроінфлюенсери

з ЦА близької до магазину. Перше на що варто звернути увагу це співвідношення підписників та лайків у блогера – у середньому пости впадають 5-7% підписників. Також важлива репутація блогера, на скільки аудиторія йому довіряє.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ «AMIGO.HOOKAH.SHOP»

3.1 Аналіз результатів маркетингу в соціальних мережах магазину

Одним з ключових елементів аналізу результатів маркетингу в соціальних мережах є моніторинг ключових метрик, таких як кількість підписників, кількість лайків, коментарів, репости та кількість переходів на ваш веб-сайт. Через 3 місяці ведення сторінки магазину в Instagram ми отримали приріст підписників +870. Це активна, цільова аудиторія яка зацікавлена в товарах, реагує на публікації, приймає участь у всіляких голосуваннях, конкурсах.

Розрахуємо Engagement Rate (ER) — показник залученості або активна аудиторія сторінки. ER у соціальних мережах вимірюється у відсотках і показує, яка кількість підписників акаунта реагує на пости [22]. Розраховуємо середню кількість лайків на пост — беремо пости за останній тиждень і підсумовуємо всі лайки. Загальну кількість ділимо на кількість постів за цей період. Далі ділимо отримане значення на кількість підписників в акаунті і множимо на 100.

$(350+225+615+278):4 = 367$ – середня кількість лайків на пост за останній тиждень

$367:2600*100\% = 14\%$ ER на сторінці «Amigo hookah shop»

Із такою кількістю підписників маємо показники вище середнього. Отже, залученість підписників висока.

Середня кількість людей що дивляться сторіс, не враховуючи дні коли проходять конкурси, це 400-500 осіб. Кількість переходів за посиланням в сторіс на сайт зазвичай від 15 до 30 кліків на 1 сторіс. (рис.3.1) Отже це 5-10% від охоплених облікових записів.

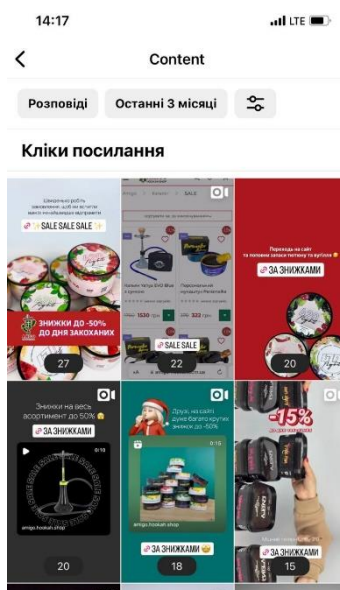


Рисунок 3.1 - Кількість переходів на сайт з сторіс «Amigo hookah shop»

Оцінити успішність стратегії можна на основі показників прибутковості. До початку ведення сторінки було в середньому 2-4 замовлення в день через сторінку в Instagram, після 3 місяців маємо 6-9 замовлень в день. Це гарний показник прибутковості, обсяг продажів збільшився в 3 рази.

Успішність стратегії в соціальних мережах може бути визначена також на основі репутації магазину. Оцінюються позитивні та негативні коментарі, рейтинги та інші показники, щоб зрозуміти, як аудиторія сприймає магазин і наскільки вона взаємодіє з ним у соціальних мережах. Негативні коментарі це приблизно 2-3% від всієї кількості, і вони зазвичай пов'язані з особистими уподобаннями людей (наприклад комусь не подобається даний бренд тютюну або раніше мали поганий досвід з цим виробником кальянів і тд.). Загалом магазин має гарний рейтинг і лояльних покупців, які довіряють магазину. Цю довіру набули з часом, завдяки відповідності ціни та якості, гарному обслуговуванню. Нові підписники мають змогу оцінити товар і магазин за реальними живими відгуками, оскільки вони закріплюються в актуальних сторіс.

Оцінюючи успішність стратегії, варто також порівняти її зі стратегіями конкурентів. Оскільки магазин «Amigo hookah shop» почав свою діяльність відносно недавно, і порівнюючи з конкурентами - магазин ще новачок. Але за

цей невеликий проміжок часу має гарний результат і потенціал. З даною стратегією, за моїми підрахунками, потрібно 1-1,5 роки щоб досягти результатів найбільших конкурентів. А оскільки стратегії постійно змінюються, додаються інновації і тд. то навіть скоріше [23].

Просування в TikTok поки що не дало гарного результату. Алгоритми TikTok і Instagram значно відрізняються. Якість, гарно продуманий сценарій, інформативність і тд. для TikTok не так важливо. Були випробувані різні види контенту – смішні відео, підборки з подарунками, естетичні відео, огляди на товар. Найбільша кількість переглядів на відео – 1500 переглядів, це невелика кількість по міркам TikTok. На даному етапі ще випробуємо різний контент та аналізуємо на який є більша залученість.

3.2 Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах

Проаналізувавши стратегію «Amigo hookah shop» доцільно визначити деякі рекомендації для покращення маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Більшу увагу приділити просуванню у TikTok. Це платформа де можна безкоштовно отримати гарну впізнаваність, розкрутити магазин, збільшити продажі. Унікальність TikTok полягає в тому, що тут практично немає жодної закономірності. Рекомендації для просування:

- 1) Потрібно експериментувати з більшою кількістю роликів, пробувати інші напрями.
- 2) Важлива регулярність і постійність.
- 3) Підключити Pro статус для того щоб відслідковувати статистику публікацій і аккаунту загалом.
- 4) Нещодавно TikTok впровадив внутрішній таргет, який можна використовувати для залучення нової аудиторії. При запуску реклами

робити її максимально нативною. Справа в тому, що Тік Ток не пропускає в рекомендації відверто рекламні ролики. Реклама має бути природною, натуральною.

- 5) Слідкування за трендами мабуть найважливіший чинник для просування в цій соціальній мережі. Потрібно аналізувати, що найкраще заходить для аудиторії та підлаштовувати під тематику магазину.
- б) Брати участь у челенджах, флешмобах, конкурсах і інших активностях. Це чудова можливість підвищити кількість переглядів. Слідкувати за актуальними темами за відповідними хештегами та брати участь.

Для Instagram можна порекомендувати знімати більше живого контенту, це можуть бути прямі ефіри, розмовні відео з власником магазину або працівниками. Коли про продукцію розкаже людина на відео це краще сприймається аніж просто відео з описом. Додати в контент план розважальний контент, це можуть бути ті самі відео з TikTок, аби розбавити стрічку та наприклад підняти настрій підписникам. Додати UGC контент, який зараз набирає все більшої популярності. Це будь-який тип контенту (фото, відео, коментарі, відгуки, огляди, меми тощо), створений та розповсюджений в інтернеті не компанією, а її потенційними та поточними клієнтами. [24] Контент створений споживачами не сприймається, як рекламний. “Сарафанному радіо” довіряють більше, ніж бренду. Для того щоб сформувати умови для своїх споживачів, щоб вони хотіли ділитися інформацією потрібно:

- 1) Заохочувати клієнтів залишати відгуки. Це можуть бути всілякі бонуси або знижки на наступне замовлення за зйомку відео з продукцією.
- 2) Проводити конкурси. Конкурси нагадують споживачам про магазин та сприяють збільшенню обсягів UGC. Умови участі не мають бути надто складні, щоб зібрати більшу аудиторію. Наприклад закликали своїх клієнтів публікувати фотографії з продукцією з відповідним хештегом і розіграти товар серед них.

Соцмережі постійно додають нові інструменти й часто змінюють алгоритми. Тому важливо контролювати та відстежувати ефективність стратегії, щоб оптимізувати її для досягнення найкращих результатів.

ВИСНОВКИ

На сьогодні соціальні мережі є майданчиком для створення і розвитку бізнес-проектів та стартапів. З'ясувавши переваги та недоліки присутності компаній в соціальних мережах, зробили висновок, що результат є позитивним для розквіту бізнесу.

Для ефективного просування бізнесу в соціальних мережах потрібно знати особливості кожної платформи, для кого вона підходить і які є можливості для бізнесу. Для «Amigo hookah shop» було обрано такі соцмережі як Instagram та TikTok. Головними цілями стратегії є підвищення впізнаваності магазину, лояльності аудиторії та збільшення обсягів продажу. Цього досягають методом створення привабливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній та співробітництва з блогерами. Визначившись з соціальною мережею, ми сформувавши чітку стратегію, виходячи з цілей та мети проекту. Для цього проаналізували ринок, аудиторію, конкурентів магазину. Відповідно цього розробили контент план і визначились з методами просування.

Важливим фактором є позиціонування магазину, «Amigo hookah shop» формує образ сучасної динамічної компанії, яка слідує за трендами. Для молодіжного ТікТока постять емоційний контент, той що має визвати у глядача якусь емоцію, зазвичай це сміх. Для Instagram більш інформативний і репутаційний контент: відгуки, описи товару.

Обов'язковим для ефективного просування в соціальних мережах є постійний моніторинг та аналіз результатів. За результатами стратегії, яка була втілена для Instagram сторінки магазину «Amigo hookah shop», за 3 місяці маємо:

- 1) приріст підписників +870
- 2) показник залученості аудиторії збільшився з 9% до 14%
- 3) обсяг продажів збільшився в 3 рази

Стратегія для TikTok не дала гарних результатів. Підписалося 65 людей, всього до 700 лайків. Залученість аудиторії не велика. Продаж через TikTok не було.

Проаналізувавши стратегію «Amigo hookah shop» було визначено деякі рекомендації для покращення маркетингової діяльності в соціальних мережах. По-перше, удосконалення стратегії в TikTok. Аудиторія даної соціальної мережі повністю співпадає з аудиторією магазину. Тут можна просувати магазин безкоштовно і дуже швидко, треба лише дотримуватися регулярності і слідкувати за трендами. По-друге, більше живого та користувацького контенту для Instagram. Це те, що на мою думку не вистачає в профілі магазину для більш ефективного просування.

Оскільки «Amigo hookah shop» почав свою діяльність в соціальних мережах відносно недавно, і порівнюючи з конкурентами - магазин ще новачок. Але за цей невеликий проміжок часу має гарний результат і потенціал.

Просування бізнесу в соцмережах вимагає часу, бюджетів та висококваліфікованої праці. Важливо відстежувати ефективність стратегії, щоб оптимізувати її для досягнення найкращих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS // Datareportal: [Веб-сайт]. 2023. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
2. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу // LuxSite. [Веб-сайт]. 2016. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>
3. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016. – №9 – с.145-148
4. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020.
5. Global social networks ranked by number of users 2023 // Statista: [Веб-сайт]. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
6. Гурчунова Є. 12 головних переваг використання Facebook для бізнесу - AboutMarketing. AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/sayty/12-holovnykh-perevah-vykorystannya-facebook-dlya-biznesu/>
7. Федоричак В. Як використовувати Instagram для просування бізнесу – Lemarbet. Lemarbet | Створення та розвиток інтернет-магазинів. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>
8. Гріньова А. Що таке LinkedIn і чи потрібен вам профіль у цій соцмережі?. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/shho-take-linkedin-i-navishho-vin-potriben>
9. Аліна Ткаченко. Розкрутка та просування акаунту в Twitter: основні способи - Wezom. IT-компания полного цикла разработки программных

продуктов WEZOM - Киев, Украина. URL:
<https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-twitter>

10. Як розкрутити Тік Ток і набрати підписників - Marchenko Marketing. Marchenko Marketing. URL: <https://marchenko.marketing/yak-rozkrutiti-tik-tok-nabrati-pidpisniki/#:~:text=Щоб%20розкрутити%20свій%20канал,%20потрібно,заходять%20публіці%20в%20даний%20момент.>

11. Олексій Токовенко. Просування на YouTube для бізнесу. Обучение в школе интернет маркетинга WebPromoExperts | Курсы для маркетолога. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-effektivno-zapustit-i-prodvigat-biznes-v-youtube/>

12. 7 важливих причин, чому вашому бізнесу варто використовувати соціальні мережі // AG marketing: [Веб-сайт]. 2019. URL: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-ialn-merezh/>

13. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ БІЗНЕСУ – ВИКОРИСТОВУЄМО ПРАВИЛЬНО! // Webprofit: [Веб-сайт]. 2018. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>

14. Пастернак М. Правильний контент-план для соцмереж: публікуйте, неначе бог SMM. Creative SMM. URL: <https://creativesmm.com.ua/pravilnijj-kontent-dlja-socmerezh-smm/>

15. Безкоштовний SMM - чи допоможе в просуванні бренду в соцмережах?. Creative SMM. URL: <https://creativesmm.com.ua/bezkoshtovnyi-smm-spravdi-dopomozhe-v-prosuvanni-brendu/>

16. Аліна Ткаченко. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах - Wezom. ІТ-компанія повного цикла розробки програмних продуктів WEZOM - Киев, Украина. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie>

17. <https://instagram.com/kalyan.top?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

18. <https://instagram.com/kalyanchik.shop?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

19. <https://instagram.com/aladin.kiev?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
20. https://www.tiktok.com/@kalyan_chik?t=8cN7huxR5vB&r=1
21. <https://www.tiktok.com/@smartsmoke?t=8cN7kq0hByf&r=1>
22. Що таке Engagement Rate і як його визначити?. SMM агенція Kiwi Agency. URL: [https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html#:~:text=Engagement%20Rate%20\(ER\)%20%20показник,збереження%20\(для%20акаунтів%20Інстаграм\).](https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html#:~:text=Engagement%20Rate%20(ER)%20%20показник,збереження%20(для%20акаунтів%20Інстаграм).) (дата звернення: 15.05.2023).
23. Аналіз ефективності просування в соціальних мережах - Nikareklama. URL: <http://nikareklama.com.ua/analiz-efektivnosti-prosuvannya-v-sotsialnih-merezhah/>
24. Тетяна Шевченко. Тренди UGC-контенту, які варто враховувати у 2023 році. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-ugc-kontentu-yaki-varto-vrahovuvati-u-2023-roci/>
25. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
26. Trattner, C., Karpe, F. (2012). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC).
27. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79
28. Сайт магазину. URL: <https://amigo-hookah.com.ua/>
29. Instagram магазину. URL: <https://instagram.com/amigo.hookah?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
30. Tik Tok магазину. URL: <https://www.tiktok.com/@amigo.hookah.shop?t=8cD4QtTGnor&r=1>
31. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.

32. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.

33. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. Ред.. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.

34. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу [Текст] / Анна Росохата, Наталія Летуновська, Вікторія Макерська [та ін.] // Вісник економіки. – 2021. – № 3. – С. 98-109.

35. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264.(Web of Science)

36. Chen, Y., Xu, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). China's digital economy development: incentives and challenges. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(2), 518-538. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.18018> (Scopus, Web of Science) Q1

37. Us Ya., Pimonenko T., Lyulyov O., Ziabina Ye. (2022). Country's green brand: the main gaps in the scientific treatises. *Vadyba – Journal of Management*, 1(38), 9-15. doi:10.38104/vadyba.2022.1.01

38. Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

39. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»*. 2021. 14. С. 126-137.

40. Чигрин О.Ю., Шевченко Є., Кривич Я.М., Мінченко М.Г. Маркетинг альтернативних джерел енергії. Проблеми та перспективи забезпечення

макроекономічної стабільності : монографія / за ред. С. В. Леонова, М. М. Бричко. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 115-132.

41. Rosokhata Anna, Rybina Olena, Derykolenko Anna, Makerska Viktoriia. (2021) Research of classification approaches of digital marketing tools for industrial enterprises. *Advanced Trends in ICT for Innovative Business Management*. Edited By Katarzyna Szymczyk, Ibrahim M. M. El Emary. Chapter 16. CRC Press. Taylor and Francis Group DOI