

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту  
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

«До захисту допущено»

Завідувачка кафедри, д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ Лариса ГРИЦЕНКО


(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр


зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
освітньо-професійної програми «Електронний бізнес, фінанси та комунікації»  
з теми: «Розробка плану просування інтернет-магазину в сфері чоловічих  
аксесуарів»  
здобувачки групи ЕН-91/26фк Тиченко Тетяни Сергіївни.

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

\_\_\_\_\_   
(підпис)

Тетяна ТИЧЕНКО

Керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і підприємництва,

  
(підпис)

Світлана ПОХИЛЬКО

Суми  
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту  
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри, д.е.н., проф.

—  
Лариса ГРИЦЕНКО  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувачки групи ЕН-91/2бфк інституту (центру) зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньо-професійної програми «Електронний бізнес, фінанси та комунікації» Тиченко Тетяни Сергіївни

Тема роботи: «Розробка плану просування інтернет-магазину в сфері чоловічих аксесуарів»

Затверджено наказом по СумДУ № 0509 -VI від «15» квітня 2023 р.

Термін здачі здобувачкою завершеної роботи «13» червня 2023р.

**Вихідні дані до роботи:** нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.

**Зміст основної частини роботи** (перелік питань для розроблення):

Дата видачі завдання: «17» квітня 2023 р.

Керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і підприємництва,

Світлана ПОХИЛЬКО

—  
Похилько  
(підпис)

Завдання прийнято до виконання 17.05.2023р.

—  
(підпис)

Тетяна ТИЧЕНКО

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
на тему:

«Розробка плану просування інтернет-магазину в сфері чоловічих аксесуарів»  
Тиченко Тетяни Сергіївни

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 54 сторінках, з яких список використаних джерел із 33 найменувань. Робота містить 13 таблиць, 24 рисунки, а також 0 додатків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи: просування бренду в соціальних мережах є актуальним маркетинговим інструментом в наші дні. Створення контенту, управління соціальними медіа-акаунтами, а також оптимізація контенту та його просування вважаються важливими аспектами рекламних компаній. Брендінг є продуктом будь-якого бізнесу, і служить для того, щоб створити унікальну ідентичність і розрізнитись від конкурентів на ринку. Просування бренду є ефективним способом залучити нових клієнтів, збільшити продажі, підвищити лояльність і зберегти існуючих клієнтів. Крім того, міцний бренд може значно зменшити витрати на маркетинг, після чого він працює як своєрідна «безкоштовна реклама», яка забезпечує розвиток бренду.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити значення просування в соціальних мережах, а також розробити план просування інтернет-магазину.

Методи дослідження: включають використання опису, спостереження, порівняння, аналізу, синтезу, SWOT-аналізу, SMART методології.

Основний результат роботи: було вирішено такі завдання: дослідження сучасного стану впровадження SMM-просування в Україні та світі, аналіз переваг та недоліків SMM-просування, дослідження основних інструментів просування в соціальних мережах, підбір основних інструментів для просування та створення контент-плану, формування задач та цілей для SMM-просування, аналіз ефективності SMM після просування.

Кваліфікаційна робота виконувалася у межах науково-дослідної роботи

№ 0121U114570 «Конвергенція економічних та освітніх трансформацій в умовах діджиталізації» (СумДУ).

Ключові слова: SMM, просування в соціальних мережах, розвиток бренду чоловічих аксесуарів, створення контенту, контент-план, робота з інтернет-платформами, цифровий маркетинг.

## Зміст

Вступ.....	6
<b>Розділ 1 Сутність та проблеми SMM-просування в сучасних умовах</b> .....	8
1.1 Сучасний стан впровадження SMM-просування в Україні та світі.....	8
1.2 Аналіз переваг та недоліків SMM-просування .....	13
1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах.....	15
<b>Розділ 2 Аналіз SMM-діяльності та конкурентного середовища онлайн-магазину чоловічих аксесуарів «SKILL»</b> .....	19
2.1 Опис цільової аудиторії компанії.....	19
2.2 Огляд діяльності онлайн-магазину «SKILL».....	24
2.3 Оцінка поточного стану онлайн- магазину «SKILL» в соцмережах.....	28
2.4 Розбір конкурентного середовища.....	31
<b>Розділ 3 Розробка стратегії просування онлайн-магазину чоловічих аксесуарів «SKILL»</b> .....	36
3.1 Формування задач та цілей.....	36
3.2 Підбір основних інструментів для просування та створення контент-плану.....	39
3.3 Аналіз ефективності SMM після просування.....	47
Висновки.....	52
Список використаної літератури.....	54

## Вступ

Актуальність теми дослідження. Просування бренду в соціальних мережах є актуальним маркетинговим інструментом в наші дні. Створення контенту, управління соціальними медіа-акаунтами, а також оптимізація контенту та його просування вважаються важливими аспектами рекламних компаній. Брендінг є продуктом будь-якого бізнесу, і служить для того, щоб створити унікальну ідентичність і розрізнитись від конкурентів на ринку. Просування бренду є ефективним способом залучити нових клієнтів, збільшити продажі, підвищити лояльність і зберегти існуючих клієнтів. Крім того, міцний бренд може значно зменшити витрати на маркетинг, після чого він працює як своєрідна «безкоштовна реклама», яка забезпечує розвиток бренду.

Ступінь вивчення проблеми. Дослідження просування в соціальних мережах охоплює такі теми, як поведінка користувачів, оцінка ефективності реклами в соціальних мережах, дослідження аналізу аудиторії та конкурентів у соціальних мережах. Цими питаннями займалися такі зарубіжні автори, як Ф. Котлер, Д. Залтман, К. Лефевр, Д. Флора, Н. Роберто. У роботах цих авторів висвітлюються питання використання та поєднання характеристик продукту, ціни, місця та просування в плануванні та реалізації втручання, процес управління, який включає аналіз проблеми, планування, реалізацію та функції зворотного зв'язку [1].

Метою роботи є дослідження значення просування в соціальних мережах, а також розробка плану просування інтернет-магазину. Відповідно до мети дослідження було вирішено такі завдання:

- дослідження сучасного стану впровадження SMM-просування в Україні та світі;
- аналіз переваг та недоліків SMM-просування;
- дослідження основних інструментів просування в соціальних мережах;
- підбір основних інструментів для просування та створення контент-плану;
- формування задач та цілей для SMM-просування;
- аналіз ефективності SMM після просування.

Відповідно об'єктом дослідження виступають інструменти SMM-просування та особливості їх використання. Предметом дослідження є стратегія просування онлайн-магазину у сфері чоловічих аксесуарів.

Методика дослідження включає використання опису, спостереження, порівняння, аналізу, синтезу, SWOT-аналізу, SMART методології.

У якості інформаційної бази використані статистичні матеріали міжнародних організацій, монографічні видання вітчизняних і зарубіжних дослідників; публікації міжнародних компаній, інформація мережі Інтернет.

## **Розділ 1. Сутність та проблеми SMM-просування в сучасних умовах розвитку бізнес-середовища**

### **1.1 Сучасний стан впровадження SMM-просування в Україні та світі**

SMM розшифровується як Social Media Marketing. Це процес використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та інших, для просування продукту чи послуги, підвищення пізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами, головною метою створення взаємодії з аудиторією за допомогою контенту, який зацікавить і залучить їх до бренду або продукту. SMM передбачає створення та поширення вмісту в соціальних мережах, розміщення реклами та аналіз показників для вимірювання ефективності маркетингової кампанії. SMM є важливим аспектом цифрового маркетингу і стає все більш популярним в останні роки, завдяки широкому використанню платформ соціальних мереж.

Серед переваг використання соціальних мереж можна виокремити:

- спілкування і підтримка зв'язків з рідними, друзями та колегами, які знаходяться на відстані;
- можливість висловлювати свої думки, ідеї, скарги та коментарі;
- отримання нових знань та вмінь, завдяки спілкуванню зі спеціалістами в різних галузях, що допомагає підвищити рівень інформаційної грамотності та дозволяє знайти різноманітну інформацію в одному місці;
- підвищення рівня репутації та популярності особи, іміджу бренду;
- маркетингові можливості для підприємств, збільшення кола споживачів, привертання нових клієнтів і просування товарів та послуг, що дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та розширювати свій бізнес.

Статистика, яка показує наскільки SMM є актуальним, як для бізнесу, так і для споживачів, див. Рисунок 1.1





Рисунок 1.1 – Актуальність SMM для сьогодні. Складено автором за джерелом [2].

Проте, варто пам'ятати і про негативні наслідки використання соціальних мереж, наприклад залежність від них, ризики небезпечного контенту порушення приватності та поширення недостовірної інформації. Тому важливо дотримуватися відповідної поведінки в соціальних мережах та ретельно обирати джерела інформації.

Social Media Marketing є актуальним напрямком рекламної діяльності у світі, а також в Україні. Згідно даних Google Trends [3], за останній рік термін SMM найбільше цікавив людей з таких субрегіонів, як: місто Київ, місто Севастополь, Закарпатська область, Львівська область та Київська область. Загальна кількість пошуків за цими субрегіонами показана на Рисунку 1.2.

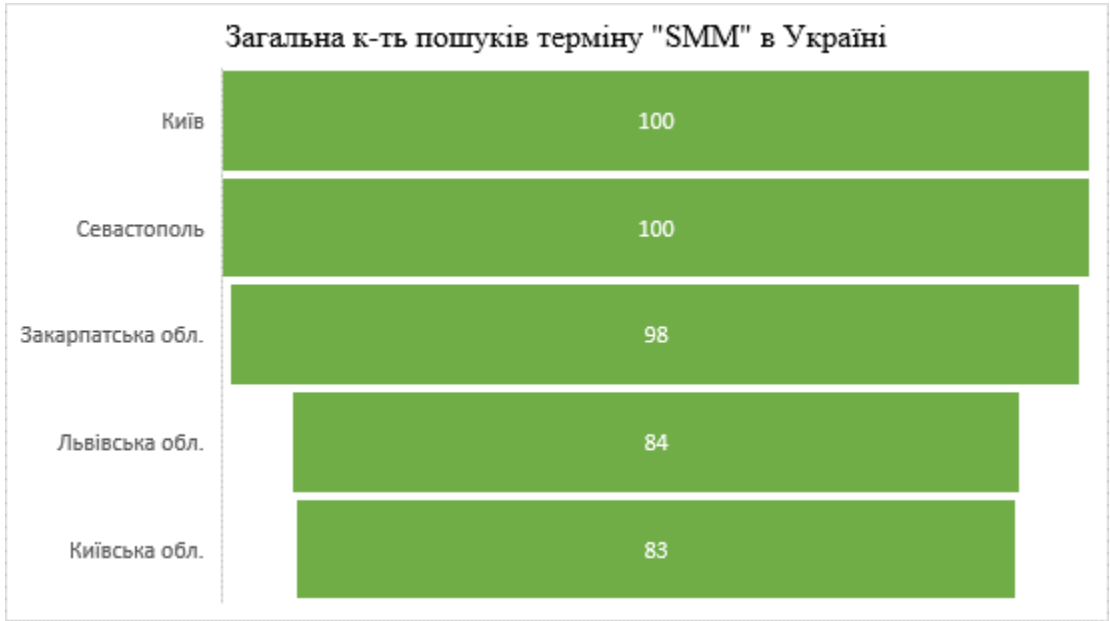


Рисунок 1.2 – Загальна кількість пошуків терміну «SMM» в Україні. Складено автором за джерелом [3].

У Сумській області рівень зацікавленості терміном «SMM» складає 50. Це в половину менше ніж у Києві, а значить в нашій області даний термін є не дуже популяризованим.

Порівняння за допомогою Google Trends пошукових термінів «SMM» та «Просування» за останній рік в Україні, див. Рисунок 1.3.

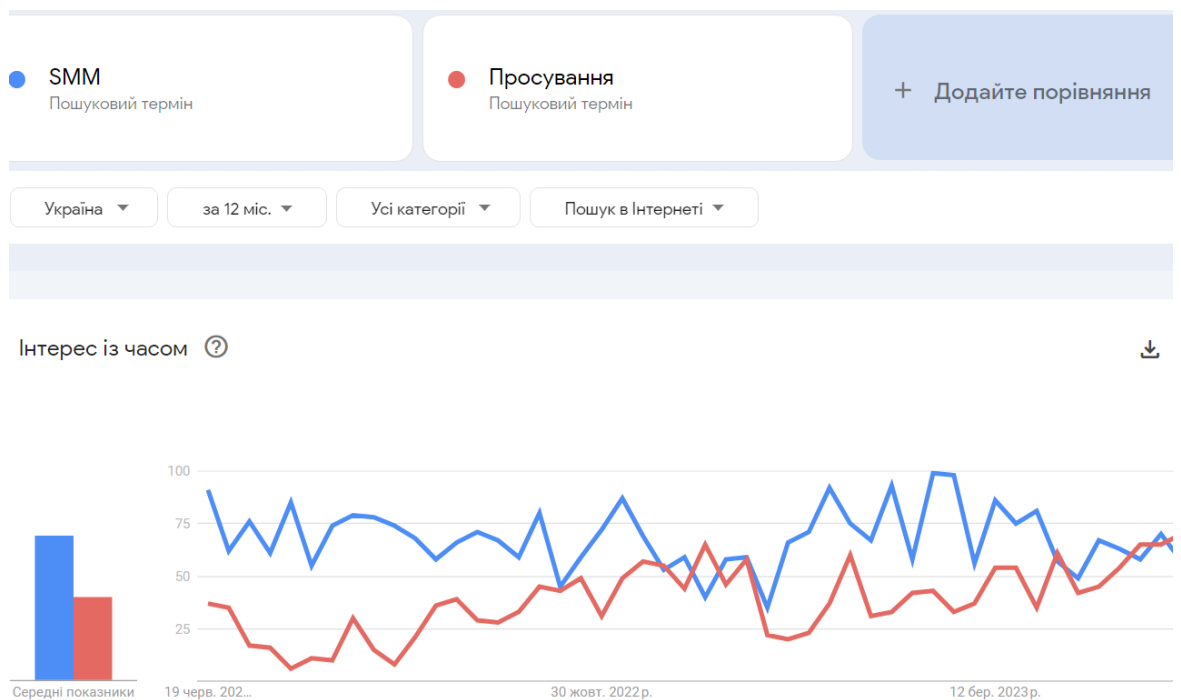


Рисунок 1.3 – Порівняння пошукових термінів «SMM» та «Просування» за останній рік в Україні. Складено автором за джерелом [4].

SMM просування посилює підвищення популярності брендів та покращує їх візуальну ідентичність у соціальному медіа-просторі. Професія SMM-маркетолога є високо-популярною в Україні та в світі і є перспективною з точки зору заробітку.

За останні кілька років український ринок SMM виріс і став більш професійним. Компанії почали краще розуміти важливість соціальних медіа для бізнесу та реклами. Також були створені спеціалізовані агентства з реклами та просування в соціальних мережах. Серед найпопулярніших соціальних мереж в Україні виділяють: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Порівняння рейтингу популярності соціальних мереж в Україні за 2021-2022 роки показано на рис.1.4.

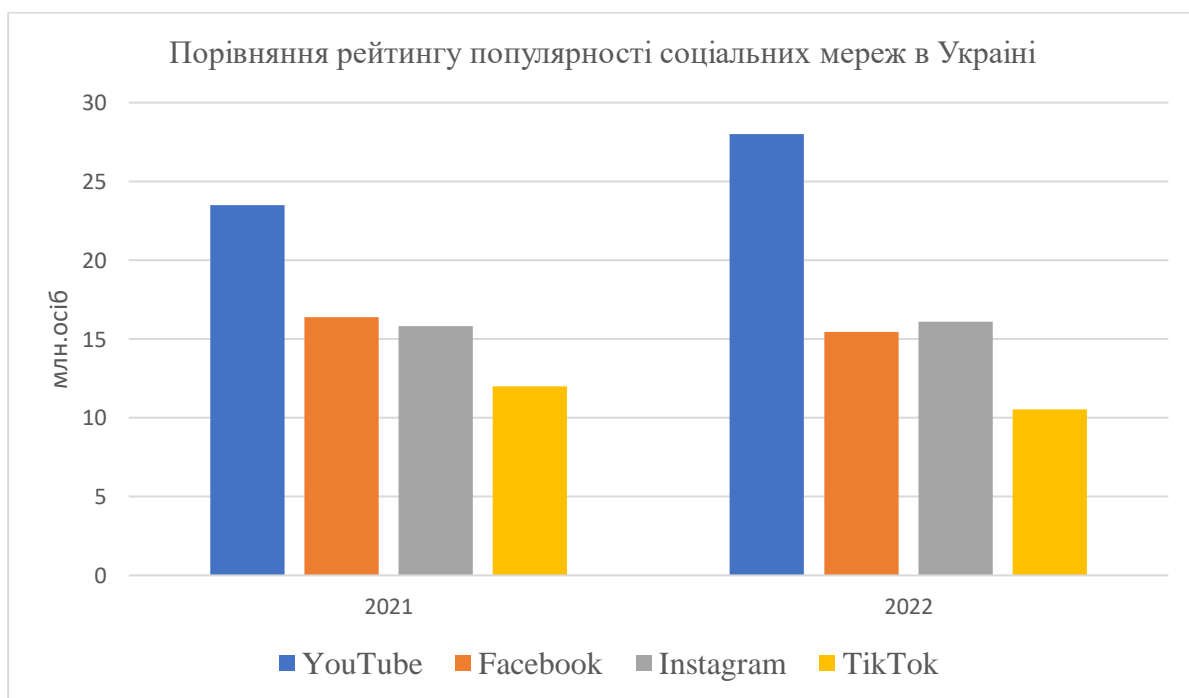


Рисунок 1.4 – Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні за 2021-2022 роки. Складено автором за джерелом [5], [6]

Виходячи з рисунку, можемо зробити висновок, що в 2022 році українці надавали перевагу таким соціальним мережам як YouTube (28 млн. осіб) та Instagram (16,1 млн. осіб), а Facebook (15,45 млн осіб) і TikTok (10,55) пішли на спад

[5], у порівнянні з 2021 роком, де Facebook мав 16,4 млн осіб, а TikTok - 12 млн осіб [6].

В Україні впровадження SMM стратегій зростає, а соціальні мережі, в свою чергу, стали незамінним інструментом маркетингу. SMM допомагає підвищувати увагу до бренду, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Великі компанії та малі бізнеси активно пропонують соціальні мережі для реклами своїх товарів і послуг. SMM-стратегія повинна бути розроблена відповідно до аудиторії та бренду. Компанії можуть використовувати відео, фото, аудіо-контент та інше для досягнення цілей SMM-кампанії. При розробці SMM-стратегії важливо враховувати не тільки особливості соціальної мережі, а й тенденції поведінки ринку та аудиторії.

Можна вважати, що Facebook проклав шлях до маркетингу в соціальних мережах в усьому світі. У 2006 році сайт соціальних медіа розширив свою мережу, дозволивши приєднуватись людям не тільки з університетів. До жовтня того ж року він мав вже 50 мільйонів користувачів. Через місяць було запущено Facebook Ads. У той же час Цукерберг оголосив: «Цілком новий спосіб реклами в Інтернеті. Протягом останніх ста років медіа виштовхували до людей, але тепер маркетингологи збираються стати частиною розмови. І вони збираються зробити це, використовуючи соціальний графік так само, як це роблять наші користувачі». – Марк Цукерберг, 2006. Десь в цей же час почали з'являтися і нові платформи: Twitter – 2006 рік, Instagram – 2010 рік, своєю появою ці соцмережі зацікавили маркетингологів, бо показники зростання були вражаючими [7].

Першим гучним прикладом маркетингу в соціальних мережах стала кампанія Coca-Cola під назвою: «Поділіться кока-колою» в 2011 році. Метою кампанії було створити більш особисті стосунки зі споживачами та надихнути на спільні моменти щастя [7]. Оголошення запрошувало користувачів Facebook створити власну банку кока-коли, а також поділитися віртуальними банками кока-коли зі своїми друзями. Кампанія виявилася настільки успішною, що трафік веб-сайту Facebook збільшився на 87% , а на сторінці Coca-Cola у Facebook кількість шанувальників зросла на 39% [8].

Після такої вдалої реклами, бренди та компанії по всьому світу почали стрімко створювати сторінки брендів, щоб взаємодіяти зі своїми клієнтами. Так і почалась ера маркетингу в соціальних мережах.

## **1.2 Аналіз переваг та недоліків SMM-просування**

SMM (Social Media Marketing) - це маркетингова стратегія, що використовує соціальні мережі для підтримки бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та зміцнення відносин зі старими клієнтами. Деякі з переваг SMM включають наступне:

1. Більша взаємодія з аудиторією: Соціальні мережі дозволяють підприємствам налагоджувати зв'язок зі своєю аудиторією та безпосередньо спілкуватися з нею. Це дозволяє підприємствам легко отримувати відгуки, реагувати на запити та швидко вирішувати проблеми клієнтів. Так як, більшість користувачів інтернету є активними користувачами соціальних мереж, то вони стають потенційними клієнтами, яких можна залучити до продуктів або послуг.

2. Збільшення популярності бренду: Соціальні мережі є потужними каналами для підвищення популярності бренду. При правильному підході, SMM може допомогти підприємству привернути увагу широкої аудиторії до своїх товарів та послуг.

3. Низькі витрати: Порівняно з традиційними методами маркетингу, використання соціальних мереж може бути дуже ефективним та вигідним для підприємства, так як воно є однією з найдешевших форм маркетингу. Багато засобів SMM є безкоштовними або дуже дешевими у порівнянні з традиційними засобами маркетингу.

4. Підвищення продажів: SMM може допомогти підприємствам збільшити продажі, використовуючи соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг. Інтернет-магазини, які використовують SMM, можуть залучити нових клієнтів та збільшити свої продажі, окрім цього є можливість проведення рекламних

кампаній з точним налаштуванням під вибрану аудиторію. Як наслідок, збільшиться продаж продукту або послуги.

5. Аналітика: Багато платформ SMM надають підприємствам можливість переглядати та аналізувати власну статистику та оцінювати ефективність компанії за допомогою аналітики та інструментів вимірювання результату, що в свою чергу дуже допомагає в складанні маркетингової стратегії тощо.

6. Збільшення лояльності клієнтів: регулярне спілкування з аудиторією через соціальні мережі дозволяє збільшувати лояльність клієнтів і зміцнювати стосунки з ними.

Однак, незважаючи на свої очевидні переваги, SMM має також свої недоліки та проблеми, див Рисунок 1.5.



Рисунок 1.5 – Недоліки SMM. Складено автором за джерелом [9].

Багатьох ці недоліки можуть лякати, проте щоб їх подолати, потрібно переконатися, що ви застосовуєте найкращі методи маркетингу в соціальних мережах. Кожна людина має право зробити остаточний вибір самостійно, треба тільки орієнтуватися на власні побажання і переваги [10].

### 1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах

Просування в соціальних мережах може мати багато переваг для бізнесу. Ось декілька причин, чому це важливо:

1. Збільшення своєї аудиторії: Соціальні мережі дають можливість досягти нових аудиторій та збільшити свою клієнтську базу.

2. Збільшення свого бренду: Через постійну присутність в соціальних мережах, можна збільшити пізнаваність свого бренду, залучити увагу до своїх продуктів та послуг.

3. Залучення нових клієнтів: Через соціальні мережі можна привернути нових клієнтів до свого бізнесу, які раніше не були знайомі з брендом або продуктами.

4. Створення спільноти: Соціальні мережі дають можливість створювати спільноти, обговорювати теми, взаємодіяти зі своїми клієнтами, що дозволяє краще розуміти їх потреби та побажання.

5. Збільшення продажів: Через соціальні мережі можна проводити рекламні кампанії, що збільшують продажі продуктів та послуг.

6. Покращення репутації: У соціальних мережах можна відстежувати відгуки клієнтів та реагувати на них. Це допоможе покращити репутацію та показати клієнтам, що їх думка є цінною.

Отже, просування в соціальних мережах може допомогти підвищити пізнаваність бренду, збільшити свою аудиторію та продажі, покращити відносини з клієнтами та покращити свою репутацію.

Просування через інтернет - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення видимості вашого бренду, товару чи послуги онлайн-середовищі. Це може включати такі дії, як оптимізація пошукової видачі (SEO), контекстна реклама (PPC), маркетинг в соціальних мережах, Email-маркетинг, створення контенту і багато іншого.

Тож, які є основні методи просування через Інтернет, див Рисунок 1.6:



Рисунок 1.6 – Методи просування через Інтернет. Складено автором за джерелом [11].

Залежно від потрібної ніші та цільової аудиторії, можна вибрати найбільш підходящі методи просування. Також варто враховувати бюджет та час, який готові вкласти у просування через інтернет.

Отже, як можна просувати свій бренд в соціальних мережах, по-перше, треба створити профіль компанії на соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest тощо, оформити профіль, заповнити усі розділи, додати інформацію про свій бізнес, логотип та фотографії продуктів чи послуг.

По-друге, створити контент, який зацікавить вашу аудиторію і розповідати про свої новинки, давати рекомендації, ділитись корисними порадами та інформацією. Також треба розміщувати фото та відео товарів, проводити конкурси, створювати анкети та опитування.

По-третє, постійно підтримувати активність у соціальних мережах, відповідати на коментарі та особисті повідомлення, створювати дискусії та обговорення. Це допоможе покращувати репутацію та залучати нових клієнтів.

Четверте, використовувати рекламу у соціальних мережах, щоб залучати



більше трафіку на сайт чи магазин. Реклама в соціальних мережах має ряд переваг, у тому числі можливість налаштування реклами, що таргетується, на потрібну цільову аудиторію.

П'яте, співпраця з блогерами та інфлюенсерами в соціальних мережах, щоб розширити свою аудиторію та підвищити пізнаваність бренду. При цьому слід слідкувати за тим, щоб обрані блогери підходили до потрібної цільової аудиторії та мали гарний актив на своїх сторінках.

Шосте, відстежувати свої результати та аналізувати ефективність ваших дій у соціальних мережах. Потрібно використовувати інструменти аналітики для вимірювання кількості підписників, залучення аудиторії, конверсій тощо. Це дозволить зручно коригувати вашу стратегію просування та досягати кращих результатів.

Тож, SMM (Social Media Marketing) інструменти включають у себе різні інструменти та платформи, що використовуються для розробки та виконання маркетингових стратегій в соціальних мережах. До таких інструментів можуть належати, див Рисунок 1.7.

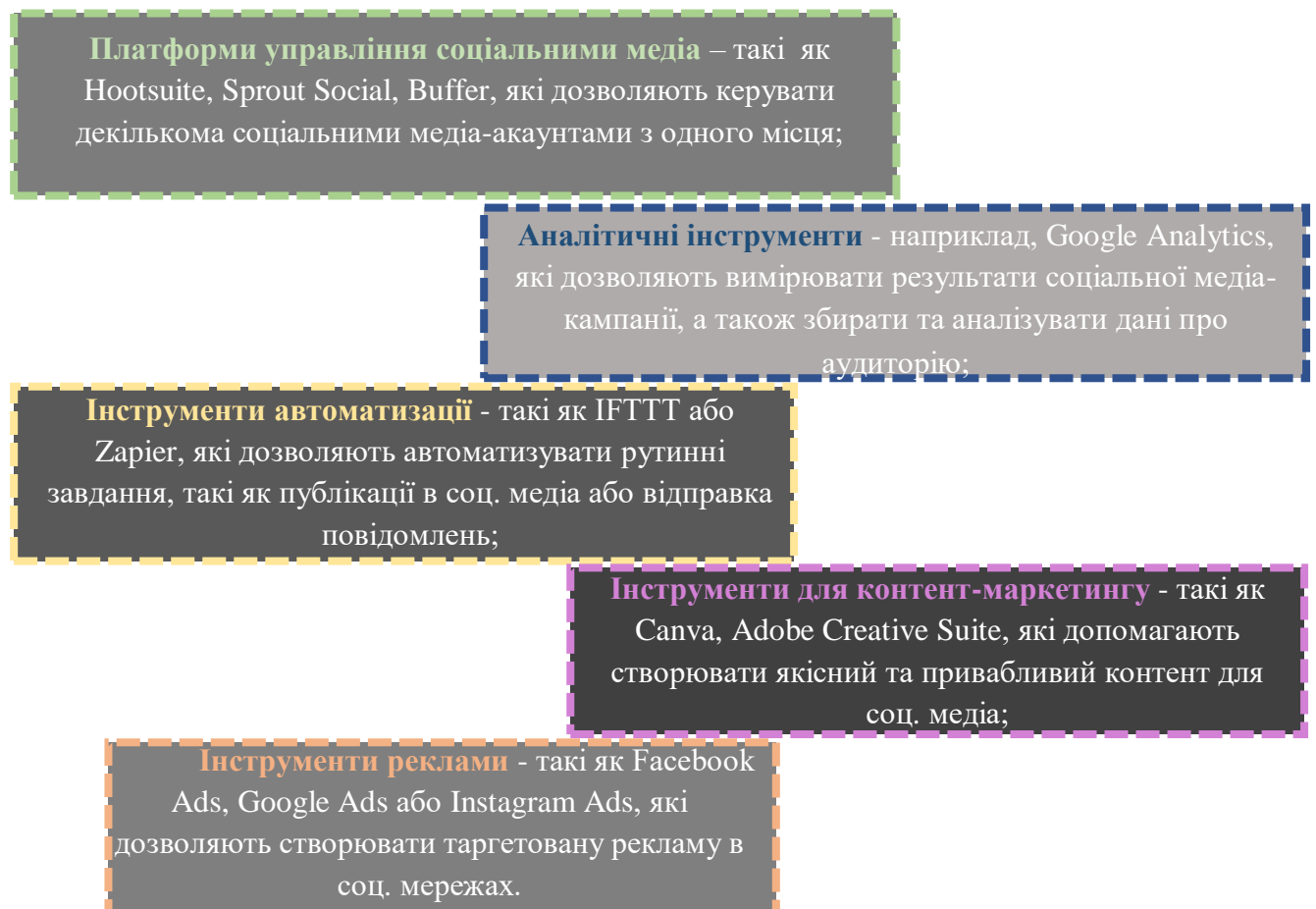


Рисунок 1.7 – Інструменти маркетингових стратегій в соціальних мережах.

Складено автором за джерелом [11]

Це лише декілька прикладів SMM інструментів, оскільки цей список може бути довгим та різноманітним в залежності від потреб користувача.

## **Розділ 2. Аналіз SMM-діяльності та конкурентного середовища онлайн-магазину чоловічих аксесуарів «SKILL»**

### **2.1 Опис цільової аудиторії компанії**

Мета просування зазвичай визначається відповідно до цільової аудиторії. Це означає, що мета просування повинна бути налаштована таким чином, щоб вона відповідала потребам та очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, якщо необхідно просувати продукт серед молодіжної аудиторії, то мета повинна бути спрямована на залучення уваги та зацікавлення цієї групи людей, а також на створення позитивного іміджу продукту серед цільової аудиторії. Визначення мети просування від цільової аудиторії є важливим етапом у створенні ефективної стратегії просування.

Опис цільової аудиторії бізнесу передбачає опис тих людей, які є потенційними клієнтами або споживачами продукту чи послуги, яку надає бізнес. Це включає в себе такі характеристики, як: вік, стать, освіта, дохід, місце проживання, професійні інтереси, звички і поведінку.

Для опису цільової аудиторії бізнесу, необхідно зрозуміти, хто саме може зацікавитися продуктом або послугою, яку пропонує бізнес. Також для опису цільової аудиторії можна використовувати методи дослідження ринку, опитування клієнтів, аналіз статистичних даних про споживачів схожих продуктів або послуг, або вивчення поведінки цільової аудиторії в соціальних мережах. Ці інформаційні ресурси можуть допомогти бізнесу створити більш ефективну маркетингову стратегію та залучити більше клієнтів.

Тож, для визначення цільової аудиторії варто виконати наступні кроки:

1. Визначити основні характеристики продукту або послуги, яку необхідно просувати. Наприклад, якщо це бізнес, який пов'язаний з дитячими іграшками, то важливо визначити вікову категорію дітей, для яких ці іграшки будуть цікавими.

2. Визначити потреби та бажання цільової аудиторії. Наприклад, якщо це

бізнес, який продає продукти для спорту, важливо зрозуміти, яким видам спорту цільова аудиторія віддає перевагу, які її цілі та які вимоги вона ставить до спортивного спорядження.

3. Визначити демографічні характеристики цільової аудиторії, такі як: вік, стать, соціальний статус, дохід, освіта, місце проживання тощо. Ці характеристики допоможуть набагато краще зрозуміти цільову аудиторію та відповідно налаштувати правильну маркетингову стратегію.

4. Вивчити поведінку та інтереси цільової аудиторії. Це можна зробити за допомогою соціальних мереж, опитувань та фокус-груп. Дізнавшись про інтереси та потреби цільової аудиторії, буде змога краще налаштувати маркетингову стратегію та знайти ефективні способи досягти своїх цілей.

5. Аналізувати поведінку конкурентів та їхню цільову аудиторію. Дізнавшись про конкурентів та їхню цільову аудиторію, можна зрозуміти, як вони залучають своїх клієнтів та як ваш бізнес зможе використати ці знання.

Перед тим, як займатись розробкою стратегії, необхідно проаналізувати про сегментувати аудиторію компанії. Для сегментації цільової аудиторії можна використовувати різні підходи. Ось декілька з них, див Рисунок 2.1:

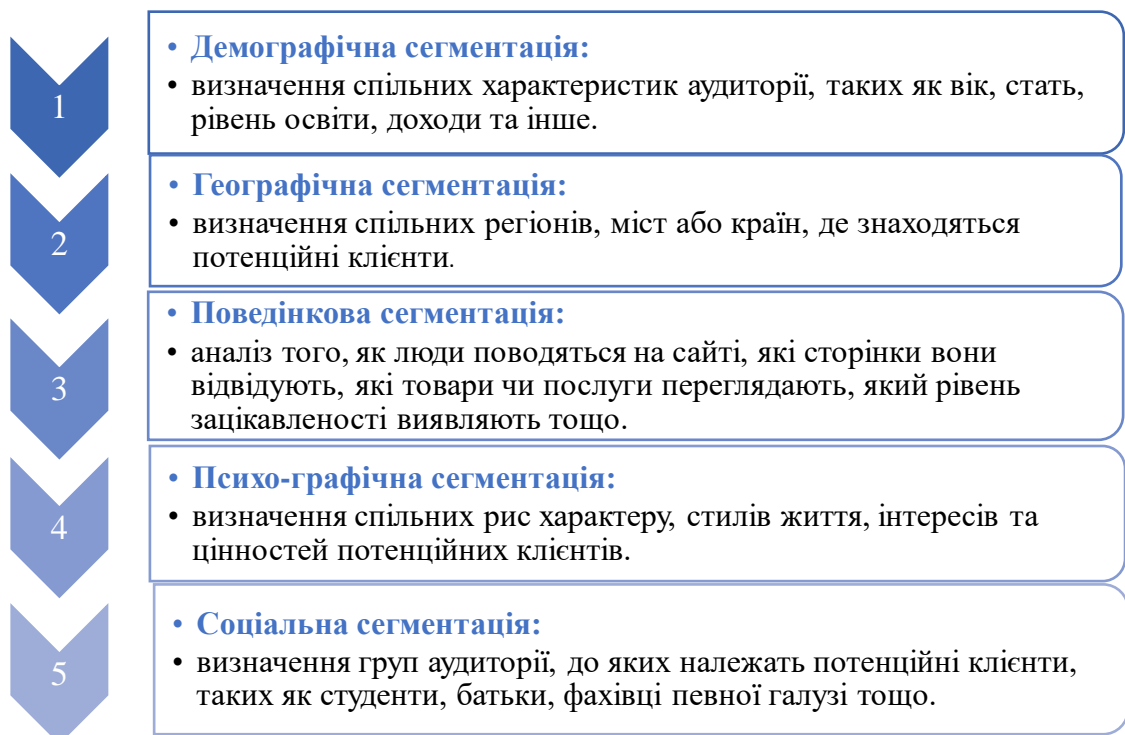


Рисунок 2.1 – Сегментація ЦА. Створено автором за джерелом [12]

Вибір підходу до сегментації залежить від типу бізнесу та конкретних цілей компанії. Краще використовувати кілька підходів для отримання максимально точної карти цільової аудиторії.

Отже, спершу потрібно виділити загальні характеристики ЦА, для цього важливо враховувати її типи: первинна — пріоритетна аудиторія, яка є ініціатором здійснення покупки; вторинна — учасники процесу, які беруть участь в придбанні (наприклад, оплачують покупку) [12].

Виділивши загальні характеристики цільової аудиторії в онлайн-магазині чоловічих аксесуарів «SKILL», ми можемо визначити, що: – первинний тип — це чоловіки 17-45 років; – вторинний тип — це жінки 17-45 років, які замовляють аксесуари у подарунок для чоловіків або оплачують покупку.

Далі для визначення більш точних характеристик споживачів, робимо аналіз за 5 загальними ознаками, див Рисунок 2.2.



Рисунок 2.2 – Аналіз ЦА за 5 загальними ознаками. Створено автором за джерелом [13]

Отже, ми визначили основні характеристики цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL» за допомогою її ознак. Для ефективного просування потрібно працювати з кожним сегментом аудиторії, попередньо визначивши його. Для визначення сегментів цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL» ми застосуємо метод «5W» М. Шеррингтона. Цей метод є поширеним у практиці дослідження споживачів. У класичному варіанті таблицю Шеррингтона можна побачити на Рисунку 2.3.

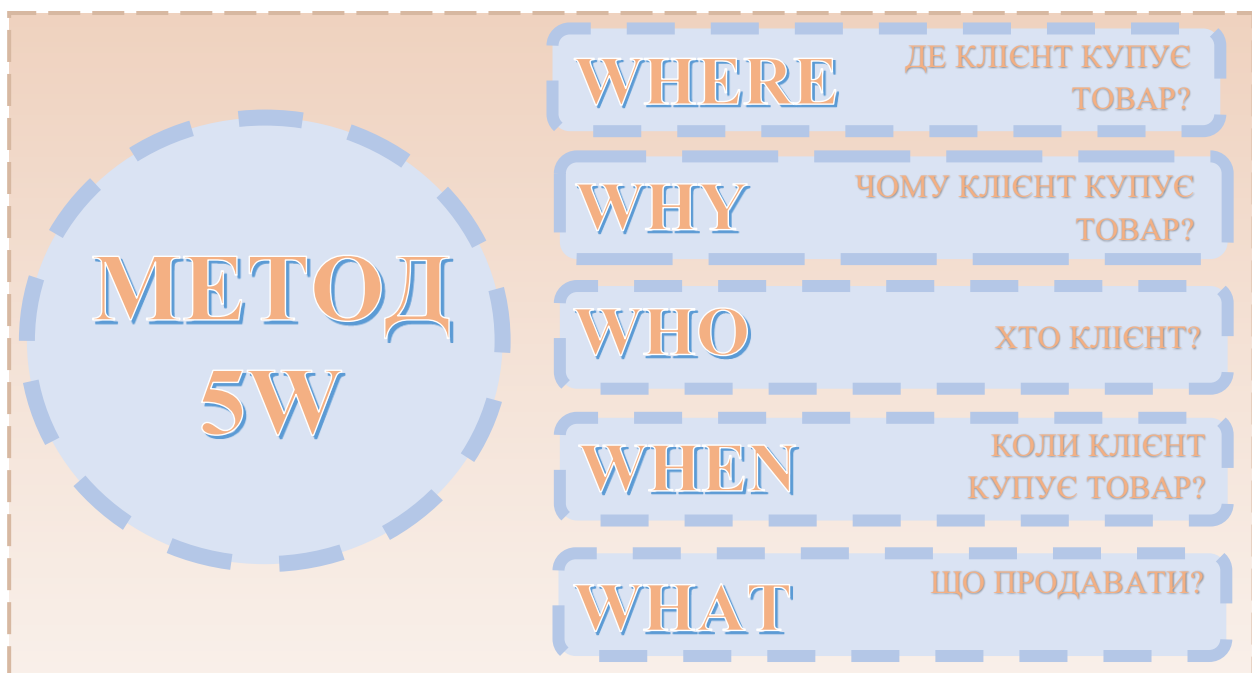


Рисунок 2.3 – Класичний варіант таблиці М. Шеррингтона. Створено автором за джерелом [14]

Застосування методу для аналізу цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL» наведено у Таблиці. 2.4.

Таблиця 2.4 Застосування методу «5W» для аналізу цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL». Складено автором за джерелом [14]

Питання	Група 1	Група 2	Група 3
Що (what) — який товар просувається.	Чоловічі шкіряні ключниці, брелки, вироби зі PU шкіри, шкарпетки.	Портмоне з натуральної шкіри, бананки з натуральної та PU шкіри.	Сумки-слінг, шкіряні портфелі, кейси, великі сумки з натуральної та PU шкіри.
Хто (who) — який клієнт купує товар.	Жінки, чоловіки (переважно чоловіки), 17-45 років.	Жінки, чоловіки (переважно чоловіки), 17-45 років.	Жінки, чоловіки, добре забезпечені, 17-45 років.
Чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару.	На презент або як додаток до головного подарунку.	Подарунок для рідних або близьких чоловіків.	Подарунок для рідних або близьких чоловіків, для власного використання, привітання колег.
Коли (when) — за яких умов відбувається покупка	Протягом року.	Протягом року.	Попит на ці товари зростає перед святами (День козацтва, Новий рік, 14 лютого) та перед літнім сезоном.
Де (where) — канали реалізації товару	Замовлення через сайт, соціальні мережі, через месенджери (Telegram, Viber) та замовлення у телефонному форматі.		

Отже, для забезпечення постійного росту необхідно періодично переглядати характеристики аудиторії, які можуть змінюватися в залежності від особливостей товарної пропозиції, трендів, діяльності конкурентів та інших факторів. Для визначення правильної та дієвої стратегії просування, варто розуміти свою цільовою аудиторію, тобто, хто вони, чому вони купують певні товари і через які канали отримують корисну інформацію. Чітке розуміння споживачів допоможе ефективно розподіляти бюджет маркетингу і забезпечить успіх стратегії.

Тож, розуміння своєї ЦА є фундаментальним елементом успіху для бренду, допомагаючи встановити ефективну комунікацію, персоналізувати досвід, ефективно спрямовувати маркетингові зусилля та отримувати конкурентну перевагу на ринку.

## 2.2 Огляд діяльності онлайн-магазину «SKILL»

Онлайн-магазин чоловічих аксесуарів «SKILL» спеціалізується на продажі чоловічих сумок з натуральної або PU-шкіри. Замовлення оформлюються безпосередньо через сайт бренду, соціальні мережі, месенджери та по телефону.

Тож, розглянемо життєвий цикл компанії «SKILL». Нульовий етап життєвого циклу бренду, є початковою фазою створення бізнесу і формування ідеї. На цьому етапі власник компанії на початку 2020 року через пандемію генерує ідею та визначає основні вимоги до свого бізнесу, такі як зручний і гнучкий графік роботи.

Також було здійснено вибір ніші за певними критеріями, умовами роботи, наявним капіталом і загальними можливостями. Це вказує на те, що була проведена аналітика ринку та оцінка можливостей для створення прибуткового бізнесу з низьким порогом входу. Нульовий етап є важливим визначальним моментом для подальшого розвитку бренду і становлення компанії на ринку. Правильно затверджена ідея, вибір ніші і стратегія брендингу можуть стати основою успішного розвитку бренду на наступних етапах життєвого циклу.

Другий етап життєвого циклу бренду «SKILL», охоплює початкові процеси підготовки і розвитку бізнесу після його створення у 2020 році. На цьому етапі власник компанії проводить пошук надійних постачальників сумок та здійснює прорахунок загальних витрат і джерел фінансування. Закуповується необхідне обладнання, а також встановлюється ціноутворення товарів.

Також на цьому етапі компанія залучає перші замовлення шляхом залучення знайомих. Власник використовує соціальні мережі, створюючи сторінки для «SKILL». Цей підхід, де клієнт може здійснити весь цикл покупки в соціальній мережі, сприяє зростанню кількості клієнтів. Наприклад, користувачі отримують інформацію про продукт у спільноті та оформляють замовлення через особисті повідомлення. Згодом компанія отримує замовлення не лише від приватних осіб, але і від комерційних організацій для роботи по системі дропшипінг.

Цей етап характеризується розвитком компанії, появою постійних клієнтів і розширенням ринку замовлень. Застосування соціальних мереж і особистого



контакту з клієнтами сприяє підвищенню свідомості про бренд і залученню нових клієнтів.

Третій етап життєвого циклу бренду «SKILL», настає на початку 2021 року і характеризується подальшим розвитком компанії і розширенням її послуг. Основні події та кроки цього етапу включають:

- розширення асортименту: поява ключниць, портмоне, брелків та товарів не тільки з натуральної шкіри а й з PU-шкіри;

- утворення бази клієнтів та поява постійних замовників: завдяки попереднім успіхам і задоволенню потреб клієнтів, компанія поступово формує базу постійних клієнтів. Це можуть бути як приватні особи, так і комерційні організації, які регулярно замовляють товари бренду «SKILL». Це сприяє стабільності бізнесу і підтримує його зростання;

- аналіз положення на ринку: компанія продовжує аналізувати ситуацію в своїй ніші і оцінювати своє положення на ринку. Це допомагає виявити конкурентні переваги, потенційні можливості для розвитку і підвищення задоволення клієнтів. Аналіз положення на ринку допомагає «SKILL» вдосконалювати свої стратегії маркетингу та продажу.

Цей етап відображає поступове зростання компанії, розширення її послуг і залучення постійних клієнтів. Важливо продовжувати аналізувати ринок і забезпечувати конкурентоспроможність, адаптуючись до змінних потреб клієнтів та ринкових умов.

Четвертий етап життєвого циклу бренду «SKILL» настає наприкінці 2021 року і відзначається рядом подій і змін в компанії. Основні етапи цього періоду включають: тестування нового товару – компанія розпочинає випробування нового товару – спортивних костюмів. Проте через невірні та неефективні підходи до його просування, «SKILL» не отримує достатньо замовлень на цей товар, і їх продаж припиняється. Це свідчить про важливість правильного маркетингу і розробки стратегії просування нових продуктів, дослідження потреб клієнтів та цілодобова доставка: компанія продовжує вивчати потреби своїх клієнтів і реагує на них, забезпечуючи доступну цілодобову доставку. Це може збільшити зручність для

клієнтів і покращити їх задоволення від обслуговування, сторінки у соціальних мережах без конкретної стратегії: згідно з вказаними даними, сторінки «SKILL» у соціальних мережах існують протягом усього цього періоду, але без чіткої стратегії просування. Це може вказувати на недостатню увагу до цього аспекту маркетингу та потенційну втрату можливостей для повернення більшої кількості клієнтів.

На цьому етапі важливо вхопити «інсайти» зі збирання даних та аналізувати різні підходи до маркетингу та продажу, щоб розробити ефективну стратегію просування продуктів та послуг компанії.

П'ятий етап життєвого циклу бренду «SKILL», настає у 2022 році під час повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну. Цей період характеризується скороченням кількості замовлень, пов'язаними зі зниженою купівельною спроможністю клієнтів. На фоні економічних труднощів і зниження попиту на чоловічі сумки, «SKILL» спрямовує зусилля на стимулювання продажів, шляхом надання знижок, проведення акцій та організації конкурсів через соціальні мережі, компанія намагається повернути увагу і зберегти своїх існуючих клієнтів.

Проте, виявляється, що ці методи не допомагають у залученні нових клієнтів, і компанія втрачає свої позиції на ринку. Це відображає складність воєнних умов і необхідність адаптуватись до нових реалій та потреб клієнтів.

На цьому етапі важливо зосередитись на інноваціях, пошуку нових способів досягнення цільової аудиторії та адаптації до змінюваного ринкового середовища. Можливими стратегіями можуть бути розширення онлайн-присутності, перегляд асортименту продуктів та послуг, введення нових привабливих пропозицій для клієнтів та активна комунікація з ними.

Задля розуміння повної картини діяльності онлайн-магазину, треба виявити його слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, для цього використаємо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз - це один зі способів аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на роботу та розвиток компанії, він складається з чотирьох факторів [15], див Таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Фактори SWOT- аналізу. Створено автором за джерелом [16]

<b>S</b>	<b>сильні сторони.</b> Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів.
<b>W</b>	<b>слабкі сторони.</b> Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку.
<b>O</b>	<b>можливості.</b> Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу.
<b>T</b>	<b>загрози.</b> Вони можуть завдати компанії збитків.

Застосуємо SWOT- аналіз для онлайн-магазину «SKILL» у Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Застосування SWOT- аналізу для онлайн-магазину «SKILL».

Створено автором за джерелом [16]

<b>S</b>	<b>W</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Задоволення клієнтів через надання високоякісного обслуговування.</li> <li>- Наявність вже існуючої клієнтської бази.</li> <li>- Конкурентоспроможні ціни.</li> <li>-Наявність необхідних ресурсів для забезпечення росту бізнесу.</li> <li>- Висока якість продукції та надання послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Повільний темп зростання на ринку.</li> <li>-Висока конкуренція.</li> <li>-Фінансова нестабільність.</li> <li>-Відсутність ефективної стратегії.</li> </ul>
<b>O</b>	<b>T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Чітке визначення позиціонування бренду.</li> <li>-Розширення асортименту товарів.</li> <li>-Формування унікальної пропозиції бренду.</li> <li>-Збільшення обізнаності споживачів щодо бренду.</li> <li>-Ефективне використання реклами.</li> <li>-Розробка правильної стратегії просування.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Поява нових конкурентів та їх активне маркетингове просування.</li> <li>-Нестабільна економічна ситуація.</li> <li>-Захоплення ринкової частки конкурентами, які пропонують аналогічний товар.</li> <li>-Зміна пріоритетів та вподобань ЦА.</li> <li>-Швидка зміна трендів та неможливість пристосування до них.</li> </ul>

Отже, можна виділити основні проблеми, що впливають на формування онлайн-магазину «SKILL»:

1. Сильна конкуренція: Компанії важко залучити увагу потенційних покупців та забезпечити постійний потік клієнтів, необхідний для досягнення прибутковості.

Це вимагає постійного напрацювання нових ідей для привертання споживачів та використання відповідних знань, творчих рішень та специфічних здібностей.

2. Потреба в активній рекламі та присутності в соціальних мережах: Для досягнення високого прибутку необхідно активно рекламувати послуги та управляти акаунтами в соціальних мережах. Соціальні мережі є важливим інструментом для малого та середнього бізнесу, що дозволяє доносити інформацію про свою торгову марку до споживачів.

3. Сезонність бізнесу: Торгівля чоловічими сумками є частково сезонним бізнесом. Попит на такі послуги різко зростає під час святкових днів, таких як День козацтва, Новий Рік, 14 лютого тощо, але залишається не дуже високим у решту часу. Це може створювати складнощі в забезпеченні стабільного прибутку.

4. Зміна модних тенденцій: Мода постійно змінюється, і потрібно встигати за найновішими тенденціями, щоб задовольняти потреби своїх клієнтів. Якщо не впроваджувати нові стилі та дизайни, то це вплине на конкурентоспроможність.

Бізнес, пов'язаний з продажами чоловічих сумок, вимагає невеликих вкладень та може окупитися протягом 6-9 місяців активної роботи. Через це на ринку існує значна кількість компаній, що пропонують подібні послуги. Для лідерства на ринку, «SKILL» повинні акцентувати на унікальних перевагах, відстежувати сучасні тенденції та постійно вдосконалюватися.

### **2.3 Оцінка поточного стану онлайн- магазину «SKILL» в соцмережах**

Аналіз компаній у соціальних мережах - це процес оцінки присутності та впливу компаній у різних соціальних медіа-платформах. Сюди входить збір і аналіз даних про активність компаній в соціальних мережах, включаючи кількість підписників, лайків, коментарів, відгуків та загальний зворотний зв'язок від користувачів.

Розглянемо, як виглядає контент «SKILL» в Instagram, див. Рисунок 2.7.

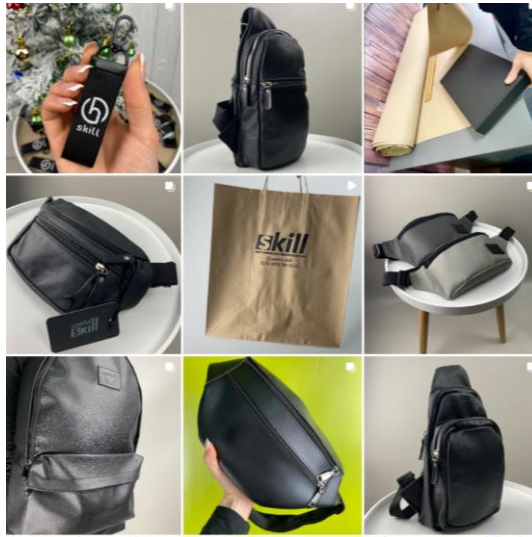


Рисунок 2.7 – Контент онлайн-магазину «SKILL» в Instagram. Створено автором за джерелом [17].

Виходячи з Рисунку 2.7 ми бачимо, що: відсутній єдиний стиль, фотографії не поєднані між собою, немає фото виробів на тілі, контент не цікавий, відсутня стратегія постингу, у потенційних клієнтів немає бажання натиснути на фото та розглядати його.

Далі розглянемо загальний вигляд сторінки онлайн-магазину «SKILL» в Instagram, див. Рисунок 2.8.

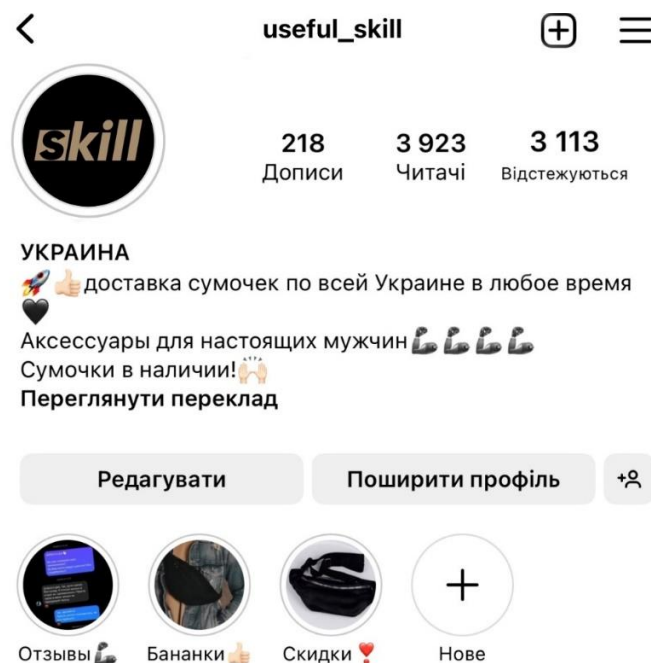


Рисунок 2.8 – Загальний вигляд сторінки онлайн-магазину «SKILL» в Instagram. Створено автором за джерелом [17].

На Рисунку 2.8 бачимо, що:

- Присутнє застаріле оформлення актуальних Stories;
- шапка профілю та актуальні оформлені російською мовою;
- в описі профілю відсутні ключові слова;
- не вказані наявні послуги;
- немає інформації про товар;
- мосфолофінг;
- не достатня кількість актуальних Stories.

Розглянемо оформлення та текстовий супровід постів в Instagram на Рисунку 2.9



Рисунок 2.9 – Оформлення та текстовий супровід постів в Instagram. Створено автором за джерелом [17].

Присутні наступні недоліки: 1) Відсутня будь-яка інформація про товар, 2) Немає актуальної ціни, 3) Відсутність каналів зв'язку з клієнтом, 4) Відсутність інформації про доставку, обмін, повернення та оплату, 5) Текст написаний

російською мовою.

Отже, профіль в Instagram онлайн-магазину «SKILL» не розвивається належним чином та є не актуальним і застарілим на сьогодні. Фото не повинні бути однаковими, вони мають викликати в користувача приємні емоції і передавати правильний посил, саме до такого результату має прагнути магазин.

Публікації повинні розповідати потенційним клієнтам певну історію, залучати їх до діалогу, приносити користь і якісно відображати товари компанії.

Використання хештегів, ключових слів і закликів до дії на сторінці підсилюють комунікацію з потенційними клієнтами і допомагають збільшити пізнаваність, охоплення та залученість аудиторії.

## 2.4 Розбір конкурентного середовища

Розбір конкурентного середовища є важливим кроком для будь-якого бізнесу з кількох причин, див Рисунок 2.10.



Рисунок 2.10 – Алгоритм розбору конкурентного середовища. Створено автором за джерелом [18].

У цілому, розбір конкурентного середовища допомагає бізнесу зрозуміти своє місце на ринку, виявити можливості для розвитку та розробити ефективну стратегію. Це важливий елемент успішного управління бізнесом.

Бізнес чоловічих сумок став популярним упродовж останніх кількох років. Зміна модних тенденцій і споживацьких звичок сприяла зростанню популярності чоловічих аксесуарів, включаючи сумки. Традиційно сприймалося, що сумки є більш жіночим аксесуаром, але з часом це уявлення почало змінюватися.

Кілька факторів призвели до збільшення попиту на чоловічі сумки:

1. Зміна стереотипів: сучасні чоловіки виявляють більше зацікавленості у моді і стилі. Вони стали більше дбати про свій зовнішній вигляд і визнавати, що аксесуари, такі як сумки, можуть додати до їхнього образу стильності і практичності.

2. Розширення функціональності: чоловіки вимагають більш функціональних аксесуарів для виконання своїх потреб. Чоловічі сумки стали не тільки модним елементом, але й зручним і практичним способом переносити свої особисті речі, такі як ноутбуки, документи, гаджети тощо.

3. Зміна робочого середовища: зростає кількість робочих місць, де формальний дрес-код замінюється на більш кежуальний стиль. Чоловіки шукають більш стильні способи переносити свої робочі речі, що призводить до зростання популярності чоловічих сумок.

4. Розвиток маркетингу: бренди почали активніше просувати чоловічі сумки, роблячи їх більш доступними і привабливими для чоловіків. Рекламні кампанії, співпраці з впливовими особистостями та знаменитостями допомогли підняти свідомість про чоловічі сумки серед цільової аудиторії.

Таким чином, останні кілька років призначається як період зростання популярності чоловічих сумок, коли вони стали модним і практичним аксесуаром для сучасних чоловіків.



Для полегшення вивчення конкурентних компаній, ми будемо враховувати наступні параметри: кількість підписників на сторінках: Цей параметр допоможе оцінити популярність сторінки конкурента в соціальних мережах, оскільки кількість фоловерів може бути важливим критерієм для клієнтів під час прийняття рішення про покупку. Середня кількість вподобань та коментарів на публікаціях: Цей показник буде визначений шляхом округлення середнього числа вподобань і коментарів останніх 10 актуальних публікацій, щоб зрозуміти активність аудиторії. Використання таргетованої реклами: Оцінка використання конкурентами таргетованої реклами, яка дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення на конкретну аудиторію. Конкурентні переваги: Аналіз конкурентних переваг, які надають конкурентам перевагу над іншими брендами. Це можуть бути акційні пропозиції, додаткові послуги, програми лояльності, асортимент товарів, особливості просування та оформлення сторінки.

Також варто відзначити, що ми розглядатимемо лише компанії, розташовані в місті Суми, оскільки вони є прямими конкурентами «SKILL». Результати аналізу за першими трьома параметрами наведені у Таблиці 2.11, а перелік конкурентних переваг описано в Таблиці 2.12.

Таблиця 2.11 – Перелік конкурентів на платформі Instagram. Створено автором за джерелами [19], [20], [21], [22], [23].

Назва магазину	К-ть підписників на акаунті	Середня к-ть вподобань та коментарів	Використання таргетованої реклами
Poliakov_leather	53 624	300	+
Kohan_bags	3 442	65	+
Pin_gvin10	2 292	18	-
_Puzzle.ua	2 657	5	-
_Liberty56	2 758	35	+

Тож, було виявлено 5 конкурентів, які активно працюють на платформі

Instagram. За зібраною інформацією видно, що більшість компаній мають приблизно однакову кількість підписників – 2 500, але із загального потоку сильно виділяється магазин Poliakov\_leather з кількістю підписників - 53 624 . Варто відмітити, що кількість підписників на сторінках конкурентів не завжди відображає органічний ріст, оскільки деякі власники можуть використовувати такі методи, як наприклад, накрутку ботів. Це підтверджується низькою залученістю на деяких сторінках з великою кількістю фоловерів (менше 10% від загальної кількості).

Крім того, за результатами таблиці 2.11 можна побачити, що більшість компаній (3/5) використовують таргетовану рекламу. Це свідчить про високу конкуренцію в онлайн-середовищі в цій ніші.

Таблиця 2.12 – Конкурентні переваги магазинів-суперників. Створено автором за джерелами [19], [20], [21], [22], [23].

Назва магазину	Конкурентна перевага
Poliakov_leather	Висока пізнаваність бренду, великий асортимент чоловічих сумок, співпраця з блогерами та лідерами думок, наявність додаткових товарів (ремені, гаманці, органайзери, тощо), стильне оформлення сторінки, використання знижок та акцій.
Kohan_bags	Безкоштовна доставка при купівлі від 2-х товарів, співпраця з блогерами, стильне оформлення сторінки, використання знижок та акцій.
Pin_gvin10	Швидка доставка по Україні, знижки за промокодами.
_Puzzle.ua	Наявність додаткових товарів (кепки, кросівки).
_Liberty56	Швидка доставка по Україні, наявність великої к-ті відгуків.

Виходячи з даних Таблиці 2.12, можна виділити магазин Poliakov\_leather, так як вони мають найбільшу кількість конкурентних переваг, а саме 6. Також Kohan\_bags мають важливу конкурентну перевагу, таку як безкоштовна доставка при купівлі від 2-х товарів, це дуже зацікавлює аудиторію в додатковій купівлі другого товару. У інших компаній приблизно однакова кількість переваг, які не

особливо виділяються серед потоку.

Не менш важливим критерієм оцінки конкурентного середовища є присутність на сторінці додаткових каналів комунікації. Це означає, що крім основної присутності на платформі, магазини також використовують інші канали для спілкування зі своєю аудиторією. Наявність додаткових каналів комунікації свідчить про більш широкий спектр можливостей для клієнтів, це може покращити рівень обслуговування та задоволеність клієнтів. Крім того, це може свідчити про високий рівень професіоналізму та бажання магазину взаємодіяти зі своєю аудиторією. Ці додаткові канали можуть включати такі засоби комунікації, як Facebook, Telegram, Viber або сайт. Додаткові способи зв'язку магазинів-конкурентів показано в Таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Додаткові способи зв'язку магазинів-конкурентів. Створено автором за джерелами [19], [20], [21], [22], [23].

Назва магазину	Facebook	Telegram	Viber	Сайт магазину
Poliakov_leather	+	+	-	+
Kohan_bags	+	+	+	-
Pin_gvin10	-	-	+	-
_Puzzle.ua	+	+	-	-
_Liberty56	-	-	-	-

Згідно даних, указаних в Таблиці 2.13, можна підсумувати, що найбільшу кількість додаткових способів зв'язку мають дві компанії Poliakov\_leather та Kohan\_bags, а саме 3. Власний сайт має тільки одна компанія - Poliakov\_leather. Магазин \_Liberty56 взагалі не має додаткових способів зв'язку.

Отже, ми розглянули роботу онлайн-магазину «SKILL», його цільову аудиторію, конкурентів та сторінки компанії. Використання SMM-просування є необхідним для розвитку даного бізнесу. Необхідно підвищити рівень довіри аудиторії, посилити конкурентні переваги компанії, також необхідно оптимізувати акаунти на платформах і передбачити стратегію просування.

## Розділ 3. Розробка стратегії просування онлайн-магазину чоловічих аксесуарів «SKILL»

### 3.1 Формування задач та цілей

Базовим принципом будь-якої стратегії є чітко сформульовані цілі, які визначають кожний крок реалізації проекту. Тому, першим кроком при розробці стратегії SMM є встановлення цілей та завдань. Цілі та завдання, в свою чергу, можна сформулювати шляхом збору даних та аналізу компанії та конкурентного середовища. Ефективною стратегією для структурування всієї цієї інформації є використання методології SMART, див Таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Методологія SMART. Складено автором за джерелом [24]

<b>S-Specific</b> (конкретна)	Мета має бути чіткою та зрозумілою. Якщо поставити таку мету перед командою, кожен учасник зробить свій висновок. Тому завдання необхідно конкретизувати.
<b>M-Measurable</b> (вимірювана)	Щоб зрозуміти, чи вдалося досягти мети чи ні, важливо відобразити її в числовому показнику. Дотримання цього критерію у постановці цілей допомагає позначити фінішну пряму та побачити, куди необхідно рухатися.
<b>A-Achievable</b> (досяжна)	Мета має бути реалістичною. Необхідно прагнути «пробити стелю», проте при цьому слід тверезо оцінювати поточне становище, ресурси компанії та її можливості.
<b>R-Relevant</b> (релевантна)	Цей критерій допомагає відсіяти непотрібні завдання. Релевантна мета - це та мета, досягнення якої позитивно вплине на подальше просування та розвиток компанії. Щоб поставити таке завдання, важливо відповісти на запитання: навіщо потрібний цей результат, чому він потрібний зараз, що це дасть.
<b>T-Time bound</b> (обмежена у часі)	Мета має бути своєчасною. Тому необхідно встановлювати тимчасові рамки. Цілі бувають короткострокові, середньострокові та довгострокові. Період часових рамок залежить від того, коли має бути досягнутий результат і скільки часу вимагатиме процес досягнення.

Для того, щоб стратегія мала чітко визначену початкову та кінцеву точки, необхідно встановити конкретні цілі для «SKILL», які будуть спрямовані на просування в соціальних мережах (а не загальні завдання). Буде проаналізовано ці цілі відповідно до кожного елементу методології SMART.

Перша ціль: Змінити візуальне оформлення сторінки бренду в Instagram, див. Таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 – Алгоритм застосування методології SMART для візуального оформлення. Складено автором за джерелом [25]

<b>S</b>	Створити новий дизайн профілю, розробити унікальний стиль, змінити шапку профілю, розробити нові обкладинки для актуальних Stories, попрацювати над оформленням постів.
<b>M</b>	Буде оцінена після готової роботи.
<b>A</b>	Для розробки нового дизайну необхідно створити пресет для обробки усіх фото, підібрати фільтри, за допомогою фотошопу розробити обкладинки для актуальних Stories та деяких постів.
<b>R</b>	За допомогою цього буде залучено більшу кількість клієнтів і утримано вже існуючих.
<b>T</b>	Протягом тижня створити 2 варіанти візуалу та узгодити з директором.

Друга ціль: полягає в збільшенні обсягу та активності аудиторії на Instagram-сторінці (оскільки сторінка саме в цій соціальній мережі є основним каналом для продажу товарів), див Таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 – Застосування методології SMART для збільшення активності аудиторії. Складено автором за джерелом [25]

<b>S</b>	Підвищення залученості аудиторії на 80%.
<b>M</b>	Результат буде вимірний за допомогою статистики Instagram.
<b>A</b>	Запуск правильної таргетованої реклами, створення цікавого контенту, тощо.

## Продовження таблиці 3.3

<b>R</b>	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії.
<b>T</b>	Протягом чотирьох тижнів.

Третя ціль: покращення взаємодії з аудиторією, див. Таблицю 3.4.

Таблиця 3.4 – Застосування методології SMART для покращення взаємодії з аудиторією. Складено автором за джерелом [25]

<b>S</b>	Вибудувати дружню комунікацію з клієнтами, прослідкувати відповіді на коментарі, звернути увагу на своєчасність відповідей клієнтам.
<b>M</b>	Результат буде вимірний за якістю відправлених коментарів і повідомлень.
<b>A</b>	Створення шаблонів відповідей, перевірка повідомлень та коментарів.
<b>R</b>	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії.
<b>T</b>	Протягом трьох тижнів.

Четверта ціль: опрацювання сегментів ЦА, див. Таблицю 3.4.

Таблиця 3.5 – Застосування методології SMART для опрацювання сегментів ЦА. Складено автором за джерелом [25]

<b>S</b>	Спланувати та створити рекламні пости для кожного сегменту.
<b>M</b>	Результат буде вимірний за допомогою статистики Instagram.
<b>A</b>	Буде виконуватись за допомогою таргетованої реклами.
<b>R</b>	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії, зробити аналіз кожного сегменту ЦА.
<b>T</b>	Протягом двох тижнів.

Визначені цілі допоможуть побудувати вірний план дій, вибрати необхідні стратегії та інструменти для соціального медіа. Також, варто відзначити, що компанія матиме чіткий план роботи та зрозуміє, який результат досягне і якими критеріями його оцінюватиме.

### **3.2 Підбір основних інструментів для просування та створення контент-плану**

Вибір інструментів просування в соціальних мережах є важливим, оскільки це дозволяє ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та досягати поставлених цілей. Онлайн-магазин «SKILL» на цей момент має мету розвиватись в такій соціальній мережі, як Instagram, тому працюємо з ним.

Тож, кроки, які необхідно зробити: 1) повністю змінити візуал профілю бренду в Instagram, 2) залучити більшу кількість клієнтів, 3) покращити комунікацію з ними, попрацювати з кожним сегментом ЦА.

Мати гарний візуальний вигляд в соціальних мережах є важливим для магазинів, тому, що як мінімум привабливий та естетичний візуальний контент здатен привернути увагу користувачів у стрічці новин, де конкуренція за увагу велика, а як максимум, візуальна естетика допомагає підкреслити якість, професіоналізм та унікальність бренду, що впливає на сприйняття користувачів та їх рішення про покупку. Взагалі, логотип є однією з найважливіших складових, так як він викликає в пам'яті людини певні асоціації. Для тих, хто не знайомий з брендом, асоціації будуть залежати від особистого досвіду і будуть вільними. Коли вільні асоціації співпадають з образом бренду, відбувається хімія - нам подобається і ми готові приймати рішення [26].

Так, як саме професійний дизайнер працював над логотипом для бренду, то він виконаний добре, підходить під продукт компанії. Кольори також підібрані гармонійно: коричневий – асоціюється з потужною силою природи, з гігантськими й могутніми деревами, які несхитні та стоїть непохитно на своєму місці незалежно

від змін, що відбуваються довкола, надійністю, стабільністю та комфортом [27], а чорний колір втілює в собі впевненість у власних силах, прагнення досягти поставленої мети і самореалізацію, асоціюється з авторитетом, силою, міццю [28].

Сам логотип є елегантним, стійким, сильним та акуратним. Усе в ньому підібрано гармонійно, враховуючи головну ЦА – чоловіків, див Рисунок 3.6.



Рисунок 3.6 – Візуал логотипу для бренду «SKILL». Створено автором за джерелом [17].

Не менш важливим елементом вигляду профіля є загальний вигляд і стиль фотографій, необхідно аби все виглядало естетично, гармонійно та зацікавлювало клієнтів розглядати профіль та купувати продукт. Для контенту було обрано такі кольори, як: сірий, чорний, світло-коричневий та акцентний помаранчевий. Було складено також детальну структуру постів, у якій видно кольори, плани та схему для подальших публікацій див Рисунок 3.7.



ВІДЕО-КРЕАТИВ	СЕРЕДНІЙ ПЛАН	БЛИЗЬКИЙ ПЛАН
ВІДЕО	ІНФО-ПОСТ	БЛИЗЬКИЙ ПЛАН
ПОДВІЙНЕ ФОТО		СЕРЕДНІЙ ПЛАН
ДАЛЬНІЙ ПЛАН	БЛИЗЬКИЙ ПЛАН	ІНФО-ПОСТ
БЛИЗЬКИЙ ПЛАН	ІНФО-ПОСТ	КОЛАЖ

Рисунок 3.7 – Структура публікацій для бренду «SKILL». Створено автором за допомогою програми Adobe Photoshop [29].

Завдяки схемі на Рисунку 3.7, можна чітко прослідкувати стилістику постів, їх розташування, загальний вигляд, та те, наскільки добре вони поєднуються між собою. Також перевагою контент-планування є ефективне управління часом, тобто можна витратити набагато менше часу на розробку і публікацію контенту, також можна заздалегідь підготувати матеріали та графіку, що також значно полегшує роботу.

Далі за Рисунком 3.7 були розроблені публікації для акаунту онлайн-магазину чоловічих аксесуарів «SKILL» в Instagram, див Рисунок 3.8.

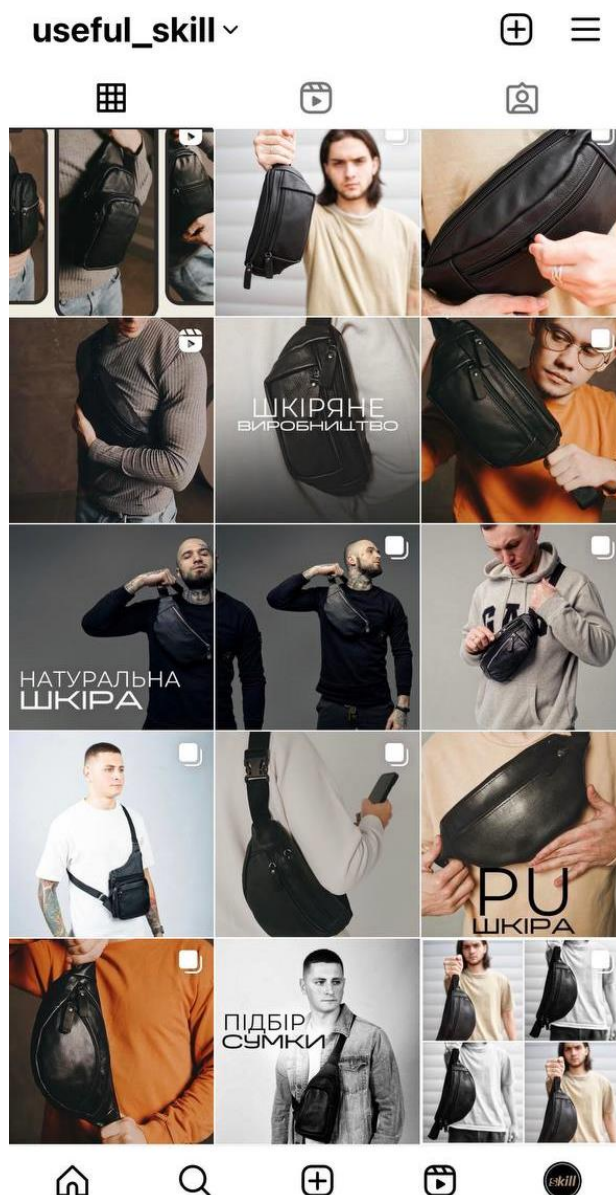


Рисунок 3.8 – Публікації для бренду «SKILL». Створено автором за джерелом [17].

На рисунку 3.8 можна побачити, що візуальне оформлення стало виглядати лаконічно та стильно, коли фото мають однаковий стиль редагування, то акаунт стає більш впізнаваним для клієнтів. Було додано інфо-пости з інформацією про шкіру, сумки, стиль, тощо. Присутні акцентні помаранчеві фото та додана ідея з фото, яке розділене на дві публікації, що в свою чергу створює професійний та привабливий вигляд профілю, так як акценти підкреслюють важливі аспекти на фотографіях, не дають загубитись іншим фотографіям та створюють гармонійну візуальну атмосферу.

Наступним кроком була зміна актуальних Stories, їх структуризація, тощо. Вигляд змінених актуальних можна побачити на Рисунку 3.9.

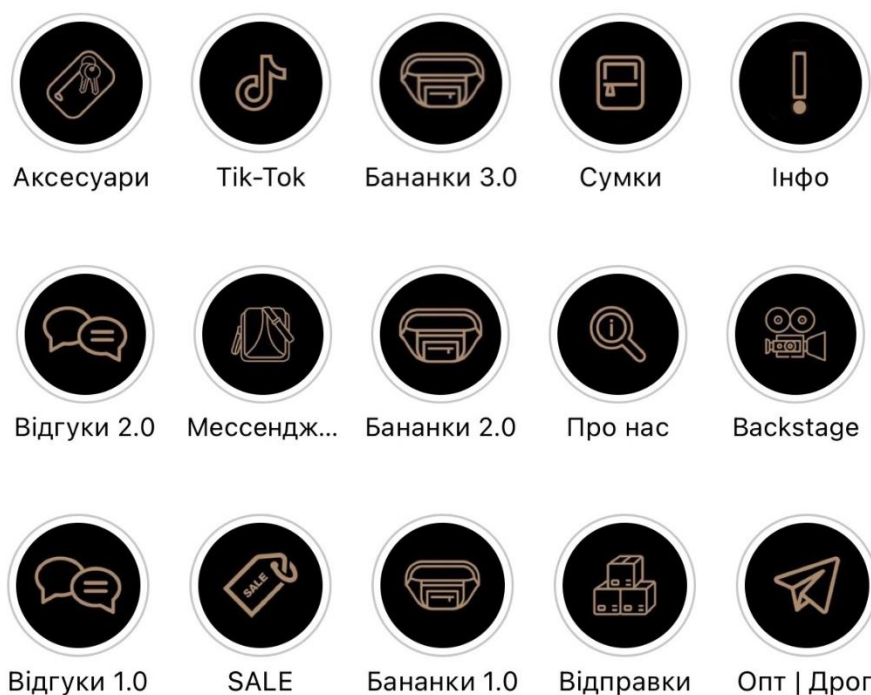


Рисунок 3.9 – Актуальні Stories для бренду «SKILL». Створено автором за джерелом [17].

Актуальні були розроблені в одній стилістиці з логотипом бренду, використані чорний та коричневий кольори, картинки зроблені під тему магазину. Додані такі актуальні, як: відгуки, знижки, відправки, бекстейдж, Тік-ток, інформація про бренд, інформація про сумки, аксесуари, тощо. У висновку, додано актуальні в кількості: 15.

Створюючи візуальний контент необхідно не забувати для кого він, необхідно орієнтуватись на смаки своєї цільової аудиторії. Щоб створити гарну стрічку треба обирати тільки якісні та вдалі знімки, бажано в різних планах (близький/середній/далекий), обробити їх одним фільтром та в одній кольоровій гамі, також між ними повинно бути «повітря» та композиційна різноманітність.

Наступним кроком є робота з текстовою складовою акаунту, а саме редагування шапки профілю та написання шаблону для постів. Шапка профілю має відображати концепцію бренду .В описі необхідно виділити своє УТП (унікальна

торгова пропозиція), коротку інформацію про бренд та додаткові функції. Створення шапки профілю показано на Рисунку 3.10.



Рисунок 3.10 – Шапка профілю для бренду «SKILL». Створено автором за джерелом [17].

На Рисунку 3.10 можна побачити чітку та структуровану інформацію про бренд, усе необхідне для клієнтів на перших хвилинах перегляду профілю. Указана інформація про засновника магазину, про оплату, додаткові функції такі як опт/дроп, тощо.

Задля написання правильного тексту для посту необхідно виділити правила написання тексту для продажів, див Рисунок 3.11.

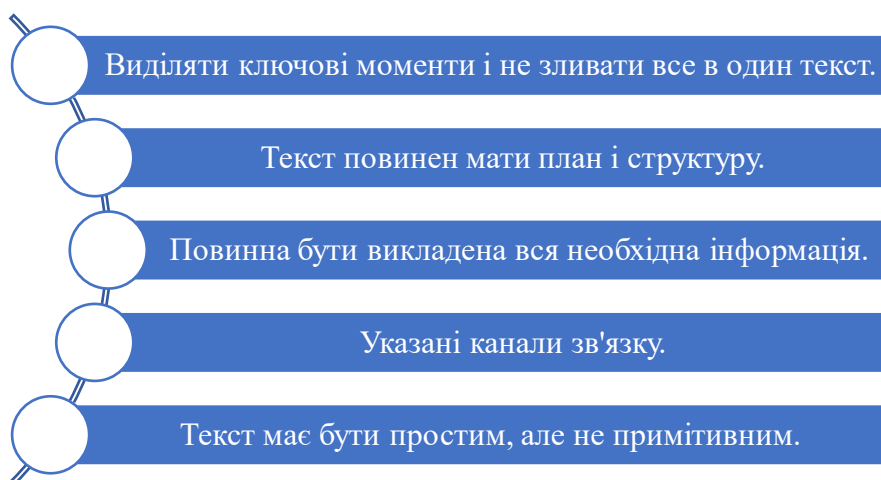


Рисунок 3.11 – Правила написання тексту для продажів. Створено автором за джерелом [30].

Тож, за структурою Рисунку 3.11 було складено шаблон для написання текстів, див Рисунок 3.12.

useful\_skill Натуральна шкіра. Саме такий матеріал принесе речі довге життя. Ми вибираємо лише найкращі матеріали для наших виробів! На фото представлена стильна бананка – фаворит продажу цього місяця!

💰 Ціна: 830 грн.

- Артикул: SL002
- Матеріал – натуральна шкіра
- 2 передні кишені на блискавці
- Міцна габардинова підкладка
- Регульований ремінець
- Розмір: 33\*18 см

💰 Оплата при отриманні

📦 Обмін та повернення протягом 14 днів

👉 Кожному клієнту брендовий брелок у подарунок

---

ДЛЯ ЗАМОВЛЕННЯ:

✍️ пишіть в direct

👉 або ставте + в коментарях

Рисунок 3.12 – Шаблон для тексту. Створено автором за джерелом [17].

Згідно Рисунку 3.12 можна виділити: стислий опис сумки, чітку структуру тексту, всю необхідну інформацію для клієнтів, включаючи ціну та правильну комунікацію, а також заохочування у вигляді подарунку.

Наступний етап це створення контент-плану. Контент-план служить для планування та організації процесу створення та публікації контенту в соціальних мережах. Це дозволяє залучати увагу аудиторії до бренду, забезпечує стабільність та регулярність виходу контенту, оптимізує час та зусилля, а також допомагає контролювати результативність маркетингових кампаній. Контент-план на Червень 2023 року для сторінки онлайн-магазину «SKILL» можна побачити в Таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Контент-план на червень 2023. Створено автором за джерелом [17].

<b>1.06 – 7.06</b>				
<b>Червень 2023</b>				
<b>Дата</b>	<b>Пости</b>	<b>Stories</b>	<b>Reels</b>	<b>Конкурс</b>
01.06	Сумка-слінг	3 Stories з товарами, 1 Stories відгук, 2 Stories відео-огляд.	1 Reels з відео-оглядом.	-
02.06	Класична бананка	Гра в Stories «Відгадай де натуральна шкіра»	2 Reels з продукцією.	-
03.06	Шкіряна бананка	2 Stories з відео-оглядом, 1 Stories з відгуком, 3 Stories з наявними товарами.	1 Reels з наявним товаром та 1 Reels відео-креатив.	+
04.06	<b>Вихідний</b>			
05.06	Інфо-пост про кольори сумок	1 Stories акція «Брелок у подарунок», 3 Stories з товарами.	1 Reels з відео-оглядом.	-
06.06	Нова модель сумки	Презентація нової моделі сумки, вся детальна інформація та огляди – 6 Stories.	3 Reels з новинками.	-
07.06	Шкіряний месенджер	Цікаві факти про натуральну та PU шкіру – 5 Stories.	2 Reels з наявним товаром.	-

За допомогою контент-плану можна якісно організувати контент, планувати теми, частоту публікацій, тощо. Також, наявність контент-плану допомагає мати чітку і систематичну стратегію, яка буде сприяти покращенню результатів.

Отже, створення якісного візуального та текстового контенту для бренду є дуже важливим, оскільки він має дуже потужну силу привертання уваги, за допомогою нього можна вирізнитись серед конкурентів та залучати більшу кількість клієнтів. Тож, це є важливим елементом успішної стратегії для бренду в соціальних мережах.



### 3.3 Аналіз ефективності SMM після просування

Аналіз ефективності SMM дозволяє вимірювати результати, виявляти сильні і слабкі сторони, розуміти аудиторію, підтримувати прийняття рішень та вдосконалювати стратегію. Він є невід'ємною частиною успішної соціальної медіа-стратегії і допомагає досягати поставлених цілей бренду.

Отже, почнемо зі аналізу ефективності Stories. Порівняння охоплень на Stories до початку просування та після, див Рисунок 3.14.

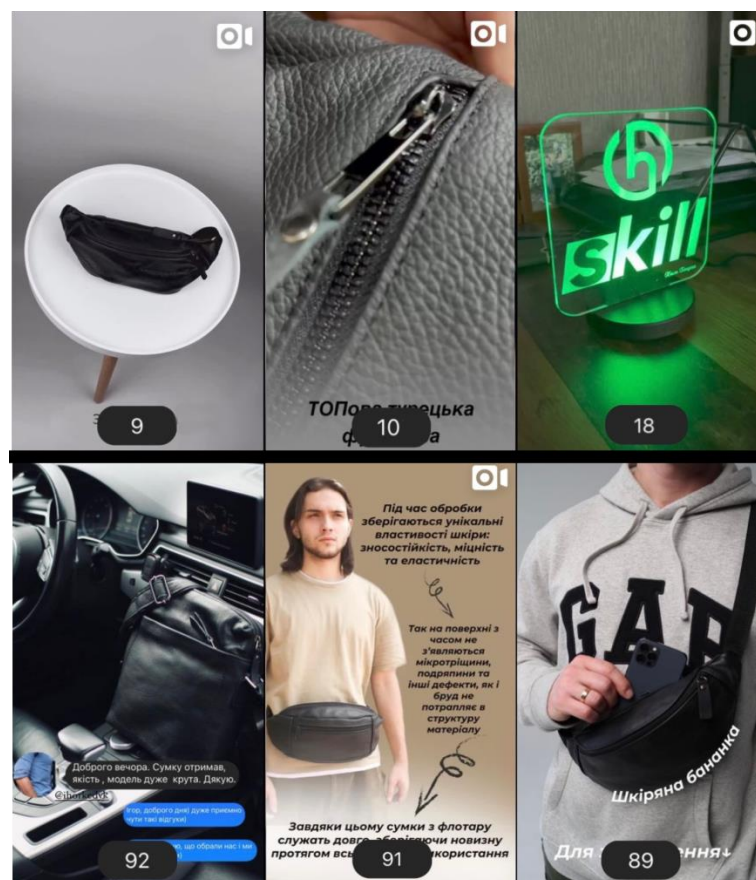


Рисунок 3.14 – Порівняння охоплень в Stories. Створено автором за джерелом [17].

Виходячи з Рисунку 3.14 розраховуємо середню кількість охоплень до початку просування за формулою [31]:

$$\frac{a+b+c}{3} \quad (3.1)$$

де  $a$  – показник охоплення на першій сторіз,  $b$  – показник охоплення на другій сторіз,  $c$  – показник охоплення на третій сторіз, а  $3$  – це кількість цих показників, отже:

$$\frac{9+10+18}{3} = 12,3 \quad (3.2)$$

- середня кількість охоплень в Stories до початку просування. За тією ж формулою розраховуємо середню кількість охоплень після початку просування:

$$\frac{92+91+89}{3} = 90,7 \quad (3.3)$$

Далі необхідно дізнатись у скільки разів показник охоплення після просування вищий за показник охоплення до просування, для цього використовуємо формулу [32]:

$$\frac{b}{a}, \quad (3.4)$$

де  $b$  – більший показник,  $a$  – менший показник і розраховуємо:

$$\frac{90,7}{12,3} = 7,37 \quad (3.5)$$

– у стільки разів збільшились охоплення в Stories після просування.

Даного результату було досягнуто за 2,5 тижні завдяки: впровадженню нових рубрик («Вгадай де натуральна шкіра», «Знайди відмінності», «Цікаві факти про шкіру», тощо), застосування єдиного стилю оформлення Stories, використання однакових шрифтів, кольорів, тощо та покращенню взаємодії з аудиторією.

Наступний етап, це аналіз ефективності публікацій на акаунті онлайн магазину «SKILL», а саме охоплення на один пост, для цього порівнюємо лайки, коментарі та охоплення до просування та після, див Рисунок 3.15.





Рисунок 3.15 – Порівняння лайків, коментарів та охоплення на публікаціях.  
Створено автором за джерелом [17].

На основі Рисунок 3.15 розраховуємо охоплення на один пост, за формулою:  
 $ER = (\text{лайки} + \text{коментарі}) / \text{охоплення публікації} * 100\%$  [33].

Звідси маємо:

$$ER = (10+0)/190*100\% = 0,05\% \quad (3.6)$$

– охоплення на один пост до початку просування.

За тією ж формулою розраховуємо охоплення на один пост після просування:

$$ER = (610+165)/783*100\% = 0,99\%. \quad (3.7)$$

Рахуємо у скільки разів збільшились охоплення:

$$0,99\%/0,05\% = 19,8\%. \quad (3.8)$$

Отже, виходячи з розрахунку, можна зробити висновок, що просування покращило охоплення на один пост, а це означає, що ефективність публікацій на акаунті бренду також збільшилась.

Далі розглянемо ефективність таргетованої реклами, з урахуванням, що вона використовувалась вперше для даного акаунту і була спрямована саме на

підвищення кількості підписників, див Рисунок 3.16.

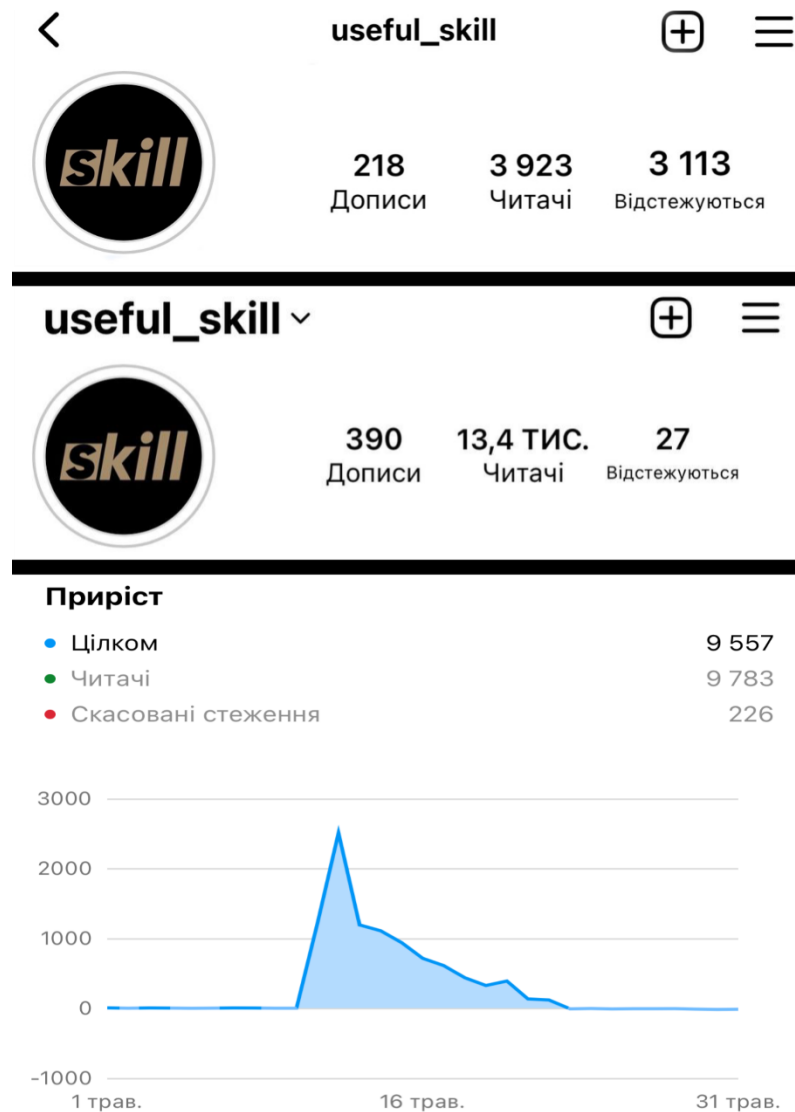


Рисунок 3.16 – Порівняння підписників та їх статистика. Створено автором за джерелом [17].

За даними Рисунку 3.16 можна розрахувати у скільки разів збільшилась кількість підписників на акаунті бренду «SKILL» після просування.

Розраховуємо:

$$13\,450/3923=3,4 \quad (3.9)$$

- у стільки разів збільшилась кількість підписників на акаунті бренду «SKILL» після просування.

Далі, аналізуємо ефективності рекламної кампанії за три тижні просування,

див Таблицю 3.17.

Таблиця 3.17 – Ефективність рекламної кампанії. Створено автором за джерелом [17].

	Post	Stories
Охоплення	6043	7894
Покази	6177	8120
Відповіді	1241	764
Продажі	302	115

За даними Таблиці 3.17 можна зробити висновки, що рекламна кампанія для онлайн-магазину була проведена з позитивним результатом, та принесла компанії дохід у розмірі 32 000 грн , що в порівнянні з періодом до використання інструменту просування є більше на 44%. Охоплення на постах були збільшені на 67%, на сторіз - 74%, покази на постах було збільшено у 70%, на сторіз – 79%, взаємодія з аудиторією покращилась на 84%, а продажі збільшились на 60%.

Тож, можна зробити висновок, що застосування методу «5W» допомогло нам якісно та послідовно проаналізувати цільову аудиторію, залучити нових клієнтів та збільшити обсяг підписників у 3,4 рази.

Використання SWOT-аналізу допомогло правильно виявити слабкі та сильні сторони бренду, а також можливості та загрози для нього, що в свою чергу зіграло роль у вибудовуванні майбутньої стратегії просування. За допомогою даного аналізу було пропрацьовано такі недоліки бренду, як: відсутність якісного візуалу, фінансова нестабільність, відсутність реклами та повільний темп зростання на ринку.

Застосування методології SMART допомогло ефективно сформулювати цілі та завдання для: візуального оформлення, збільшення активності аудиторії, покращення взаємодії з нею та опрацювання сегментів ЦА.

Отже, виходячи з власного аналізу та зібраних даних, я можу зробити висновки , що методи та інструменти просування були дієвими для онлайн-магазину «SKILL».

## Висновки

Соціальні мережі є одним з найпопулярніших місць, де люди проводять свій час, тож використання SMM дозволяє брендам залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажів, створюючи цікавий та привабливий контент. Також соціальні мережі надають доступ до великого обсягу аналітичної інформації про поведінку споживачів, їхні вподобання та думки, а це, в свою чергу, дозволяє брендам аналізувати свою ефективність, вдосконалюватись та адаптувати стратегію просування залежно від потреб своєї аудиторії.

SMM-стратегія для онлайн-магазину « SKILL» була розроблена відповідно до аудиторії та бренду. Для досягнення цілей SMM-кампанії було використано: відео, фото, аудіо-контент та інше. При розробці SMM-стратегії було враховано не тільки особливості соціальної мережі, а й тенденції поведінки ринку та аудиторії.

Так, як соціальні мережі дозволяють підприємствам налагоджувати зв'язок зі своєю аудиторією та безпосередньо спілкуватися з нею, то SMM - просування дозволило магазину покращити спілкування з клієнтами, легко отримувати відгуки, реагувати на запити та швидко вирішувати проблеми клієнтів.

Розуміння своєї ЦА є фундаментальним елементом успіху для бренду, допомагаючи встановити ефективну комунікацію, персоналізувати досвід, ефективно спрямовувати маркетингові зусилля та отримувати конкурентну перевагу на ринку, тому у ході SMM - просування було виділено загальні характеристики ЦА, проаналізовано її типи та сегменти.

Також, вибудовуванні стратегії SMM - просування допомогло правильно виявити слабкі та сильні сторони бренду, а також можливості та загрози для нього, було пропрацьовано такі недоліки бренду, як: відсутність якісного візуалу, фінансова нестабільність, відсутність реклами та повільний темп зростання на ринку.

Було проаналізовано ефективність використання інструментів SMM – просування та доведено, що методи та інструменти просування були дієвими для

онлайн-магазину «SKILL», підтримали репутацію бренду, збільшили свідомість про магазин, залучили нову аудиторію та збільшили продажі.

Тож, можна зробити висновок, що застосування методу «5W» допомогло нам якісно та послідовно проаналізувати цільову аудиторію, залучити нових клієнтів та збільшити обсяг підписників у 3,4 рази.

Використання SWOT-аналізу допомогло правильно виявити слабкі та сильні сторони бренду, а також можливості та загрози для нього, що в свою чергу зіграло роль у вибудовуванні майбутньої стратегії просування. За допомогою даного аналізу було пропрацьовано такі недоліки бренду, як: відсутність якісного візуалу, фінансова нестабільність, відсутність реклами та повільний темп зростання на ринку.

Застосування методології SMART допомогло ефективно сформулювати цілі та завдання для: візуального оформлення, збільшення активності аудиторії, покращення взаємодії з нею та опрацювання сегментів ЦА.

Отже, виходячи з власного аналізу та зібраних даних, я можу зробити висновки, що методи та інструменти просування були дієвими для онлайн-магазину «SKILL».

## Список використаних джерел

1. Social marketing. *Wikipedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing) (дата звернення: 28.04.2023).
2. Сомова О. Статистика SMM, яку потрібно знати маркетологу у 2023 році. *Web Promo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-smm-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologu-v-2023-godu/> (дата звернення: 28.04.2023).
3. Запити терміну "SMM". *Google*. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=SMM&hl=uk> (дата звернення: 01.05.2023).
4. Порівняння термінів "SMM" і "Просування". *Google*. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=SMM,Просування&hl=uk> (дата звернення: 01.05.2023).
5. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka*. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 03.05.2023).
6. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok – дослідження. *Media Sapiens*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01-20-u-2021-rotsi-youtube-stav-naupopulyarnishoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-ale-molod-viddaie-perevagu-tiktok-doslidzhennya/> (дата звернення: 03.05.2023).
7. The history of social media marketing. *The Payments Association*. URL: <https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/> (дата звернення: 10.05.2023).
8. What was the "share a coke" campaign? *Coca-colacompany*. URL: <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign> (дата звернення: 10.05.2023).
9. Моргун Д. SMM: переваги та недоліки. *Effect M*. URL: <https://effect-m.com/uk/smm-v-sotsialnih-merezah-perevagi-ta-nedoliki-reklami> (дата звернення: 15.05.2023).

10. Lim W. What are the Benefits of Social Media Marketing? *Equinet Academy*. URL: <https://www.equinetacademy.com/benefits-of-social-media-marketing/> (дата звернення: 17.05.2023).
11. Інструменти маркетингової стратегії. *Nardep*. URL: <https://nardep.org.ua/news/28460> (дата звернення: 20.05.2023).
12. Волошина М. Як визначити аудиторію вашого бренду. *Koloro*. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-auditirju-vashego-brenda.html> (дата звернення: 20.05.2023).
13. Чередніченко А. Як визначити цільову аудиторію. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення: 20.05.2023).
14. Іваніна Р., Міщенко С. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. *Elit Blog*. URL: <https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 22.05.2023).
15. Громов О. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. *Weblium*. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 23.05.2023).
16. Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 23.05.2023).
17. Useful\_skill. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/useful\\_skill/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/useful_skill/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==) (дата звернення: 25.05.2023).
18. Конкурентне середовище. *Send Pulse*. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/competitive-environment> (дата звернення: 25.05.2023).
19. Poliakov\_leather. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/poliakov\\_leather/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==](https://www.instagram.com/poliakov_leather/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

(дата звернення: 25.05.2023).

20. Kohan\_bags. *Instagram*.

URL: [https://instagram.com/kohan\\_bags?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==](https://instagram.com/kohan_bags?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

(дата звернення: 25.05.2023).

21. Pin\_gvin10. *Instagram*.

URL: [https://instagram.com/pin\\_gvin10?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==](https://instagram.com/pin_gvin10?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

(дата звернення: 25.05.2023).

22. Puzzle.ua. *Instagram*.

URL: <https://instagram.com/puzzle.ua?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

(дата звернення: 25.05.2023).

23. Liberty56. *Instagram*.

URL: <https://instagram.com/liberty56?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

(дата звернення: 25.05.2023).

24. Критерії smart мети: що таке система СМАРТ для встановлення цілей, як використовувати технологію в бізнесі. *Coworking*.

URL: [https://coworking.od.ua/kriterii-smart-meti-shho-take-sistema-smart-dlya-](https://coworking.od.ua/kriterii-smart-meti-shho-take-sistema-smart-dlya-vstanovlennya-cilej-yak-vikoristovuvati-texnologiyu-v-biznesi/)

[vstanovlennya-cilej-yak-vikoristovuvati-texnologiyu-v-biznesi/](https://coworking.od.ua/kriterii-smart-meti-shho-take-sistema-smart-dlya-vstanovlennya-cilej-yak-vikoristovuvati-texnologiyu-v-biznesi/) (дата звернення: 26.05.2023).

25. SMART-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненним?. *Cybershark*. URL: [https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-](https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/)

[cilej/](https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/) (дата звернення: 27.05.2023).

26. Капоріков Г. Чи справді логотип настільки важливий? Як працює комунікація. *Telegraf*. URL: [https://telegraf.design/chy-spravdi-logotyp-nastilky-](https://telegraf.design/chy-spravdi-logotyp-nastilky-vazhlyvyj-yak-pratsyuue-komunikatsiya/)

[vazhlyvyj-yak-pratsyuue-komunikatsiya/](https://telegraf.design/chy-spravdi-logotyp-nastilky-vazhlyvyj-yak-pratsyuue-komunikatsiya/) (дата звернення: 28.05.2023).

27. Значення кольорів у психології: особливості сприйняття різних відтінків. *Alexus*. URL: [https://alexus.com.ua/znachennya-koloriv-u-psixologii-](https://alexus.com.ua/znachennya-koloriv-u-psixologii-osoblivosti-spriinyattya-riznix-vidtinkiv/#lwptoc17)

[osoblivosti-spriinyattya-riznix-vidtinkiv/#lwptoc17](https://alexus.com.ua/znachennya-koloriv-u-psixologii-osoblivosti-spriinyattya-riznix-vidtinkiv/#lwptoc17) (дата звернення: 29.05.2023).

28. Психологія кольору: як різні кольори впливають на наші емоції і поведінку. *Spark*. URL: <https://sparkmedia.com.ua/psykholohiia-koloru/> (дата

звернення: 29.05.2023).



29. Adobe. *Adobe Photoshop*.

URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>

(дата звернення: 31.05.2023).

30. Якушенко Д. Як писати якісні тексти – поради, застереження, інструменти. *Make it in UA*. URL: <https://www.makeitina.com/posts-ua/yak-pisati-yakisni-teksti-poradi-zasterezhennya-instrumenti-bazoviy-gayd-kontent-menedzhera> (дата звернення: 31.05.2023).

31. Як знайти середнє арифметичне: правила та приклади. *NaUrok*. URL: <https://naurok.ua/student/blog/yak-znayti-seredne-arifmetichne-pravila-ta-prikлади> (дата звернення: 01.06.2023).

32. Збільшуємо і зменшуємо число в кілька разів. *Uroky.com.ua*. URL: <https://uroky.com.ua/zbilshujemo-i-zmenshujemo-chyslo-v-kilka-raziv/> (дата звернення: 01.06.2023).

33. Воронцовський В. Як заробити гроші в Інстаграмі. *ITstatti*. URL: <https://itstatti.in.ua/zarobitok-v-interneti/308-yak-zarobiti-groshi-v-instagrami.html> (дата звернення: 03.06.2023).