

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Сумський державний університет**

**Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту**

**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

\_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: Маркетинг у соціальних мережах для малого та середнього бізнесу в  
сучасних умовах

Здобувача (ки) групи МК-01 Колосової Анастасії Вячеславівни

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

\_\_\_\_\_

(підпис)

Анастасія КОЛОСОВА

Керівник старший викладач, к.е.н., доц. Анна РОСОХАТА

\_\_\_\_\_

**Суми – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота обсягом 82 сторінки, включає 3 розділи, 30 ілюстрацій, 5 таблиць та містить 37 джерела.

*Мета дослідження:* аналіз сучасного стану маркетингу в соціальних мережах для малого та середнього бізнесу та розробка рекомендацій для ефективного використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях.

*Завдання дослідження* включають аналіз тенденцій, прогнозування розвитку соціальних мереж, розробку практичних підходів для просування бізнесу в цьому середовищі та оцінку їх ефективності.

*Об'єктом дослідження* є маркетинг у соціальних мережах, на прикладі підприємств «Ggrind» та «Gold».

*Предметом* є використання маркетингу в соціальних мережах малим та середнім бізнесом.

*Методи дослідження* включають аналіз соціальних мереж, створення кейс-стаді та огляд літератури.

*У першому розділі* були розглянуті основні поняття маркетингу в соціальних мережах, сучасний стан соціальних мереж і їх вплив на бізнес у світі та в Україні, а також прогнозування тенденцій розвитку соціальних мереж та їх вплив на маркетингові практики.

*Другий розділ* аналізувались потенційні перешкоди та виклики використання маркетингу у соціальних мережах для бізнесу, розглядались актуальні стратегії маркетингу, а також оцінювались підходи та інструменти для маркетингу і просування в цьому середовищі.

*У третьому розділі* проводився практичний аналіз використання маркетингу в соціальних мережах на прикладі двох підприємств: ювелірної мережі «Gold» та крафтового бізнесу «Ggrind».

На основі отриманих даних у *висновках* сформульовані основні висновки щодо значення маркетингу в соціальних мережах для малого та середнього бізнесу, а також надані рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій у цьому важливому сегменті сучасного бізнесу.

**Ключові слова:** Маркетинг у соціальних мережах (SMM), стратегії маркетингу, ефективність маркетингу, вплив соціальних мереж, аналіз тенденцій, практичний аналіз, інструменти маркетингу.

## ANNOTATION

The thesis is 82 pages long, 3 chapters, 30 illustrations, 5 tables, 37 sources.

*The purpose of the research:* analysis of the current state of marketing in social networks for small and medium-sized businesses and development of recommendations for the effective use of social networks in marketing strategies. *Research tasks* include analyzing trends, forecasting the development of social networks, developing practical approaches to business promotion in this environment, and evaluating their effectiveness.

*The object of the study* is marketing in social networks, using the example of the enterprises «Ggrind» and «Gold»

*The subject* is the use of marketing in social networks by small and medium-sized businesses.

*Research methods* include social network analysis, case study design, and literature review.

*In the first chapter*, the main concepts of marketing in social networks, the current state of social networks and their impact on business in the world and in Ukraine, as well as forecasting trends in the development of social networks and their impact on marketing practices were considered.

*The second section* analyzed the potential obstacles and challenges of using social media marketing for business, considered current marketing strategies, and evaluated approaches and tools for marketing and promotion in this environment.

*In the third chapter*, a practical analysis of the use of marketing in social networks was carried out on the example of two enterprises: the jewelry chain «Gold» and the craft business «Ggrind»

Based on the obtained data, *the conclusions* formulate the main conclusions regarding the importance of marketing in social networks for small and medium-sized businesses, as well as provide recommendations for optimizing marketing strategies in this important segment of modern business.

*Keywords:* Social Media Marketing, marketing strategies, marketing effectiveness, trend analysis, practical analysis, marketing tool.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	6
1.1. Основні поняття маркетингу в соціальних мережах.....	6
1.2. Сучасний стан соціальних мереж та їх вплив на бізнес в Україні та в світі .....	12
1.3. Прогнозування тенденцій соціальних мереж та їх вплив на маркетингові практики. ....	15
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ .....	22
2.1. Аналіз потенційних перешкод та викликів у використанні маркетингу у соціальних мережах для бізнесу в Україні .....	22
2.2. Актуальні стратегії маркетингу соціальних мереж для малого і середнього бізнесу.....	27
2.3. Підходи та інструменти у соціальних мережах для маркетингу і просування малого і середнього бізнесу.....	35
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТМ «GOLD» ТА ТМ «GGRIND»).....	51
3.1. Практичний аналіз використання маркетингу у соціальних мережах на прикладі малого і середнього підприємства (на прикладі ТМ «Gold» та ТМ «Ggrind») .....	51
3.2. Розробка стратегій та плану впровадження маркетингових інструментів у соціальних мережах малого і середнього бізнесу ТМ «Gold» та ТМ «Ggrind» .....	61
3.3. Оцінка ефективності використання маркетингу у соціальних мережах для просування товарів та послуг у малому та середньому бізнесі для ТМ «Gold» та ТМ «Ggrind» .....	71
ВИСНОВОК.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження про маркетинг в соціальних мережах полягає в тому, що сучасний бізнес стає все більш залежним від цифрових платформ і мереж. Зростання використання соціальних мереж серед користувачів у всьому світі створює нові можливості та виклики для маркетингу. Бізнеси повинні адаптувати свої стратегії до цього змінюючогося середовища, аби ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та забезпечити конкурентну перевагу.

Розуміння сутності та значення маркетингу в соціальних мережах є критично важливим для успішної реалізації маркетингових стратегій у сучасних умовах. Таке дослідження допоможе виявити ключові аспекти, які впливають на ефективність маркетингу в цьому середовищі, а також розробити оптимальні стратегії для малого та середнього бізнесу.

Ця тема актуальна не лише для України, але й для бізнесу в усьому світі, оскільки використання соціальних мереж стає все більш поширеним та значущим у всіх галузях економіки. Тому дослідження маркетингу в соціальних мережах має великий потенціал для практичного застосування та розвитку бізнесу.

Аналіз сучасного стану маркетингу в соціальних мережах для малого та середнього бізнесу, розробка практичних рекомендацій щодо ефективного використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях цих підприємств. Під час дослідження буде здійснено аналіз тенденцій розвитку соціальних мереж, оцінка їх впливу на бізнес та розробка стратегій маркетингу для успішного просування товарів та послуг у цьому середовищі.

## РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

### 1.1. Основні поняття маркетингу в соціальних мережах

У сучасному світі, де кожен аспект нашого життя переплітається зі світом онлайн комунікацій, маркетинг у соціальних мережах стає не просто інструментом, а справжнім каталізатором змін у способах взаємодії між брендами та їх аудиторією. Дані від DataReportal, які стосуються першого кварталу 2024 року, вражають: 5,35 мільярда інтернет-користувачів і 5,04 мільярда активних учасників соцмереж - це віддзеркалює не тільки масштаби цифрової епохи, але й значущість соціальних платформ у сучасному маркетинговому ландшафті. [5]

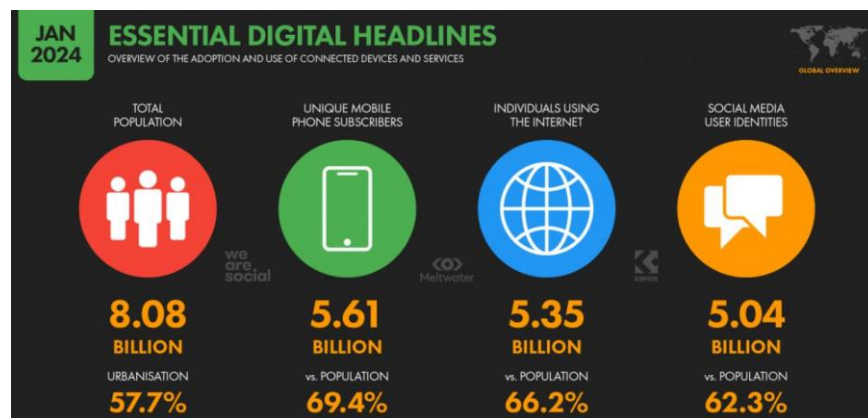


Рис. 1.1 Дані DataReportal, перший квартал 2024р. [5]

Ці цифри не просто статистика, вони свідчать про надзвичайну спроможність соціальних мереж досягати та взаємодіяти з величезною аудиторією, що робить їх невід’ємною складовою будь-якої ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це комплексна стратегія використання соціальних медіа-платформ для просування продуктів, послуг

або брендів, з метою залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Це багатофункціональний інструмент, який дозволяє компаніям не лише поширювати інформацію про свої товари та послуги, але й вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, покращувати репутацію бренду та збільшувати продажі.

Суть SMM полягає у створенні та розповсюдженні контенту, який є релевантним та цікавим для аудиторії. Цей контент може мати різноманітні форми: текстові пости, зображення, відео, інфографіки, сторіс, живі трансляції тощо. Успіх кампаній SMM значною мірою залежить від креативності та якості контенту, а також від того, наскільки добре він відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії.

Перед тим, як розглядати ключові аспекти, давайте подивимося на історію виникнення маркетингу в соціальних мережах на прикладі найвідоміший соціальних мереж.

*Facebook.* Гігант, відомий сьогодні як Facebook, був дітищем молодого студента Гарварда Марка Цукерберга. У 2004 році він заснував Facebook, як він тоді називався. “A completely new way of advertising online. For the last hundred years, media has been pushed out to people, but now marketers are going to be part of the conversation. And they’re going to do this by using the social graph in the same way our users do.” – Mark Zuckerberg, 2006

Переклад: «Цілковитим новий спосіб реклами в Інтернеті. За останні сто років засоби масової інформації були витіснені людям, але тепер у розмові братимуть участь маркетологи. І вони збираються зробити це, використовуючи соціальний граф так, як це роблять наші користувачі». - Марк Цукерберг, 2006

Так Facebook став «засновником» маркетингу у соціальних мережах.

*Instagram.* Інстаграм з’явився у жовтні 2010 року. Інстаграм почав як мобільний додаток для обміну фотографіями, який дозволяв користувачам захоплювати, редагувати та ділитися зображеннями зі своїм колективом друзів. Початково компанії створювали акаунти в Інстаграмі, щоб показувати

свої продукти та послуги у формі привабливих візуальних зображень. З часом Інстаграм став місцем для співпраці з впливовими особистостями та брендowanими партнерствами, які допомагають компаніям залучати нових клієнтів та підсилювати їхню онлайн-присутність через креативний та залучаючий візуальний контент. Інстаграм став важливим інструментом для маркетингу, де компанії можуть спілкуватися зі своєю аудиторією та залучати нових клієнтів за допомогою красивих зображень і відео.

*YouTube* з'явився у 2005 році. Початково платформа була задумана як спосіб обміну відео між користувачами, але швидко стала популярною інтернет-платформою, де люди могли ділитися відео з усім світом. Маркетинг в *YouTube* почав розвиватися вже після того, як платформа набрала популярність. Компанії почали завантажувати рекламні ролики та створювати канали, щоб просувати свої продукти та послуги. Це відкрило нові можливості для *реклами, відеомаркетингу та залучення аудиторії* через креативне та привабливе відео.

*TikTok* з'явився у вересні 2016 року, як мобільний додаток для обміну короткими відеороликами. Платформа стала популярною серед молоді завдяки своїй простоті використання та можливості створювати та переглядати захоплюючі короткі відео на різноманітні теми. Маркетинг в *TikTok* почав розвиватися після того, як платформа набрала популярність серед молоді та стала однією з найшвидше розвиваючихся соціальних мереж у світі. Компанії почали використовувати *TikTok* для реклами своїх продуктів та послуг через створення креативних відеороликів, які привертають увагу аудиторії та створюють емоційне зв'язок. Крім того, *TikTok* надає можливість швидко стати популярним та отримати велику кількість переглядів та лайків, що також сприяє його популярності серед користувачів та маркетологів.

Ключовим аспектом маркетингу в соціальних мережах є здатність аналізувати дані та вимірювати ефективність кампаній. Інструменти аналітики дозволяють бізнесу отримувати цінну інформацію про поведінку аудиторії та результати своїх дій, що допомагає оптимізувати стратегії та досягати



поставлених цілей. Таким чином, розуміння основних понять маркетингу на соціальних мережах відіграє важливу роль у створенні ефективних стратегій та досягненні успіху в цифровому середовищі. Вони є фундаментом для будь-якого бізнесу, який прагне використовувати соціальні мережі для свого розвитку та взаємодії з клієнтами.

Основні мотиви використання маркетингу у соціальних мережах (SMM):

- *Залучення та взаємодія.* Соціальні медіа створюють унікальну можливість для компаній не лише залучати нових клієнтів, але й встановлювати активний діалог зі своєю аудиторією. Це дозволяє компаніям отримувати цінний зворотний зв'язок, реагувати на запити клієнтів та побажання, що сприяє покращенню продуктів або послуг.

- *Економічна ефективність.* Застосування SMM може значно зменшити витрати на маркетинг порівняно з традиційними методами, такими як реклама у пресі або на телебаченні. Крім того, за допомогою точної настройки таргетування, компанії можуть максимізувати використання свого рекламного бюджету, спрямовуючи його саме на цільову аудиторію.

- *Цільова реклама.* Соціальні мережі надають рекламодавцям широкі можливості націлювання своєї реклами на конкретні групи користувачів за такими параметрами, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси тощо. Це дозволяє досягти високого рівня персоналізації рекламного контенту та збільшити його ефективність.

- *Конкурентна перевага.* У світі, де онлайн-присутність має величезне значення, активна та якісна присутність в соціальних мережах стає одним із ключових чинників конкурентної переваги. Вона допомагає компаніям підтримувати зв'язок з клієнтами, реагувати на їхні запити та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах.

Зважаючи на важливість розуміння методів роботи з маркетингом у соціальних мережах (SMM), давайте розглянемо кожен з них детальніше:

- *Розуміння аудиторії.* Аналіз даних користувачів соціальних мереж дозволяє не лише визначити основні характеристики цільової аудиторії,

але й розібратися в їхніх потребах, уподобаннях та поведінці. Це надає можливість створювати персоналізований контент та рекламні кампанії, які більш ефективно залучають увагу цільової аудиторії.

- *Створення контенту.* Успішна стратегія SMM передбачає не лише створення цікавого та якісного контенту, але й регулярне оновлення контенту для підтримки зацікавленості аудиторії. Дослідження показує, що різноманітність форматів контенту, таких як текстові повідомлення, зображення, відео, допомагає залучити більше уваги користувачів.

- *Фідбек.* Окрім регулярності публікацій, важливо взаємодіяти з аудиторією шляхом відповідей на коментарі, запити та повідомлення. Активна взаємодія з підписниками сприяє побудові спільноти та підвищує рівень довіри до бренду.

- *Платна реклама.* Хоча органічний трафік може бути ефективним, платна реклама в соціальних мережах дозволяє швидше досягти результатів та залучити більше уваги до бренду чи продукту. Використання цільового націлювання та аналізу даних допомагає максимізувати ефективність рекламних кампаній.

Основні поняття в маркетингових соціальних мережах (SMM), які будуть ключовими в подальшому дослідженні:

*Цільова аудиторія* — група людей, яка є потенційними споживачами вашого продукту чи послуги та яку ви спрямовуєте на маркетингові комунікації у соціальних мережах. Аналіз цільової аудиторії включає в себе розуміння їхніх потреб, побажань, поведінки та інших характеристик для більш ефективного спілкування.

*Взаємодія з аудиторією* — процес встановлення та підтримання зв'язків з вашою цільовою аудиторією через соціальні мережі. Вона включає в себе відповіді на коментарі, вподобання, питання та спілкування в приватних повідомленнях для збереження та зміцнення відносин з клієнтами.

*Контент-маркетинг* — стратегія створення та розповсюдження цікавого, корисного та відповідного контенту для вашої цільової аудиторії з

метою привернення уваги, залучення та утримання клієнтів. Це може включати статті, відео, інфографіку, аудіоматеріали та інше.

*Вірусний контент* — контент, який поширюється в мережі великою кількістю користувачів шляхом їхньої активної участі в обміні інформацією. Вірусний контент може бути гумористичним, шокуючим, позитивним або змістовним, і його мета полягає в привертанні уваги та створенні емоційного зв'язку з аудиторією.

*Таргетинг* — стратегія визначення та спрямування рекламних повідомлень на конкретні сегменти аудиторії, що характеризуються певними демографічними, поведінковими або інтересами. Таргетинг дозволяє досягати більшої ефективності рекламних кампаній та забезпечує зниження витрат на рекламу.

*Емоційний маркетинг* — стратегія, спрямована на викликання певних емоцій у цільової аудиторії з метою стимулювання їхнього реагування на бренд або продукт. Емоційний маркетинг може бути використаний для підвищення лояльності, залучення нових клієнтів та підвищення обсягу продажів.

*Аналіз конкурентів* — процес збору та аналізу інформації про маркетингові стратегії, активності та результати конкурентів у соціальних мережах. Аналіз конкурентів допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, ідентифікувати можливості та загрози для власного бізнесу та розробити стратегію конкурентного переваги.

У підсумку, розглянуті вище поняття є ключовими для розуміння та успішного впровадження маркетингових стратегій в соціальних мережах для малих та середніх підприємств. Вони допомагають створити ефективні комунікаційні стратегії, залучити увагу цільової аудиторії та підвищити рівень лояльності клієнтів. Зазначені поняття становлять основу для подальшого аналізу та розробки стратегій маркетингу в соціальних мережах.

## *1.2. Сучасний стан соціальних мереж та їх вплив на бізнес в Україні та в світі*

Соціальні мережі в Україні відіграють визначну роль у формуванні інформаційного простору, взаємозв'язку між людьми та розвитку бізнесу. З кожним роком вони все більше стають не лише майданчиком для спілкування, але й ефективним інструментом для реклами, популяризації продуктів та послуг, а також для аналізу трендів та настроїв суспільства. Розглядаючи стан соціальних мереж в Україні, ми здатні зрозуміти, як вони впливають на культурне та економічне життя країни, а також визначити перспективи їхнього подальшого розвитку. Варто зазначити, що Україна має значний вплив в сфері соціальних мереж.

Щодо статистики, згідно звіту DataReportal (рис.1.1.1) [5]

- 69,3% дорослого населення використовує соцмережі. [5]
- За даними з початку 2024 року, в Україні було 29,64 млн інтернет-користувачів, що складає 79,2% населення, а кількість користувачів соцмереж становила 24,30 млн осіб, або 64,9% від загальної чисельності населення. [5]
- Зазначено, що 21,18 млн українців віком від 18 років і старше користувалися соцмережами, що становить 69,3% дорослого населення. [5]
- Виділяється те, що 82% всіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж [5]
- За статистикою, 52,9% користувачів соцмереж склали жінки, а 47,1% - чоловіки [5]

Серед популярних платформ українських користувачів на початку 2024 року були: Facebook з 13,85 млн користувачів,

- Instagram з 12,4 млн користувачів,
- YouTube з 24,3 млн користувачів,
- TikTok з 16,47 млн користувачів,

У січні 2022 року, перед розпочаттям повномасштабної війни, кількість

інтернет-користувачів в Україні зросла до 31,1 мільйона, а користувачів соцмереж — до 28 мільйонів. [5]

Проте станом на січень 2023-го кількість інтернет-користувачів в Україні зменшилася до 28,57 мільйона. У цей період кількість користувачів соцмереж також зменшилася з 28 мільйонів до 24,3 мільйонів. [5]

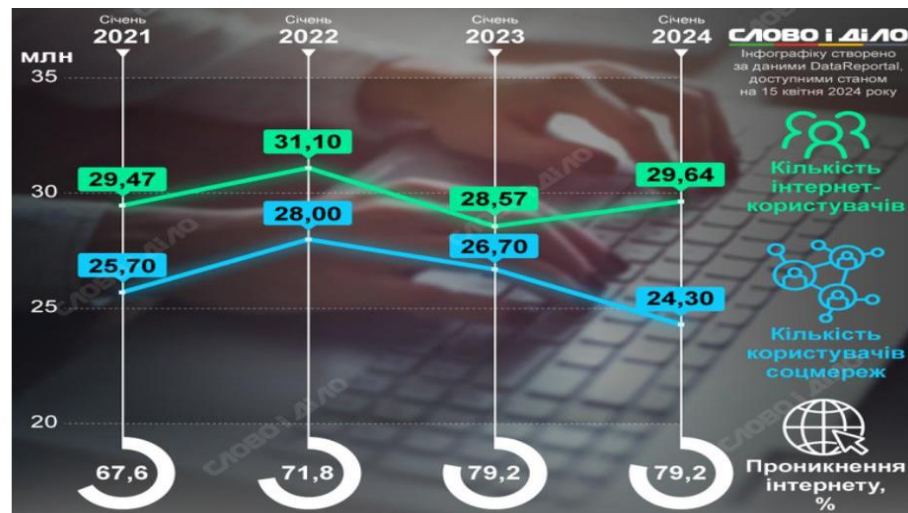


Рис 1.2.1 Вплив повномасштабної війни на кількості інтернет-користувачів в Україні [9]

Можна виділити кілька можливих причин зменшення кількості інтернет-користувачів та користувачів соцмереж в Україні під час війни:

По-перше, це може бути пов'язано з *економічними труднощами*, що виникають у зв'язку зі зростанням військових дій та загальною нестабільністю в країні. Люди можуть бути змушені скоротити свої витрати, включаючи витрати на інтернет та мобільний зв'язок.

Друга причина може полягати в *технічних аспектах*. Зниження кількості інтернет-користувачів може бути спричинене перебоями у мережі, відключенням електроенергії або блекаутом. Такі ситуації можуть призвести до зменшення активності користувачів у соціальних мережах через обмежений або відсутній доступ до Інтернету.

Третя причина може мати *психологічний аспект*. Воєнна ситуація може призвести до зниження загального настрою та емоційного стану людей, що

може вплинути на їх бажання бути онлайн і спілкуватися в соцмережах.

У цей непростий час соціальні мережі стають важливим інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами, підтримки бренду та просування продуктів або послуг.

Соціальні мережі мають значний вплив на бізнес як в Україні, так і в усьому світі. Нижче наведено кілька **ключових аспектів** цього впливу:

*Просування.* Соціальні мережі дозволяють компаніям просувати свої товари та послуги, залучати цільову аудиторію та підтримувати взаємодію з клієнтами через цікавий та змістовний контент, рекламні кампанії та співпрацю з впливовими особами.

*Комунікація з клієнтами.* Соціальні мережі надають прямий канал зв'язку зі споживачами, де бізнес може відповідати на запитання, вирішувати проблеми та отримувати фідбек. Це дозволяє побудувати взаємодію з клієнтами, виявити їх потреби та пропозиції, підвищити рівень задоволеності та лояльності.

*Дослідження та аналітика ринку .* Соціальні мережі стають цінним джерелом інформації про цільову аудиторію, конкурентів та загальні тренди в галузі. За допомогою аналітичних інструментів, бізнес може отримувати дані про ефективність своїх кампаній, вплив соціальних мереж на продажі та інші метрики, що дозволяють оптимізувати стратегію та приймати основні рішення.

*Розвиток бренду та побудова репутації.* Соціальні мережі дозволяють брендам будувати унікальну ідентичність, розповідати свою історію та цінності, взаємодіяти зі споживачами та будувати спільноту. Це допомагає залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та підвищувати розпізнаваність та довіру до бренду.

*Працевлаштування.* Соціальні мережі стали важливим інструментом у пошуку талановитих фахівців та просуванні вакансій. Компанії можуть використовувати їх для презентації своєї культури, привертання потенційних працівників та встановлення першого контакту з кандидатами.

*Вплив на продажі.* Ефективне використання соціальних мереж може призвести до збільшення продажів. Рекламні кампанії, акції та промоції через соціальні мережі можуть привернути нових клієнтів та збільшити конверсію.

*Моніторинг конкурентів.* Соціальні мережі дозволяють відстежувати активність конкурентів, їх стратегії та реакції аудиторії. Це надає можливість аналізувати та адаптувати власні підходи для збільшення конкурентоспроможності.

Усі ці прийоми і аспекти впливу соціальних мереж на бізнес будуть ключовими в подальшому аналізі маркетингу для малого та середніх підприємств, таких як ювелірний магазин «Gold» та крафтове підприємство «Ggrind».

### ***1.3. Прогнозування тенденцій соціальних мереж та їх вплив на маркетингові практики.***

З розвитком соціальних мереж змінилися підходи до комунікації, просування та взаємодії з аудиторією. Розуміння цих змін і тенденцій є ключовим для створення ефективних маркетингових стратегій, що відповідають сучасним вимогам ринку.

У цьому розділі ми розглянемо основні тенденції соціальних мереж за період з 2020р, сучасні тренди та спробуємо спрогнозувати майбутні зміни, а також їх вплив на маркетингові практики.

Хронологія тенденцій маркетингу в соціальних мережах:

**У 2020 році** спостерігалися кілька ключових трендів у маркетинговій діяльності та стратегіях у соціальних мережах. Перш за все, *зростала важливість відеоконтенту*, зокрема коротких відеоформатів, таких як TikTok та Instagram Reels. Бренди активно використовували ці формати для залучення

уваги аудиторії.

Другим важливим трендом було *зростання значення екологічного та соціального відповідального маркетингу*. Користувачі все більше цікавилися етичними принципами брендів та їхнім внеском у розвиток суспільства та охорону навколишнього середовища. Тому компанії ставили на створення контенту, який підтримує ці цінності.

Але найголовніша тенденція – *зростання активності на платформі TikTok*, яка стала ключовим каналом для маркетингу та залучення аудиторії. Користувачі витрачали більше часу вдома, тому бренди активно використовували TikTok для створення відеоконтенту та взаємодії з аудиторією.

**У 2021 році ремікс-контент** став ключовим трендом завдяки TikTok, де користувачі накладають аудіо- та відеодоріжки інших користувачів на свій контент. COVID-19 змусив багатьох користувачів SMM почати панікувати, але швидко стало зрозуміло, що соцмережі залишаються основним каналом комунікації. Підтримка спільнот, перехід від офлайн до онлайн та боротьба з фейками важливі для збереження зв'язку з аудиторією.

**У 2022 році**, з початком війни, в Україні спостерігалось зміну тенденцій у маркетингових стратегіях. Бізнеси та бренди активно використовували *патріотичну символіку та патріотичну музику* в своїх рекламних кампаніях, відзначаючи єдність та підтримку країни. Це стало одним із визначних трендів року, дозволяючи компаніям виявити свою підтримку та взаємодію з громадськістю в умовах складної політичної ситуації.

У 2022 році в Україні спостерігалася активна міграція користувачів на платформу Telegram для моніторингу новин та отримання актуальної інформації. Це призвело до *зростання популярності Telegram-каналів* як інструменту для реклами брендів та компаній. Бренди активно використовували цю платформу для розміщення реклами, спеціальних пропозицій та взаємодії з аудиторією, що сприяло підвищенню своєї видимості та взаємодії з клієнтами.



Після початку війни 24 лютого користувачі шукали платформу з хронологічними новинами для зрозуміння ситуації в країні. Тому популярність Telegram стрімко зростає. З кінця січня по кінець лютого 2022 року застосунок був завантажений 506 тис. разів, а з кінця лютого до кінця березня - майже мільйон разів, що становить 88% більше, ніж за попередній період.

## КІЛЬКІСТЬ ЗАВАНТАЖЕНЬ TELEGRAM В УКРАЇНІ

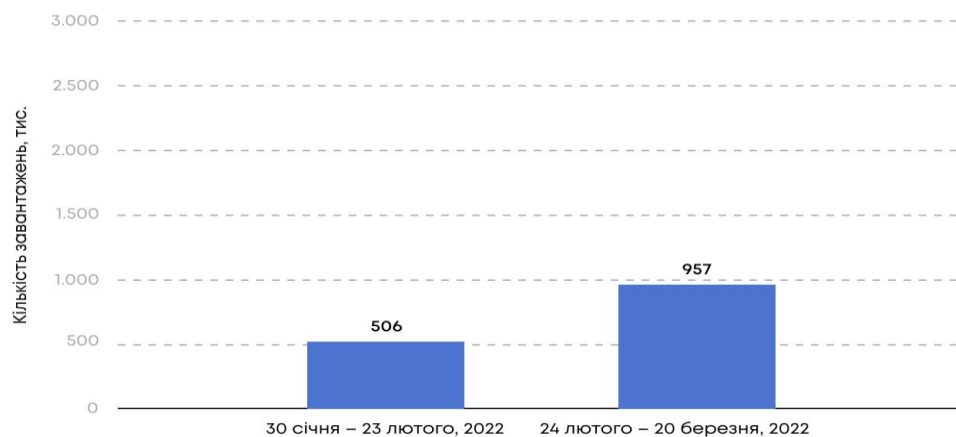


Рис 1.3.1 . Статистика завантаження Telegram , лютий 2022 [9]

**У 2023 році** деякі компанії почали активно використовувати *стратегію мікро-впливового маркетингу*, співпрацюючи з блогерами, які, хоча і мають меншу аудиторію, проте забезпечують більший потенціал для бізнесу через вищий рівень довіри та залученості. **Застосування штучного інтелекту** набуло популярності у багатьох сферах, включаючи маркетинг. Цей інструмент допомагає оптимізувати процеси, зокрема, аналізувати поведінку клієнтів та оптимізувати контент. *Прямі ефіри* стали популярним способом взаємодії з аудиторією, а короткий відеоконтент продовжує залишатися ключовим інструментом маркетингу через свою ефективність та популярність, зокрема на платформі TikTok.

Далі спрогнозуємо основні тенденції маркетингу в соціальних мережах

на 2024-2025рр. Прогнозування тенденцій у маркетингу соціальних мереж ґрунтується на власному досвіді та професійному баченні як маркетолога:

### **Тренд №1. Покупки в прямому ефірі**

Прямі ефіри та прямі трансляції стають популярними серед покупців, оскільки спрощують процес покупок. Вони дозволяють клієнтам робити покупки безпосередньо з повідомлень, що робить процес швидшим та зручнішим.

### **Тренд №2 - Штучний інтелект**

Прогнозую, що штучний інтелект стане одним з головних трендів у сфері соціальних медіа у 2024-2025 роках. Використання штучного інтелекту в маркетингу соціальних мереж значно зросте, оскільки він надає величезні можливості для оптимізації та автоматизації багатьох процесів.

По-перше, штучний інтелект вже активно використовується для аналізу великих обсягів даних. Завдяки цьому бренди можуть отримувати детальну інформацію про свою аудиторію, відстежувати поведінкові тренди та передбачати зміни у споживчих вподобаннях. Це дозволяє створювати більш таргетовані та персоналізовані рекламні кампанії, що значно підвищує їх ефективність.

По-друге, штучний інтелект допомагає автоматизувати рутинні завдання, такі як модерація контенту, відповіді на типові запити користувачів, планування постів тощо. Це дозволяє маркетологам зосередитися на більш креативних та стратегічних завданнях, збільшуючи загальну продуктивність команди.

По-третє, штучний інтелект використовується для створення інтерактивних інструментів, таких як чат-боти, які можуть надавати миттєву підтримку клієнтам, а також інтерактивних фільтрів та інших розважальних елементів, що залучають користувачів та підвищують їх залученість.

Проте, варто зазначити, що впровадження штучного інтелекту несе за собою і певні **виклики**. Одним з них є проблема плагіату та етичних питань, пов'язаних з використанням ШІ. Важливо знайти баланс між автоматизацією

та збереженням оригінальності контенту, щоб уникнути втрати унікальності та довіри аудиторії.

Таким чином, у 2024-2025 роках ми очікуємо значне зростання використання штучного інтелекту у сфері соціальних медіа. Він стане потужним інструментом для покращення ефективності маркетингових кампаній, збільшення залученості користувачів та оптимізації рутинних процесів.

### Тренд №3 - Відеоконтент

Цей формат продовжує зростати в популярності, оскільки користувачі все більше споживають відеоконтент. Відео стає потужним інструментом для залучення аудиторії, збільшення конверсій та підтримки відносин з клієнтами. Крім того, це ефективний і безкоштовний спосіб маркетингу. У 2024 році очікується зростання популярності таких трендів, як вертикальний формат відео, використання 3D та віртуальної реальності, а також прями ефіри.

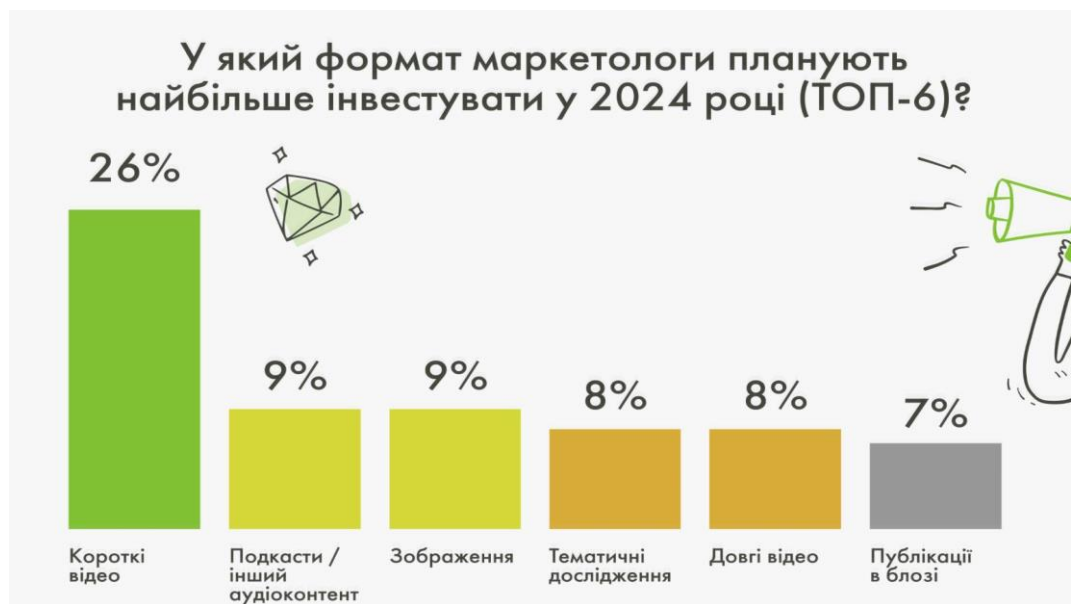


Рис 1.3.2 Дослідження HubSpot, звіт про маркетингові тенденції [12]

Маркетингологи виділятимуть більший бюджет на короткі відео, ніж на будь-який інший формат контенту.

### Тренд №4 - Розважальний контент

Споживачі використовують соціальні мережі для відпочинку та розваг. Більшість з них вважають велику кількість реклами основною перешкодою для сприйняття брендів у цих мережах. Контент, який сприяє взаємодії, такий як опитування, голосування та ігри, збільшує зацікавленість аудиторії. Важливо бути близькими до своєї аудиторії, не завантажуючи їх частими оновленнями продукту чи бренду. Формування довгострокових стосунків з аудиторією через залучення є ключем до успішного бренду.

### Тренд №5 Зосередження на 2-3х ефективних платформах

У середньому користувач відвідує приблизно сім платформ щомісяця, причому найпопулярнішими є TikTok, Facebook та Instagram. Згідно з опитуванням Hootsuite Social Trends 2024 та Hootsuite Social Trends 2023, у період з 2022 по 2023 рік відбулися зміни у використанні платформ для бізнесу.

Бренди зосередяться на кількох популярних соціальних мережах, де знаходиться їхня цільова аудиторія, і вкладатимуть зусилля у створення якісного контенту.

Очікується, що у 2024 році платформи, орієнтовані на відео, такі як TikTok, YouTube та Instagram, отримають більше інвестицій:

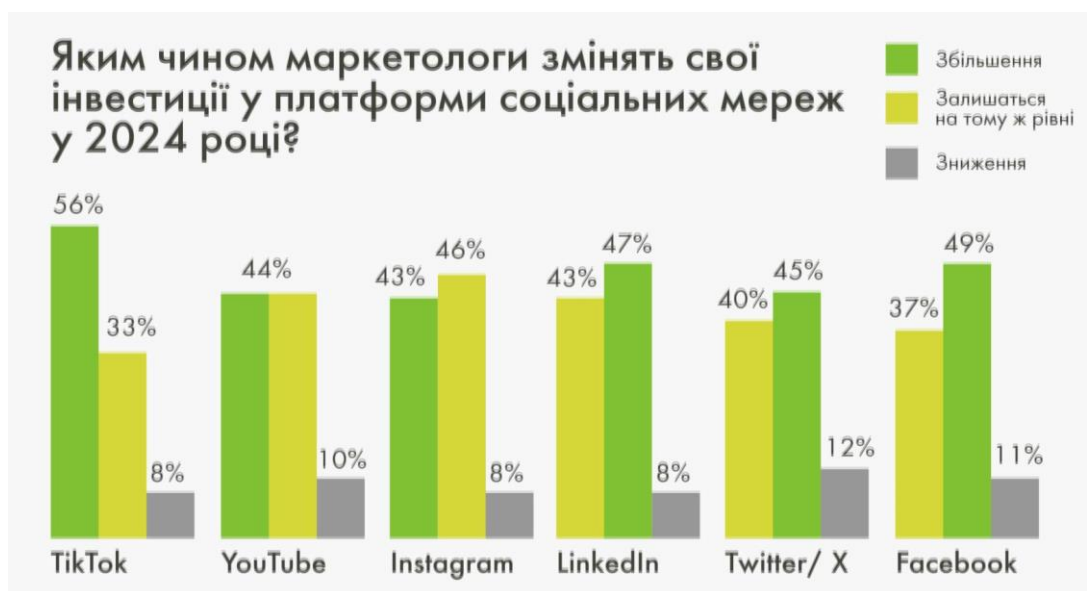


Рис. 1.3.2 Звіт про маркетингові тенденції [12]

### **Тренд №6 Відповідність цінностям**

Для багатьох покупців важливо, щоб цінності бренду відповідали їхнім власним. Яскравим прикладом є важливість для українців позиції компанії щодо війни, яка має більше значення, ніж сам товар.

Отже, для досягнення конкурентних переваг важливо розпочати інвестування в управління соціальними мережами та вивчати загальні тренди та інструменти у SMM. Це дозволить краще зрозуміти аудиторію, розробити ефективні бізнес-стратегії та підвищити репутацію компанії.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

### *2.1. Аналіз потенційних перешкод та викликів у використанні маркетингу у соціальних мережах для бізнесу в Україні*

Соціальні мережі надають унікальні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Однак, попри всі переваги, впровадження SMM в Україні стикається з низкою викликів та перешкод, які можуть значно ускладнити досягнення бажаних результатів. Аналіз цих перешкод є критично важливим для розуміння поточного стану ринку та визначення ефективних стратегій для подолання існуючих бар'єрів.

Цей підрозділ має на меті детально розглянути основні труднощі, з якими стикаються підприємства у сфері SMM, а також визначити потенційні шляхи їх подолання.

Розглянемо основні виклики маркетингу в соціальних мережах:

**1. Конкуренція.** Збільшення кількості бізнесів, що використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг, призводить до зростання конкуренції. Це створює значні труднощі для нових або невеликих компаній, які намагаються привернути увагу до свого бренду серед величезної кількості інших.

*1.1 Насиченість ринку.* Соціальні мережі стають все більш насиченими контентом, що ускладнює можливість виділитися. З кожним роком кількість контенту, що створюється та публікується, зростає, а це означає, що привернути увагу цільової аудиторії стає дедалі важче. Для того, щоб виділитися на фоні численних постів, компанії змушені створювати високоякісний та унікальний контент, що вимагає значних ресурсів та часу.

Крім того, потрібно враховувати, що алгоритми соціальних мереж, такі

як Facebook та Instagram, надають перевагу контенту, який викликає високу взаємодію, що додатково підвищує вимоги до його якості. Це також включає візуальний контент, який повинен бути привабливим та професійним, а також текстові повідомлення, які повинні бути лаконічними, інформативними та цікавими.

*1.2 Зростання витрат на рекламу.* Збільшення конкуренції також веде до зростання вартості рекламних кампаній. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, працюють за аукціонною моделлю, де ціна реклами залежить від попиту. Це означає, що бізнеси з обмеженим бюджетом можуть зіткнутися з труднощами при спробі конкурувати з більшими компаніями за рекламні простори. Особливо це стосується періодів високого попиту, таких як святкові сезони, коли ціни на рекламу можуть значно зрости. До того ж, зростання вартості реклами вимагає від компаній більш ефективного використання рекламного бюджету, що включає ретельний аналіз та оптимізацію рекламних кампаній, тестування різних стратегій та інструментів для досягнення найкращих результатів.

*1.3 Труднощі з утриманням аудиторії.* У світі, де користувачі постійно отримують нову інформацію та рекламу, зберігати увагу та інтерес аудиторії стає все складніше. Компанії повинні постійно шукати нові підходи та інструменти, щоб залишатися актуальними та цікавими для своїх клієнтів. Це включає впровадження інтерактивного контенту, такого як опитування, конкурси, лайв-стріми та інші форми взаємодії, що дозволяють залучати користувачів та підтримувати їхній інтерес. А ще важливим аспектом є персоналізація контенту, тобто створення повідомлень та пропозицій, які враховують індивідуальні потреби та інтереси кожного клієнта. Це вимагає від компаній глибокого розуміння своєї аудиторії та використання даних аналітики для розробки більш цілеспрямованих маркетингових стратегій.

**2. Зміни в алгоритмах.** Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що може суттєво вплинути на видимість контенту. Зміни алгоритмів часто призводять до зменшення органічного охоплення постів, що

ускладнює взаємодію з аудиторією без додаткових інвестицій у рекламу.

*2.1 Непередбачуваність змін.* Зміни алгоритмів соціальних мереж зазвичай відбуваються без попередження, що може суттєво вплинути на ефективність маркетингових кампаній. Бізнесам необхідно постійно стежити за оновленнями та швидко адаптувати свої стратегії, щоб не втратити охоплення та взаємодію з аудиторією. Ці зміни можуть включати зміну пріоритетів у видачі контенту, нові правила щодо форматів публікацій, або нові способи взаємодії з користувачами. Компанії, які не встигають за цими змінами, можуть помітити значне зниження результативності своїх маркетингових кампаній. Окрім того, необхідність постійного моніторингу та адаптації до нових умов вимагає додаткових ресурсів, що може бути **викликом** для малого та середнього бізнесу.

*2.2 Зменшення органічного охоплення.* Зміни алгоритмів часто ведуть до зменшення органічного охоплення контенту. Це означає, що компанії змушені більше вкладати у платну рекламу, щоб досягти своєї аудиторії. Для малих та середніх бізнесів це може стати суттєвою фінансовою **перешкодою**. Зменшення органічного охоплення означає, що публікації бренду без додаткових витрат на просування можуть не досягти значної частини їх підписників. Це може вплинути на залученість аудиторії та загальну ефективність маркетингової стратегії. Компанії повинні інвестувати в створення більш якісного та цікавого контенту, який буде здатен залучати аудиторію навіть за умов зниження органічного охоплення.

**3. Перенасиченість рекламою.** Це перенасичення створює додаткові труднощі для бізнесів, які намагаються привернути увагу до своїх продуктів та послуг.

*3.1 Рекламна сліпота.* Один з основних викликів перенасиченості рекламою полягає у так званій рекламній сліпоті. Користувачі часто ігнорують рекламні оголошення через їх надмірну кількість. Це означає, що навіть добре підготовлені рекламні кампанії можуть не досягти очікуваного результату, оскільки аудиторія просто не помічає рекламу.



*Рекламна сліпота є серйозним викликом*, адже вона змушує маркетологів шукати нові, нестандартні підходи до створення рекламного контенту, щоб прорватися крізь інформаційний шум і дійти до свідомості споживача.

*3.2 Зниження ефективності реклами.* Перенасичення рекламою також призводить до зниження її ефективності. Чим більше реклами отримує користувач, тим важче їй привернути його увагу. Це означає, що компанії повинні інвестувати більше ресурсів у створення більш креативного та привабливого контенту, який зможе виділитися на тлі інших рекламних повідомлень. Використання відео, інтерактивних елементів, а також персоналізованих підходів може допомогти у вирішенні цієї проблеми. Однак, це вимагає додаткових зусиль та інновацій, що не завжди легко реалізувати, особливо для малого бізнесу.

*3.3 Підвищення витрат на рекламу.* Зі збільшенням кількості рекламодавців у соціальних мережах, зростають і витрати на рекламу. Платформи, такі як Facebook та Instagram, працюють за принципом аукціону, де ціна за показ реклами залежить від попиту. Це може стати серйозною **перешкодою** для малих та середніх бізнесів, які мають обмежені бюджети на маркетинг. Високі витрати на рекламу змушують підприємців ретельно планувати свої рекламні бюджети та шукати альтернативні способи просування, такі як колаборації з інфлюенсерами, створення власного контенту чи використання менш затратних платформ.

*3.4 Негативне сприйняття реклами.* Часто користувачі негативно реагують на надмірну кількість реклами, що може призвести до зниження лояльності до бренду. Компанії повинні знаходити баланс між просуванням своїх продуктів та створенням цінного контенту, який буде цікавим та корисним для аудиторії, а не просто нав'язливим. Важливою стає стратегія створення контенту, яка орієнтується на побудову довгострокових відносин з клієнтами через залучення та інтерактивність.

*3.5 Високі вимоги до креативності.* Перенасичення рекламою ставить

високі вимоги до креативності маркетологів. Створення контенту, який буде не лише привабливим, але й інноваційним, стає ключовим фактором успіху. Це включає використання нових форматів, таких як віртуальна та доповнена реальність, контент за допомогою ШІ, інтерактивні відео, а також персоналізованих повідомлень, які відображають індивідуальні інтереси та потреби споживачів.

*3.6 Конкуренція з великими брендами.* Малі та середні бізнеси часто змушені конкурувати з великими брендами, які мають значно більші бюджети на маркетинг. Це створює додатковий тиск та вимоги до ефективності рекламних кампаній. Використання нішевих стратегій та пошук унікальних точок диференціації стає критично важливим для успіху. Крім того, важливо розробити гнучкі маркетингові стратегії, які дозволяють швидко адаптуватися до змін на ринку та ефективно використовувати доступні ресурси.

Аналізуючи потенційні перешкоди та виклики у використанні маркетингу в соціальних мережах для бізнесу в Україні, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, насиченість ринку та зростання витрат на рекламу вимагають від компаній створення високоякісного та унікального контенту для привернення уваги цільової аудиторії, що збільшує витрати на маркетинг і підвищує конкуренцію, особливо для малих та середніх бізнесів.

По-друге, непередбачуваність змін алгоритмів соціальних мереж та зменшення органічного охоплення змушують бізнеси швидко адаптувати свої стратегії, а це, в свою чергу, вимагає постійного моніторингу оновлень платформ і готовності до швидких змін, щоб не втратити взаємодію з аудиторією.

По-третє, перенасиченість рекламою створює додаткові виклики, такі як рекламна сліпота, зниження ефективності реклами, підвищення витрат та негативне сприйняття реклами користувачами, що змушує компанії шукати баланс між просуванням своїх продуктів і створенням цінного, цікавого та корисного контенту.

## *2.2. Актуальні стратегії маркетингу соціальних мереж для малого і середнього бізнесу*

Найчастіше підприємства починають рекламувати себе в соціальних мережах без чіткого плану дій і усвідомлюють це лише після невдалих спроб, коли вже витрачено значні кошти та час. Щоб уникнути цих помилок, важливо мати стратегію соціального медіа-маркетингу.

SMM-стратегія – це ключовий компонент успішного просування в соціальних мережах, який дозволяє збільшити популярність бренду, привернути нових клієнтів та покращити взаємодію з аудиторією. Вона робить роботу в соцмережах більш систематизованою та ефективною, допомагаючи визначити прогнозовані результати просування та оцінити майбутні витрати.

Головні переваги такої стратегії включають *економію фінансів*, оскільки вона допомагає визначити більш ефективні канали просування та скоротити витрати на рекламу. Також вона забезпечує *економію часу*, оскільки чіткий план робіт допомагає зменшити час на розробку та розміщення контенту. Планування дозволяє визначити завдання та терміни їх виконання для кожного члена команди, що полегшує координацію роботи та *допомагає досягати кращих результатів*. Такий підхід допомагає підприємствам ефективно розвиватися та досягати своїх цілей в соціальних мережах.

У цьому розділі ми детально розглянемо актуальні стратегії маркетингу в соціальних мережах для малого і середнього бізнесу. Буде досліджено ключові аспекти успішного просування в цьому середовищі, а також будуть сформовані практичні поради та інструменти, які допоможуть підприємствам досягти своїх цілей в соціальних мережах.

Початковий етап підготовки до *створення SMM-стратегії* передбачає ретельне дослідження, яке включає у себе заглиблення у продукт, вивчення конкурентного середовища та розуміння потреб потенційних клієнтів.

### **1. Вивчення цільової аудиторії.** Це ключовий етап розробки

ефективної SMM-стратегії. Цей процес передбачає аналіз різноманітних аспектів, які охоплюють звички, інтереси, потреби та поведінку цільової аудиторії.

*Демографічні характеристики:* вік, стать, рівень освіти, рівень доходу, розташування та інші особисті характеристики вашої цільової аудиторії.

*Психологічні ознаки:* вивчення цінностей, інтересів, думок та стилів життя вашої аудиторії. Це дозволяє вам розуміти, що важливо для них і які мотивації впливають на їхні рішення.

*Поведінкові особливості:* звички споживання, використання соціальних мереж, онлайн-покупки, час витрати на Інтернет та інше. Ця інформація допомагає визначити, як краще досягти вашої аудиторії та залучити їх у вашу діяльність.

## ЧЕКЛІСТ СКЛАДАННЯ ПОРТРЕТА ЦА



Рис 2.2.1 Чекліст складання портрета ЦА [19]

**2. Аналіз продукту.** На цьому етапі важливо зрозуміти, які переваги та особливості має продукт, які потреби він задовольняє, а також які проблеми вирішує. Ця інформація допомагає визначити, який контент буде найефективнішим. Також аналіз допомагає визначити, які канали принесуть найкращі результати.

**3. Аналіз конкурентів** - це стратегічний процес вивчення і оцінки діяльності конкурентів у галузі або на ринку. Це важлива складова розробки SMM-стратегії, оскільки він допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії маркетингу та можливості для бізнесу.

Розглянемо докладніше, як проводиться аналіз конкурентів:

- **Ідентифікація конкурентів.** Спочатку необхідно визначити основних конкурентів. Це можуть бути компанії, які пропонують аналогічні продукти чи послуги, або конкуренти, які займаються схожими видами діяльності.

- **Аналіз продуктів / послуг.** Треба докладно дослідити продукти чи послуги, які пропонують конкуренти. Визначити їхні особливості, переваги та недоліки порівняно з нашим продуктом або послугою.

- **Оцінка стратегій маркетингу.** Треба вивчити, які стратегії маркетингу використовують конкуренти для просування своїх продуктів чи послуг. Це може включати аналіз їхніх соціальних медіа-акаунтів, контенту на їхніх веб-сайтах, рекламних кампаній та інших маркетингових зусиль.

- **Вивчення аудиторії конкурента.**

- **Виявлення можливостей та загроз.** На основі аналізу конкурентів визначаються можливості для бізнесу, а також потенційні загрози.

#### **4. Вибір платформ для просування в інтернеті**

Вибір соціальних мереж залежить від аудиторії та специфіки продукту чи послуги. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молоді, Instagram може бути ефективним каналом просування, тоді як для більш великих товарів чи послуг, може бути корисним Facebook.

#### **5. Постановка мети та завдання**

Визначення конкретних цілей і завдань є ключовим кроком для досягнення успіху. Наприклад, мета може бути підвищення впізнаваності бренду або покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Важливо сформулювати завдання таким чином, щоб його виконання призвело до результату. Експерти рекомендують використовувати модель SMART для

формулювання завдань.



Рис. 2.2.2 Система постановки цілей SMART [24]

**SMART** - це стратегія, яка застосовується для встановлення конкретних і досяжних цілей і завдань. Цей підхід широко використовується у менеджменті, маркетингу, управлінні проектами і в інших галузях. Методика SMART може бути успішно застосована у будь-якій сфері бізнесу, незалежно від його розміру, рівня прибутковості, виду діяльності і інших факторів.

**Specific (S)** - конкретність. Важливо уникати абстракцій та нечітких ідей. Оптимальна мета повинна бути чіткою і конкретною, наприклад, збільшення продажів на певний відсоток або доходу за місяць.

**Measurable (M)** - вимірна. Помірність завдання SMART передбачає не лише специфікацію, а й можливість його вимірювання. Це допомагає визначити, до чого потрібно прагнути, і розуміти, коли мету буде досягнуто. Наприклад, вимірювання доходу за певний період.

**Achievable (A)** - досяжна. Передбачає реалістичне ставлення до можливостей. Для ефективних цілей важливо мати реальні очікування і використовувати наявні ресурси. Наприклад, реалізація маркетингових стратегій для збільшення прибутку.

Relevant (R) - актуальна. Перед тим як встановлювати розумні цілі, важливо зрозуміти, наскільки вони відповідають важливості для компанії та її меті, що допомагає визначити значущість цілей та їх відповідність стратегічним цілям компанії.

Time-bound (T) - обмежена за часом. Встановлення часових рамок є ключовим для методики SMART. Важливо визначити конкретний термін досягнення мети. Наприклад, визначити дату завершення проекту чи досягнення певного рівня продажів.

Методика SMART має численні переваги, які допомагають компаніям досягати успіху на ринку. Вона сприяє створенню чіткого плану дій, що є основою для досягнення поставлених цілей. Крім того, сприяє постійному зростанню та розвитку компанії, допомагаючи зосередитися на конкретних завданнях та стратегіях. Важливо відзначити, що ця методика є універсальною і підходить для будь-якої галузі бізнесу, не вимагаючи спеціальних навичок або додаткових фінансових витрат. Також допомагає встановлювати терміни та контролювати добросовісність роботи співробітників, що сприяє підвищенню продуктивності та ефективності бізнесу. Крім того, методика SMART дозволяє відстежувати ефективність прийнятих рішень та дій, що дозволяє компанії адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Таким чином, методика SMART є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей та успіху на ринку. [24]

## **6. Аналіз ситуації**

Проведення аналізу поточної ситуації допомагає виявити проблеми та можливості для покращення бізнесу в соціальних мережах. Для цього потрібно дослідити статистику облікового запису, оцінити кількість підписників та рівень залучення, проаналізувати опублікований контент та його відповідність цілям. Також важливо врахувати попередній досвід та проаналізувати причини можливих збоїв, щоб уникнути їх повторення.

## **7. Позиціонування продукту**

Позиціонування - це визначення унікального місця продукту на ринку та

привертання уваги цільової аудиторії. Для досягнення цього необхідно розуміти переваги пропозиції порівняно з конкурентами та задовольняти потреби цільової аудиторії. Важливо, щоб пропозиція була зрозумілою та запам'ятовувалась, а також відрізнялася від конкурентів.

Переходимо до етапів створення стратегії:

1. **Створення візуального стилю.** Це є першим і важливим кроком у розробці стратегій для соціальних мереж. Візуальний контент, такий як графіка, фотографії, відео та ілюстрації, відіграє ключову роль у привертанні уваги аудиторії та створенні позитивного враження про бренд.

Переслідується 4 основних цілей:

- **Привертання уваги** - це має сильний вплив на сприйняття інформації. Візуально привабливі пости, зображення та відео привертають більше уваги користувачів у стрічці новин, що збільшує ймовірність їх перегляду та взаємодії.

- **Створення ідентичності бренду** – допомагає у визначенні унікального стилю та образу бренду. Консистентність у візуальному представленні сприяє формуванню впізнаваності бренду серед аудиторії.

- **Підвищення залучення аудиторії** – сприяє збільшенню взаємодії з аудиторією. Завдяки яскравим та цікавим зображенням користувачі більш схильні до коментування, лайків та репостів, що підвищує розповсюдження контенту та залучення нових підписників.

- **Створення емоційного зв'язку** – дозволяє бренду ефективно спілкуватися з аудиторією, викликаючи різні емоції та створюючи емоційний зв'язок з споживачами.



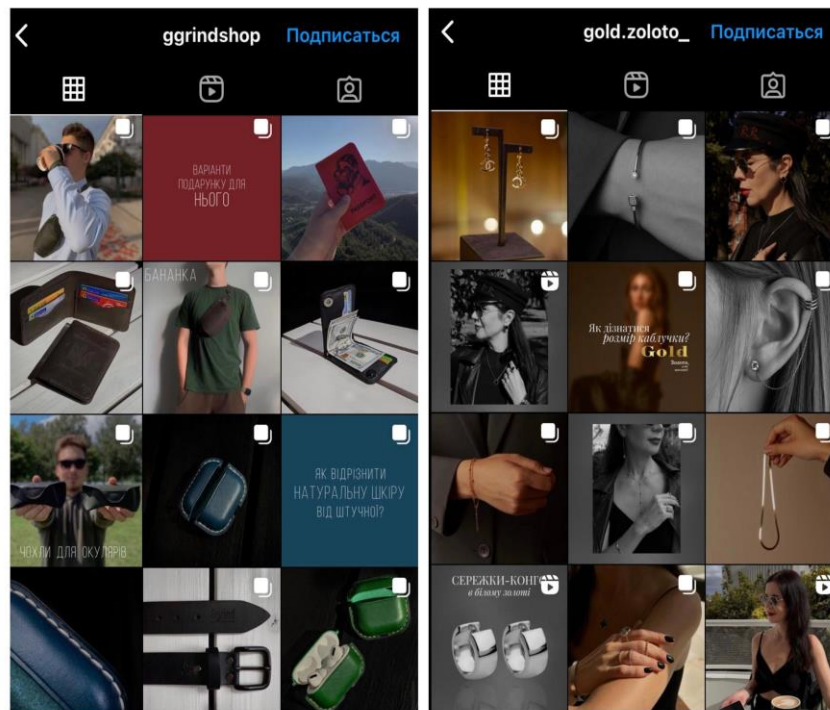


Рис 2.2.3 Приклади створення візуального стилю (Сформовано автором)

## 2. Створення текстового стилю.

Текстовий стиль не просто сукупність слів - він є втіленням особливостей бренду, його цінностей, місії та ідентичності. Під час створення текстового стилю важливо враховувати якість спілкування з аудиторією, забезпечуючи зручність для сприйняття повідомлень. Він повинен бути консистентним та послідовним на всіх платформах, щоб створити єдиний образ бренду для аудиторії. Важливо також пам'ятати, що текстовий стиль повинен відповідати цільовій аудиторії. Наприклад, для молоді аудиторії може підходити більш розмовний та неформальний тон, тоді як для бізнес-середовища важливо дотримуватися професійного та офіційного стилю.

## 3. Розробка контент-плану

Контент-план, як інструмент SMM, створюється для економії часу та забезпечення регулярного постингу. Це важливо, оскільки мета будь-якої онлайн-платформи — отримання прибутку. Для цього потрібно зібрати навколо особистого або корпоративного бренду цільову аудиторію потенційних клієнтів, адже продажі без аудиторії неможливі.

Контент-план допомагає заощаджувати час і підтримувати регулярність публікацій, корисних для цільової аудиторії. Раніше для залучення клієнтів достатньо було дати рекламу, проте зараз цей метод менш ефективний. Майбутнє за контент-маркетингом. Щоб цільова аудиторія стала потенційними і діючими клієнтами, потрібно зацікавити їх не лише знижками, акціями та розпродажами, а й корисною інформацією.

#### **4. Планування бюджету на рекламу**

Виділення бюджету на рекламу у стратегії соціальних медіа є ключовим етапом, що визначає успішність кампанії. При плануванні бюджету важливо враховувати конкретні цілі кампанії, аудиторію та обрані канали реклами. Кожен канал, будь то Facebook або Instagram, має свої особливості та можливості таргетування. Оптимальний розподіл бюджету між різними каналами дозволяє максимізувати досягнення цілей кампанії та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Після визначення бюджету важливо систематично моніторити та аналізувати результати рекламних кампаній, щоб оптимізувати стратегію та досягти максимального впливу на аудиторію.

Отже, ми маємо готову стратегію соціальних медіа. Наступний крок - це слідувати плану. Довгострокові цілі стратегії складно контролювати. Тому ми оцінюємо результати через певні проміжки часу і порівнюємо їх з попередньо встановленими показниками ефективності. І варто пам'ятати, що успіх стратегії залежить від того, наскільки вона відповідає інтересам і потребам ЦА. Вона повинна бути гнучкою, регулярно аналізуватися і коригуватися за необхідності. Звичайно, все це потребує багато часу, зусиль і фінансових витрат.

### ***2.3. Підходи та інструменти у соціальних мережах для маркетингу і просування малого і середнього бізнесу***

Бізнес все більше використовує соціальні мережі як потужний інструмент для маркетингу та просування своїх товарів і послуг. Особливо актуальним цей підхід стає для малих і середніх підприємств, які шукають ефективні способи взаємодії з аудиторією та збільшення своєї онлайн-присутності.

Дослідження включатиме аналіз рекламних кампаній, контент-маркетингу, взаємодії з аудиторією, співпраці з інфлюенсерами, а також інструмент аналізу даних. Розглядаючи ці аспекти, ми спробуємо зрозуміти, як використання соціальних мереж може стати стратегічно важливим для розвитку та успіху малих і середніх бізнесів.

#### **1. Стратегія підвищення впізнаваності бренду (Brand Awareness Strategy) - рекламні кампанії (таргетована реклама):**

Таргетована реклама є ефективним інструментом для показу рекламних оголошень у соціальних мережах. Її ключова особливість полягає в тому, що реклама демонструється користувачам незалежно від їхнього бажання чи наміру зробити покупку, і при цьому орієнтується на людей відповідно до певних характеристик. Такий підхід дозволяє ретельно націлюватися на цільову аудиторію, враховуючи як загальні, так і специфічні параметри. Це забезпечує можливість охопити як «теплу», так і «холодну» аудиторію.

**Завдання та цілі, які можна реалізувати завдяки таргетованій рекламі:**

- зміцнення репутації компанії;
- збільшення кількості підписників у соціальних мережах;
- покращення впізнаваності бренду;
- просування мобільного додатку;
- підвищення обсягів онлайн-продажів товарів і послуг на веб-сайті;
- встановлення нових партнерських відносин.

Таргет збирає такі дані про користувачів:

**Демографічні:** національність, стать, вік, рівень доходу, зайнятість. Ці параметри є найбільш базовими й відображаються першими. Наприклад, одяг для вагітних орієнтований на жінок до 40 років, тоді як омолоджуючий масаж більше підходить для аудиторії 30+.

**Психографічні:** соціальний статус, цінності, ставлення до різних речей, переконання, спосіб життя. Наприклад, якщо користувач не вживає м'яса і часто шукає веганські рецепти, йому будуть показуватися відповідні підприємства та інтернет-магазини.

**Поведінкові:** останні покупки та дії в Інтернеті, включаючи активність на зовнішніх сайтах. Наприклад, користувачеві, який нещодавно придбав iPhone на Rozetka, можуть запропонувати новий чохол та інші аксесуари.

**Тимчасові:** наприклад, людям, які скоро святкують річницю весілля, буде показуватися тематична реклама інтернет-магазинів подарунків, кондитерських, ресторанів або SPA-комплексів.

**Географічні:** місце проживання та нещодавно відвідані місця. Ви можете налаштувати рекламу для жителів певного регіону або тих, хто нещодавно відвідав конкретну локацію.

**Технічні:** типи та моделі пристроїв. Наприклад, якщо запускається реклама, орієнтована на власників MacBook, її побачать люди з рівнем доходу вище середнього.

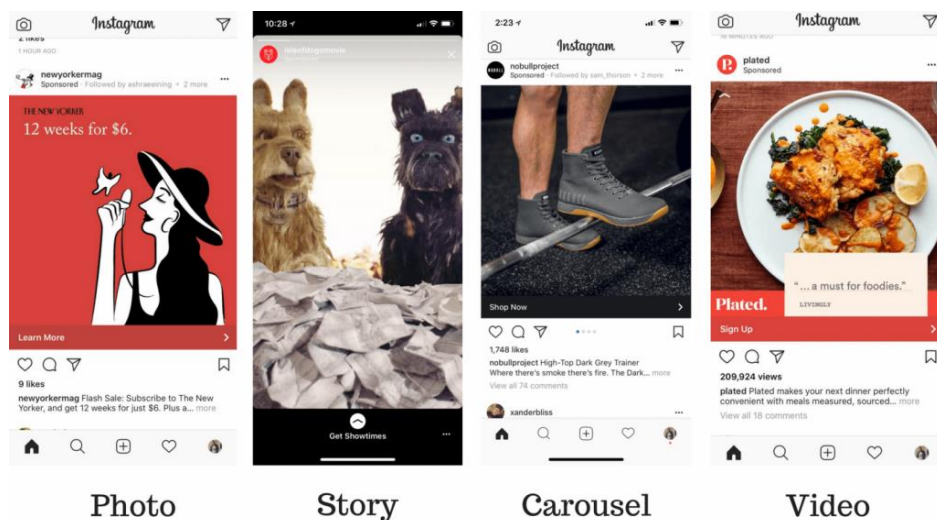


Рис 2.3.1 Формати таргетованої реклами [33]

Як може виглядати таргетована реклама: **формати оголошень.**

**Зображення (photo).** Фотореклама є універсальним і найпростішим форматом. Її головна перевага – нативність. Такі оголошення виглядають як звичайні пости, відрізняючись лише наявністю кнопки заклику до дії (СТА) та позначкою «реклама». Фотореклама відображається у стрічці новин і при перегляді тематичних постів інших облікових записів.

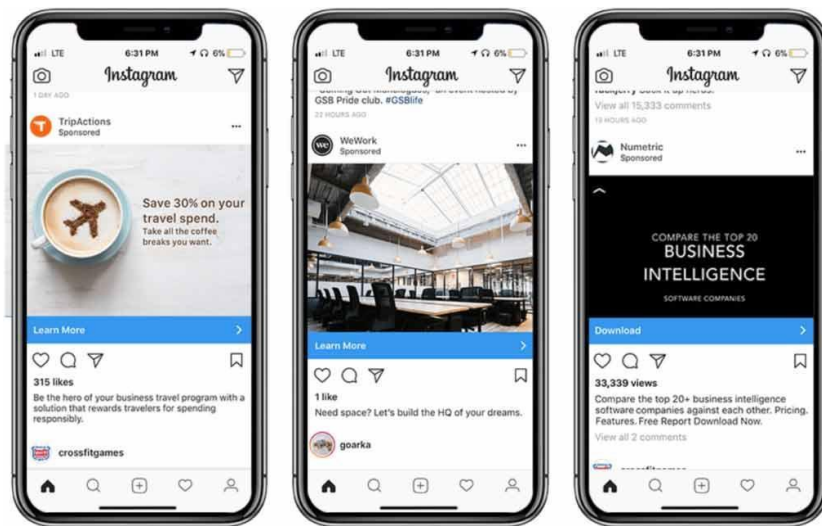


Рис 2.3.2 Приклад таргетованої реклами в форматі зображення [30]

**Відеореклама (video)** дозволяє показувати один відеоролик із зображенням вашого продукту. Цей формат вважається надзвичайно ефективним, оскільки він зазвичай призводить до більшої кількості переглядів, більшої залученості аудиторії та вищих показників конверсії порівняно зі статичною рекламою. Якщо ви реалізуєте споживчі товари, відеореклама може значно підвищити ваші продажі, адже вона збільшує ймовірність покупки товару на 79%.

**Реклама в історіях (story)** - це інтерактивна, повноекранна реклама, яка відображається між історіями на платформах Facebook, таких як Facebook, Instagram, Messenger і WhatsApp. Ви можете використовувати різні типи рекламного контенту у форматі Stories, такі як відео, зображення або гіфки.

**Реклама в каруселлі (carousel)** дозволяє вам показати кілька відео та

зображень вашого продукту або послуги, дозволяючи аудиторії пролистувати їх для отримання більш детальної інформації. Кожне зображення або відео в каруселі має свій заголовок та посилання на сторінку продукту, які можна налаштувати в Ads Manager.

### **Основні переваги таргету для бізнесу:**

**Ефективність реклами.** Таргетована реклама дозволяє досягти більшої ефективності, оскільки контент показується аудиторії, яка вже зацікавлена у ніші або продуктах. Це підвищує ймовірність отримання більшої кількості конверсій та залучення нових клієнтів.

**Зниження витрат.** Таргетована реклама допомагає оптимізувати витрати, оскільки кошти витрачаються лише на показ контенту потенційно зацікавленій аудиторії. Це дозволяє уникнути зайвих витрат на рекламу для невідповідної аудиторії, що забезпечує кращі результати при менших витратах.

**Збільшення залученості.** Таргетинг дозволяє створювати контент, який максимально відповідає інтересам аудиторії. Можна налаштувати повідомлення, зображення та відео таким чином, щоб вони були найбільш цікавими для цільової аудиторії, збільшуючи рівень залученості та взаємодії з брендом.

**Відстеження результатів.** Instagram та FB надають потужні аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати ефективність таргетованих кампаній. Можна аналізувати дані про перегляди, лайки, коментарі, конверсії та інші метрики, щоб зрозуміти, як аудиторія реагує на контент, і вносити відповідні корективи для покращення результатів. Зворотний зв'язок від відвідувачів і клієнтів є надзвичайно цінним для розвитку бізнесу. Використовуючи аналітичні дані та результати, можна вдосконалювати стратегію таргетингу і досягати ще кращих результатів.

Таргетинг є неймовірно потужним маркетинговим інструментом. Якщо його використовувати правильно, це може допомогти краще зрозуміти цільову аудиторію, персоналізувати повідомлення та продукти та, зрештою, збільшити

успіх на ринку.

## **2. Стратегія контент-маркетингу (Content Marketing Strategy):**

Контент-маркетинг — це стратегія інтернет-маркетингу, що спрямована на просування бренду через створення та поширення контенту. Вона вирізняється довгостроковими результатами та глибшою взаємодією з аудиторією порівняно з іншими методами.

Що вирішує контент-маркетинг?

**Залучення нової аудиторії.** На сторінку можуть приходити нові відвідувачі, які раніше не знали про компанію та її продукцію. На них чекають корисні матеріали, цікаві кейси, відповіді на питання.

**Відбудова від конкурентів.** Уявимо дві компанії: одна надає мінімум інформації, а інша активно відповідає на питання клієнтів, ділиться досвідом та приносить користь. Коли настане час вибору, більшість обере другу.

**Підвищення впізнаваності бренду.** Регулярна поява контенту компанії на популярних платформах підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього.

**Зміцнення репутації бренду.** У разі негативних ситуацій або хейту, добре продуманий контент може згладити негативні враження та підкреслити позитивні сторони бренду та його продукції.

**Ознайомлення користувачів з продукцією бренду.** Навіть у інформаційних статтях можна нативно згадувати про товари і послуги, додаючи посилання на комерційні сторінки.

Існує 4 типи контенту:

**Навчальний.** Головна мета навчального контенту - допомогти аудиторії засвоїти нові знання або навички, що може призвести до підвищення їх ефективності, самодостатності та професійного розвитку.

**Розважальний.** Розважальний контент - це матеріали, створені з метою розваги та відпочинку аудиторії. Цей тип контенту може включати гумористичні відео, комікси, меми, розважальні ігри, курйози, анекдоти, фотографії та інше. Головна мета розважального контенту - забавляти, розслабити та відволікти аудиторію від повсякденних турбот та стресів. Він

може також використовуватися для залучення уваги до бренду або продукту шляхом створення позитивних емоцій та асоціацій з ними.

**Новинний.** Новинний контент - це інформаційні матеріали, що містять актуальні новини, події та оновлення.

**Науково-дослідний.** Цей тип контенту спрямований на передачу нових знань, відкриття наукових фактів та висновків. Він може включати наукові статті, дослідження, аналітичні матеріали, рецензії на наукові роботи та інші науково-орієнтовані текстові, візуальні або аудіо-візуальні матеріали.

Цінність контент-маркетингу полягає у тому, що він діє на споживачів легко та ненав'язливо. Замість того, щоб намагатися нав'язати покупку або послугу, він освітлює, пробуджує цікавість, розважає, навчає, тим самим стимулюючи людину до дії. Якісний контент цікавий та позитивно сприймається користувачем навіть у випадку, якщо його зв'язок з брендом очевидний. Контент-маркетинг не використовується як самостійний метод, але входить до загальної маркетингової стратегії, яка включає стандартні методи просування через пряму рекламу.

### **3. Стратегія залучення аудиторії (Engagement Strategy):**

Активна взаємодія з аудиторією є ключовим елементом побудови лояльності та довіри до бренду. Важливо не лише створювати якісний контент, але й активно комунікувати з користувачами, відповідати на їхні запитання, коментарі та відгуки, проводити інтерактивні заходи та спільноти. Ось детальний розгляд основних аспектів взаємодії з аудиторією:

**Оперативне та змістовне реагування на коментарі та запитання користувачів** показує, що бренд цінує своїх клієнтів і завжди готовий допомогти. Це створює атмосферу довіри та відкритості. Відповіді повинні бути персоналізованими, професійними та коректними, що сприяє позитивному іміджу компанії.

**Відгуки клієнтів** слугують не лише соціальним доказом якості продукту чи послуги, але й можуть стати потужним інструментом для покращення бізнесу. Публікація позитивних відгуків на сайті, в соціальних



мережах або в інших каналах комунікації підвищує довіру до бренду. Водночас важливо правильно реагувати на негативні відгуки, пропонуючи рішення проблем і показуючи готовність вдосконалюватись.

**Проведення прямих ефірів** — це чудова можливість для безпосереднього спілкування з аудиторією. Під час ефірів можна відповідати на запитання в режимі реального часу, ділитися новинами компанії, презентувати нові продукти або послуги, проводити вебінари та майстер-класи. Це створює відчуття особистого контакту і допомагає глибше залучити користувачів до взаємодії з брендом.

**Участь у тематичних спільнотах та форумах** дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією у середовищі, де обговорюються важливі для них питання. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й допомагає зрозуміти потреби та очікування клієнтів, що є цінною інформацією для вдосконалення продуктів чи послуг.

**Співпраця з іншими користувачами та брендами у соціальних мережах** може значно розширити аудиторію та збільшити впізнаваність. Це може включати взаємне поширення контенту, участь у спільних проектах, конкурсах або акціях. Така співпраця демонструє відкритість і готовність до партнерства, що позитивно впливає на імідж компанії.

**Регулярний аналіз результатів взаємодії з аудиторією** дозволяє оцінити ефективність обраної стратегії та вносити корективи для покращення результатів. Використання аналітичних інструментів для моніторингу коментарів, реакцій, переглядів та інших показників допомагає зрозуміти, що працює найкраще, і на яких аспектах варто зосередити зусилля.

Активна взаємодія з аудиторією є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії. Вона допомагає побудувати міцні стосунки з клієнтами, підвищити їхню лояльність та довіру до бренду, а також отримати цінну інформацію для постійного вдосконалення продуктів та послуг. Ретельно спланована та реалізована стратегія взаємодії з аудиторією сприяє сталому розвитку бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності на

ринку.

#### 4. Стратегія впливу через інфлюенсерів (Influencer Marketing Strategy):

Маркетинг впливу (influence marketing) — це стратегія, в якій компанії співпрацюють з особистостями, відомими як **інфлюенсери**, на платформах соціальних мереж, щоб просунути свій бренд, продукти або послуги. Ця стратегія полягає в тому, щоб використовувати авторитет та вплив цих осіб для привертання уваги до товарів чи послуг, підвищення їхньої популярності серед аудиторії та сприяння конверсії.

Однією з переваг influence marketing є те, що він дозволяє компаніям звернутися до конкретної, вже сформованої аудиторії, яка довіряє інфлюенсерам. Це дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та створювати персоналізовані маркетингові повідомлення. Крім того, маркетинг впливу часто вважається більш автентичним і природним способом реклами, оскільки він базується на особистих рекомендаціях та враженнях інфлюенсерів.

Нано	Менше 1000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Невелика, але залучена аудиторія</li> <li>Створюють довірливі стосунки з підписниками</li> <li>Дають рекомендації з власного досвіду</li> </ul>
Мікро	2-10 тисяч	<ul style="list-style-type: none"> <li>Активна та лояльна аудиторія</li> <li>Можуть спеціалізуватися на конкретній ніші</li> <li>Висока залученість та рівень взаємодії з блогером</li> </ul>
Макро	Від 100 тисяч	<ul style="list-style-type: none"> <li>Широке охоплення та хороші показники взаємодії</li> <li>Якісний контент</li> <li>Низька залученість та аудиторії</li> </ul>
Мега	Від 1 млн	<ul style="list-style-type: none"> <li>Широке покриття аудиторії та великі показники охоплення</li> <li>Низька залученість</li> <li>Залучаються у масштабних кампаніях для збільшення впізнаваності бренду</li> </ul>

Рис 2.3.3 Типи інфлюерсерів [31]

Класифікація інфлюенсерів:

*Експертні інфлюенсери* - це люди, які мають вплив у певній сфері, а не просто велику кількість підписників. Вони володіють важливим охопом та

рівнем довіри, що дає їм змогу мотивувати до покупок.

*Блогери* - особистості, які ведуть свій власний блог з регулярними оновленнями контенту. Їх мета може бути розвагами або бізнесом, і їх легко привласнити для співпраці, оскільки блог може бути основним джерелом доходу.

*Амбасадори* - це люди, які представляють конкретний бренд і показують як його плюси, так і мінуси використання продукту. Їх залучають для підвищення залученості та охопу.

*Вайнери* - це ті, хто створює короткі відео (2-20 сек) про різні життєві ситуації.

*Влогери* - це лідери думок, які активно діляться контентом на YouTube та мають залучену аудиторію.

*Креатори* - це ті, хто створює контент, і хоча в них може бути не багато підписників, бренди викупають їхній контент за гроші.

На сьогоднішній день, **блогери є найрозповсюднішим типом інфлюенсерів.** За даними статистики, близько 70% маркетологів вважають блогерів найефективнішими для реклами продуктів або послуг.

Блогери пропонують різні рекламні послуги, серед яких найпопулярніші:

1. *Пряма реклама* – ефективний метод просування товарів або послуг, коли блогер просто показує продукт своїм підписникам і пояснює його переваги.

2. *Обзори* – використовується для ознайомлення з новими товарами або брендами, коли блогер об'єктивно описує продукт і представляє його аудиторії.

3. *Вбудована або нативна реклама* – інтегрована у основний контент блогера і сприймається як природна рекомендація.

4. *Колаборація* – спільний випуск нового товару або послуги компанією і блогером для підвищення впізнаваності бренду.

5. *Сторителлінг* – цікава історія, яка привертає увагу до рекламованого

продукту.

б. *Конкурси* – спонукають підписників до участі і сприяють популярності як блогера, так і рекламованих товарів.

Співпраця з інфлюенсерами має численні **переваги**:

- *Залучення уваги аудиторії.* Інфлюенсери мають велику аудиторію та вплив на своїх підписників, тому їх рекомендації привертають увагу.
- *Доступ до цільової аудиторії.* Вони часто мають свою власну нішу або аудиторію з певними інтересами, що дозволяє брендам дотримуватися своєї цільової аудиторії.
- *Довіра.* Послідовники довіряють інфлюенсерам, тому їх рекомендації сприяють підвищенню довіри до бренду.
- *Швидкість і результативність.* Рекламні кампанії з інфлюенсерами можуть бути швидше і результативніше, оскільки інфлюенсери мають велику аудиторію, готову реагувати на їхні рекомендації.
- *Креативність.* Вони вміють створювати креативний контент, що може привернути увагу аудиторії та підсилити ефект реклами.

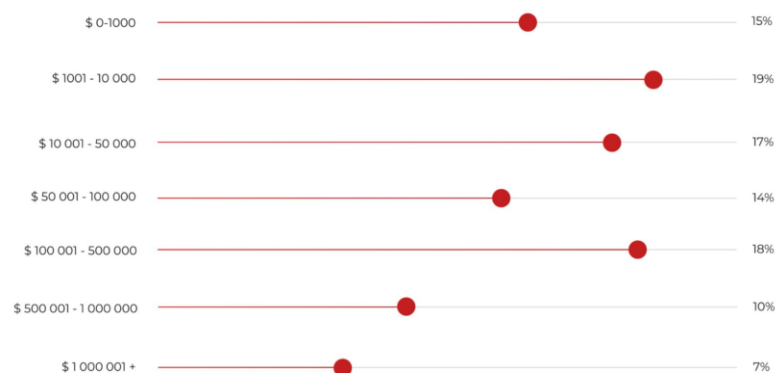


Рис 2.3.4 Яку суму готові витратити маркетологи на маркетинг впливу з річного бюджету [31]

Маркетологи все більше звертають увагу на маркетинг впливу, оскільки розуміють його потенціал у залученні аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду.

Чекліст для успішної співпраці з блогерами:

1. *Ретельно обирати блогера для співпраці*, враховуючи його аудиторію, географічне положення, залученість, типи рекламних постів та відповідність їх вашому продукту. Найважливішим є тематика блогу та відповідність продукту.

2. *Розробити цікавий формат рекламної інтеграції*, наприклад, огляд продукту, звичайний рекламний пост або залучення блогера як посла бренду.

3. *Зв'язатися з блогером та домовитися про співпрацю*, розробивши шаблон листа для розсилки і написавши кільком відповідним інфлюенсерам. Обговорити умови та формат співпраці з зацікавленими сторонами і домовитися про оплату.

4. *Скласти технічне завдання (ТЗ)*, де погодити формат інтеграції та зафіксувати умови співпраці. Після готовності матеріалу — погодити результат і чекати на публікацію.

5. *Відстежити ефективність співпраці*, підрахувати прибутки або витрати, комплексно оцінити результати інтеграції і відчувати задоволення від успішної співпраці. Якщо результати не відповідають очікуванням, можна розглянути інші канали просування.

## **5. Аналіз ефективності та коригування стратегії**

Аналіз ефективності та коригування стратегії є невід'ємною частиною успішного маркетингу в соціальних медіа. Використання аналітичних інструментів дозволяє отримувати детальні дані про охоплення, взаємодію та конверсію, що є основою для прийняття обґрунтованих рішень. Регулярний аналіз та коригування стратегії допомагають забезпечити її ефективність та адаптивність, сприяючи досягненню поставлених бізнес-цілей.

### **- Аналіз конкурентів**

*Аналіз конкурентів у соціальних мережах*, чи SMM-аналіз – це процес вивчення стратегій та особливостей розвитку бізнесу конкурентів на платформах соціальних мереж для розуміння їхнього підходу та методів

взаємодії з аудиторією. Це важлива складова стратегії будь-якого бізнесу. Визначити, хто є ваші конкуренти, і дізнатися, як вони працюють, може надати значних інсайтів для покращення власної діяльності.

### *№1 Пошук конкурентів.*

Пошук в соцмережах із використанням хештегів. Можна скористатися звичайним пошуком та розширити його, використовуючи хештеги. Для цього варто скористатися заздалегідь підготовленим списком запитів.

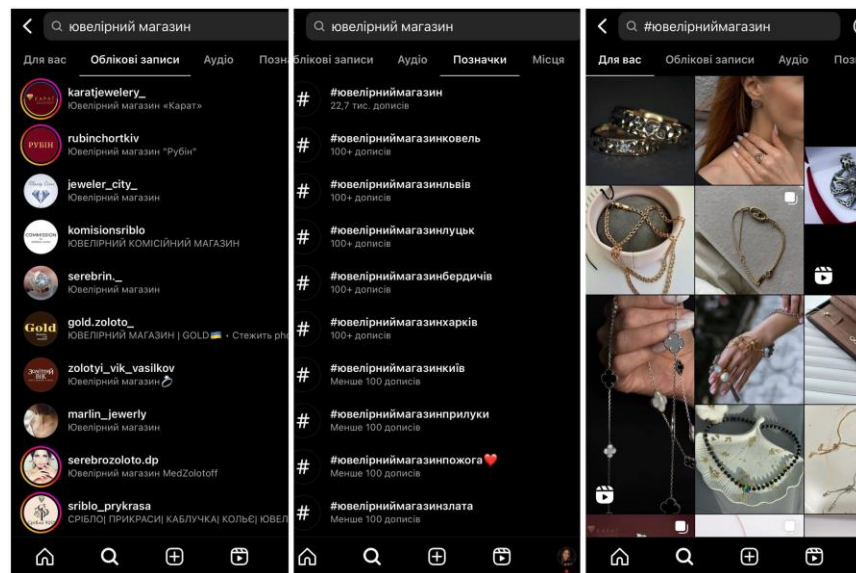


Рис 2.3.5 Пошук конкурентів по хештегам в Інстаграм (Сформовано автором)

### *№2 Аналіз використання соцмережами конкурентами.*

Другий етап полягає у вивченні того, які соцмережами використовують конкуренти. Варто досліджувати активність конкурентів на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та інші. Для цього слід аналізувати наявність та активність облікових записів конкурентів у різних соцмережах, а також оцінювати типи контенту, який вони публікують на кожній платформі. Також важливо дослідити аудиторію кожної соцмережі, щоб зрозуміти, яка з них найбільш підходить для власного бізнесу.

### *№3 Моніторинг кількості підписників.*

Детальний аналіз може включати вивчення патернів зростання або

зниження кількості підписників, встановлення залежностей між публікаціями та змінами у кількості підписників, а також ідентифікацію факторів, які впливають на зміну цього показника, таких як рекламні кампанії, взаємодія з аудиторією, проведення конкурсів або спеціальних

*№ 4 Частота, регулярність та час постінгу.*

Для цього варто детально вивчити графік публікацій конкурентів та визначити такі аспекти:

- *Частота постінгу:* скільки постів роблять конкуренти за день, тиждень чи місяць?
- *Регулярність:* чи публікують конкуренти пости регулярно, з однаковим інтервалом часу між ними, чи набігами?
- *Час постінгу:* в який час доби публікуються пости? Чи є чітко визначений оптимальний час для цього, чи ж публікують у різний час доби?

Аналіз частоти, регулярності та часу постінгу дозволяє краще розуміти стратегії контенту конкурентів, визначити їхні найбільш активні періоди, а також знайти можливість оптимізації власного графіка публікацій для залучення аудиторії.

*№.5 Аналіз залучення аудиторії на сторінках конкурентів: лайки, коментарі, перегляди.*

На п'ятому етапі аналізу слід уважно дослідити залучення аудиторії на сторінках конкурентів у соціальних мережах. Це включає оцінку кількості лайків, коментарів та переглядів на їхніх постах. Шляхом вивчення цих показників можна виявити популярні теми, формати та типи контенту, які найбільше привертають увагу аудиторії. Також важливо аналізувати, як конкуренти взаємодіють зі своєю аудиторією, чи реагують вони на коментарі та які пости зазвичай залучають більше уваги.

*№6 Аналіз теми постів.*

Які теми постів використовують, як їх чергують. Чи відпрацьовують інфоприводи. Чи використовують контент від підписників.

*№ 7 Аналіз оформлення контенту*

Для цього потрібно докладно дослідити якість та унікальність ілюстрацій, включаючи їх джерела та авторство. Важливо також визначити наявність загального стилю оформлення. Щодо контенту, слід дослідити оформлення постів, звертаючи увагу на довжину тексту, форматування (відступи, підкреслення, емодзі, посилання), а також наявність додаткових кнопок та підключених коментарів.

*№ 8 Аналіз роботи конкурентів з аудиторією.*

Чи спілкуються у особистих повідомленнях. Чи відповідають на коментарі. Яка у них швидкість відповіді, чи ці відповіді корисні. Варто перевірити їхню комунікацію в особистих повідомленнях, коментарях, обговореннях, відповідях на згадки. Чи підключені чат-боти. Як обробляють негатив?

*№ 9 Аналіз стилю комунікації (tone of voice)*

Якого стилю комунікації дотримуються? Звертаються на Ти чи Ви? З якої позиції ведуть спілкування: повчають чи наставляють, як друг, як «спільник злочинів» чи як дитина. Чи використовують гумор. Чи дотримуються цього стилю комунікації на всіх майданчиках?

*№ 10 Аналіз рекламних активностей.*

Чи працюють із блогерами. Чи роблять вірусні публікації. Чи запускають конкурси та гівевеї. Як часто це роблять. Частина реклами можна відстежити вручну, шляхом спостереження за аккаунтами. Як часто і як публікують рекламу в себе.

*№ 11 SWOT-аналіз конкурентів.*

Проаналізувавши метрики соціальних мереж конкурентів, можна також провести SWOT-аналіз, щоб зрозуміти, які у вас сильні та слабкі сторони в порівнянні з ними, і які є можливості та загрози з боку конкурентів.

- **SWOT-аналіз.**

SWOT-аналіз є ефективним методом оцінки сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін маркетингових кампаній, а також можливостей (Opportunities) та загроз (Threats).



SWOT-аналіз		
	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Внутрішній вид	Які переваги ми пропонуємо? Які синергії можна створити? Які чинники ведуть до успіху? Що робить нас унікальними? Які ресурси роблять нас кращими?	Які ми маємо недоліки? У чому ми гірші за інших? У чому наші слабкі сторони? Яких ресурсів нам бракує?
Зовнішній вид	Які тенденції існують? Які можливості ще не використані? Чи є позитивні зміни у суспільстві? Чи є на обрії корисні законодавчі зміни? Чи є новітні технології?	Що роблять конкуренти? Чи існують закони чи нормативні акти, які можуть змінитися? Чи існують нові технології? Інші зовнішні чинники, що становлять ризик? (Політика, економічна ситуація тощо)

© Marketer.ua

Рис 2.3.6 Матриця SWOT-аналізу [26]

Перш за все, SWOT-аналіз допомагає виявити сильні сторони SMM-стратегії, такі як якісний контент та активна взаємодія з аудиторією, що дозволяє ефективніше використовувати наявні ресурси. Крім того, він виявляє слабкі місця, наприклад, недостатню активність у певних соціальних мережах або низьку якість контенту, що допомагає зосередити зусилля на їх усуненні та покращенні загальної ефективності.

SWOT-аналіз також ідентифікує нові можливості для розвитку, такі як нові платформи соціальних мереж або партнерства з інфлюенсерами, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та збільшити впізнаваність бренду. Оцінка зовнішніх загроз, таких як зміни алгоритмів соціальних мереж або активність конкурентів, дозволяє розробити превентивні заходи для їхньої мінімізації та захисту репутації бренду.

На основі результатів SWOT-аналізу можна розробити ефективні стратегії, що включають використання сильних сторін для максимізації можливостей, роботу над усуненням слабких місць і захистом від загроз, створюючи більш збалансовану та результативну SMM-стратегію. Це також підвищує конкурентоспроможність компанії, оскільки дозволяє зрозуміти позицію відносно конкурентів і розробити унікальні пропозиції та тактики для відбудови від них. [26]

Отже, підходи та інструменти в соціальних мережах для маркетингу та

просування малого та середнього бізнесу, такі як аналіз рекламних кампаній, контент-маркетинг, взаємодія з аудиторією та співпраця з інфлюенсерами, створюють потужні засоби привертання уваги та підвищення обізнаності про продукт чи послугу. Аналіз конкурентів та власні SWOT-аналізи допомагають виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості для подальшого розвитку. Використання цих підходів дозволяє малим та середнім підприємствам ефективно просуватися в соціальних мережах та залучати нових клієнтів, зміцнюючи свою позицію на ринку.

## **РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТМ «GOLD» ТА ТМ «GGRIND»)**

### *3.1. Практичний аналіз використання маркетингу у соціальних мережах на прикладі малого і середнього підприємства (на прикладі ТМ «Gold» та ТМ «Ggrind»)*

Соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент у сфері маркетингу, надаючи бізнесу можливість ефективно спілкуватися з аудиторією, підвищувати свій бренд, залучати нових клієнтів та відстежувати результативність кампаній в режимі реального часу. Використання соціальних медіа стало необхідним елементом стратегії будь-якого сучасного бізнесу, дозволяючи збільшити популярність і досягти величезної аудиторії за допомогою креативного контенту та цільованої реклами.

У цьому розділі буде проведено практичний аналіз використання маркетингу в соціальних мережах на прикладі середнього та малого підприємств: ювелірної мережі «Gold» та крафтового бізнесу «Ggrind». Метою цього аналізу є виявлення особливостей та ефективності маркетингових стратегій, які використовуються в соціальних мережах для різних масштабів бізнесу. Порівняння досвіду та результатів цих двох підприємств дозволить отримати глибше розуміння того, як розмір компанії впливає на вибір та ефективність маркетингових інструментів у соціальних мережах.

Почнемо з розробки сегментації цільової аудиторії для ювелірної мережі «Gold» та крафтового бізнесу «Ggrind» як частини практичного аналізу використання маркетингових соціальних мереж.

#### **- Підприємство «Ggrind»**

«Ggrind» – це крафтове підприємство, яке спеціалізується на

виготовленні високоякісних аксесуарів із натуральної шкіри.

«Ggrind» є малим підприємством, оскільки малі підприємства зазвичай характеризуються обмеженою кількістю працівників (як правило, до 10-50 осіб) та невеликим обсягом доходу. Проте такі підприємства часто більш гнучкі та швидко адаптуються до змін ринку. Інші характеристики малих підприємств включають високий ступінь залученості власників у щоденні операції, тісніші стосунки з клієнтами та можливість швидкого прийняття рішень.

Всі вироби створюються вручну з використанням найкращих матеріалів та фурнітури, що забезпечує їх виняткову якість і довговічність. Засноване у 2019 році, підприємство удосконалюється з кожним роком завдяки своєму відданому підходу до ручної роботи та увазі до деталей.

*Значення маркетингу в соціальних мережах для підприємства «Ggrind»:*

1. Збільшення впізнаваності бренду. Соціальні мережі є ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду «Ggrind». Постійна присутність у соціальних медіа дозволяє компанії досягати широкої аудиторії, демонструючи якісні шкіряні аксесуари та підкреслюючи унікальність ручної роботи.

2. Взаємодія з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють «Ggrind» безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати зворотний зв'язок, відповідати на запитання та вирішувати проблеми. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню лояльності до бренду.

3. Цільова реклама. Платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, надають можливість точно таргетувати рекламу на конкретні демографічні групи. Підприємство «Ggrind» використовує цей інструмент для досягнення потенційних клієнтів, які зацікавлені у продуктах з натуральної шкіри.

4. Підвищення продажів. Маркетинг у соціальних мережах сприяє збільшенню продажів через привернення уваги нових клієнтів та стимулювання повторних покупок серед існуючих. Акції, розіграші та спеціальні пропозиції, опубліковані у соціальних мережах, мотивують

користувачів здійснювати покупки.

5. Формування брендової спільноти. Підписники стають частиною брендової культури, діляться своїм досвідом використання продукції, що сприяє залученню нових клієнтів.

*Асортиментний ряд:* портмоне, кружки в шкіряних чохлах, картхолдери, сумки шкіряні, чехольчики для навушників, паспортні обкладинки, ключниці, ремені, футляр для окулярів.

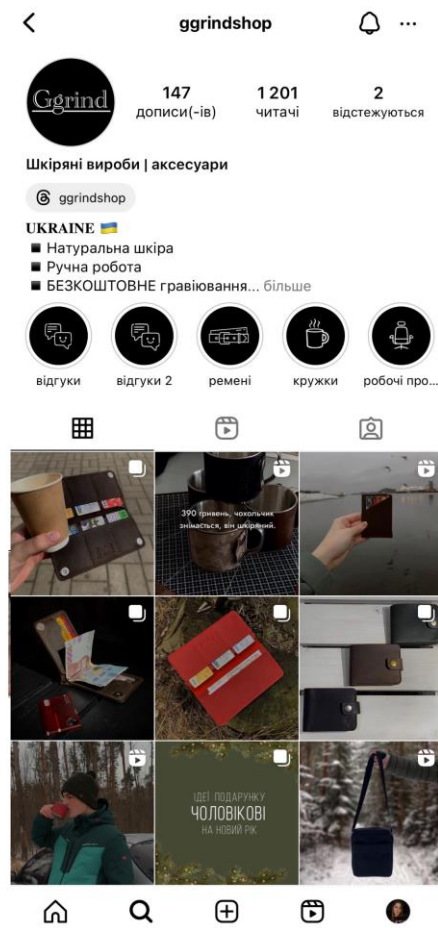


Рис. 3.1.1 Соц. мережі для просування бренду «Ggrind» (Сформовано автором)

*Соц.мережі для просування:* Instagram (основна), Facebook, TikTok.



Рис. 3.1.2 Цільова аудиторія «Ggrind» в Інстаграм (Сформовано автором)

Цільова аудиторія «Ggrind» складається переважно з чоловіків, що активно використовують соціальні мережі, зокрема Instagram. За статистикою з Instagram, чоловіки становлять більшість аудиторії GRIND — 77,5%, тоді як жінки складають лише 22,5%.

Таблиця 3.1.3 - Портрет клієнтів підприємства «Ggrind»

Характеристика	Чоловіки	Жінки
Вік	25-45 років	23-45 років
Дохід	Зазвичай мають стабільний дохід, що дозволяє витратити кошти на якісні та преміальні аксесуари.	Мають стабільний дохід, готові інвестувати в якісні та естетично привабливі аксесуари.
Стиль життя	Ведуть активний спосіб життя, цінують практичність та стиль у повсякденному використанні речей.	Активні, ділові, цінують якість і унікальність в аксесуарах.
Сімейний стан	Більшість мають родину, включаючи дітей та дружину.	Більшість мають родину, часто піклуються про подарунки для своїх чоловіків, друзів та родичів.
Причини покупки	Купують шкіряні аксесуари як для себе, так і для подарунків на різні випадки (дні народження, річниця, професійні свята).	Купують як для себе, так і для подарунків на свята, ювілеї та інші значущі події.

#### - Ювелірна мережа «Gold»

«Gold» – це відома ювелірна мережа, що налічує понад 10 магазинів у

містах Суми, Києві та Сумській області. Заснована в 2000-х роках, мережа утримує міцні позиції на ринку ювелірних виробів протягом понад 20 років, конкуруючи з іншими відомими брендами.

«Gold» є середнім підприємством, де працює більше 60 співробітників. Середні підприємства зазвичай мають чисельність працівників від 50 до 250 осіб і середній рівень доходу, що дозволяє їм використовувати більш комплексні маркетингові стратегії та мати більший вплив на ринку. У випадку «Gold» наявність більшої кількості співробітників забезпечує розподіл обов'язків, що сприяє спеціалізації та підвищенню ефективності роботи. Середні підприємства, такі як «Gold», мають достатньо ресурсів для інвестування в маркетингові дослідження, рекламні кампанії та розвиток нових продуктів. Вони здатні конкурувати з великими компаніями, залишаючись при цьому достатньо гнучкими, щоб швидко реагувати на зміни в ринкових умовах.

Спеціалізується «Gold» на продажу ювелірних прикрас із золота та срібла, інкрустованих дорогоцінними та напівдорогоцінними каменями. В асортимент входять як трендові аксесуари, так і вироби в стилі відомих ювелірних брендів. З роками мережа активно розвивається, розширюючи свою присутність і відкриваючи нові торгові точки щорічно. Дизайн магазинів «Gold» відповідає сучасним тенденціям, відображаючи елегантність і стильність ювелірних прикрас, які представлені у кожному магазині.

*Значення маркетингу в соціальних мережах для «Gold»:*

1. Підвищення впізнаваності бренду. Для ювелірного магазину «Gold» соціальні мережі є важливим каналом для підвищення впізнаваності. Публікація вишуканих зображень та відео ювелірних виробів привертає увагу потенційних клієнтів та підкреслює ексклюзивність продукції.

2. Показ різноманітності асортименту. Соціальні мережі дозволяють «Gold» демонструвати широкий асортимент прикрас: від класичних моделей до трендових аксесуарів. Це допомагає потенційним покупцям краще ознайомитися з продукцією та зробити вибір.

3. Залучення клієнтів через візуальний контент. Ювелірний бізнес дуже залежить від візуальної привабливості. Платформи як Instagram та TikTok ідеально підходять для демонстрації краси та якості ювелірних виробів «Gold» через фото та відео контент.

4. Підвищення довіри до бренду. Соціальні мережі дозволяють «Gold» будувати довіру серед клієнтів через публікацію відгуків, відеооглядів, історій успіху клієнтів та взаємодію з користувачами. Це створює позитивний імідж та зміцнює репутацію бренду.

5. Пряма комунікація з клієнтами. «Gold» використовує соціальні мережі для прямої комунікації з клієнтами. Відповіді на запитання, вирішення проблем, участь у дискусіях – все це сприяє зміцненню відносин з клієнтами та підвищенню їх задоволеності.

6. Організація рекламних кампаній. «Gold» активно використовує таргетовану рекламу у соціальних мережах для просування нових колекцій та акційних пропозицій. Це допомагає залучити нових клієнтів та стимулювати продажі у фізичних магазинах.

«Gold» спеціалізується на широкому асортименті ювелірних виробів з використанням золота та срібла. *В їхньому асортименті представлені такі види прикраси:* сережки з різними вставками і дизайнами, каблучки з дорогоцінними каменями та без, діамантові вироби, включаючи обручки, колечка та весільні набори, кольє і ланцюги різних довжин і стилів, хрестики і ладенки, підвіски різних форм і виконання, браслети з різними типами застібок та декору.



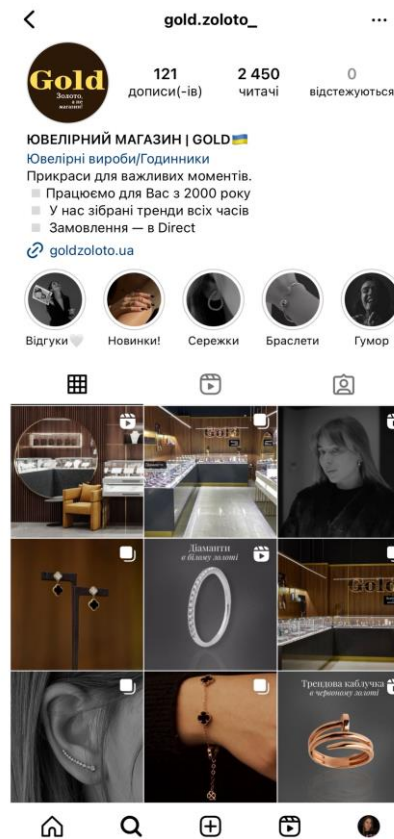


Рис. 3.1.4 Соц. мережі для просування бренду «Gold»  
(Сформовано автором)

Соц.мережі для просування: Instagram (основна), Facebook, TikTок.

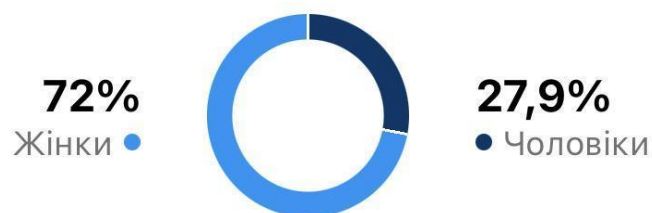


Рис. 3.1.5 Цільова аудиторія «Gold» в Інстаграм (Сформовано автором)

Цільова аудиторія «Gold» складається:

- Переважно з жінок, які становлять 72% від загальної кількості підписників у соціальних мережах, де представлений бренд.
- Чоловіки складають майже 28% цієї аудиторії.

Такий профіль аудиторії свідчить про те, що «Gold» успішно привертає

увагу жіночої аудиторії, яка зацікавлена в ювелірних виробках та прикрасах.

Таблиця 3.1.6 Портрет клієнтів «Gold»

Характеристика	Чоловіки	Жінки
Вік	25-50 років	23- 45 років
Дохід	Зазвичай мають стабільний дохід, що дозволяє витратити кошти на якісні та преміальні аксесуари.	Мають стабільний дохід, готові інвестувати в якісні та естетично привабливі аксесуари.
Стиль життя	Ведуть активний спосіб життя, цінують та стиль у повсякденному використанні речей.	Активні, ділові, цінують якість і унікальність в аксесуарах.
Сімейний стан	Більшість мають родину, включаючи дітей та дружину.	Більшість мають родину, часто піклуються про подарунки для своїх чоловіків, друзів та родичів.
Причини покупки	Купують шкіряні аксесуари як для себе, так і для подарунків на різні випадки (дні народження, річниця, професійні свята).	Виразити індивідуальність, відзначити особливі події, підсилити свою привабливість та приємно вражати інших.

Таблиця нижче представить порівняльний аналіз маркетингових стратегій «Gold» і «Ggring» у різних аспектах, таких як цільова аудиторія, використані соціальні платформи, частота публікацій, таргетована реклама та інші ключові параметри.

Метою цього порівняльного аналізу є не лише виявлення відмінностей і схожостей між стратегіями «Gold» і «Ggring», але й надання рекомендацій щодо оптимізації маркетингових зусиль. Це дозволить компаніям краще адаптувати свої стратегії до потреб ринку, підвищити ефективність своїх

маркетингових кампаній і досягти більш високих показників залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 3.1.7 Порівняльний аналіз «Gold» і «Ggring»

Критерії	«Gold»	«Ggrind»
Тип підприємства	Середній бізнес	Малий бізнес
Заснування	2000-ті роки	2019 рік
Локації	Суми, Сумська область, Київ (усього 10 магазинів)	Онлайн-магазин
Продукція/товар	Ювеліріні прикраси (золото, срібло, дорогоцінні камені)	Крафтові шкіряні аксесуари (портмоне, сумки, ремені)
Цілі маркетингу	Підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів, підвищення офлайн-продажів	Підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів, збільшення онлайн-продажів
Основні соцмережі	Instagram (основна), Facebook, TikTok	Instagram (основна), Facebook, TikTok
Контент	Фото та відео прикрас, відео розважального характеру, лайфхаки, примірки, розіграші, акції	Фото та відео аксесуарів, процес виготовлення, лайфхаки, примірки, розіграші, акції
Частота публікацій	Пости: 6 разів на тиждень, Сторіс: 3-5 щодня	Пости: 1-2 рази на тиждень, Сторіс: 1-2 щодня
Взаємодія з аудиторією	Коментарі, повідомлення, опитування, конкурси	Коментарі, повідомлення, опитування, конкурси
Рекламні кампанії	Таргетована реклама: 2 рази на тиждень, бюджет: \$50, відеоконтент, залучення нових підписників	Таргетована реклама: 2-3 рази на місяць, бюджет: \$8 на день, залучення нових підписників
Відмінності	Більший бюджет на рекламу, фокус на офлайн-продажах	Менший бюджет на рекламу, фокус на онлайн-продажах

На основі порівняльного аналізу маркетингових стратегій ювелірної мережі «Gold» та крафтового підприємства «Ggring» можна зробити наступні висновки:

*1. Цільова аудиторія.* Обидва підприємства орієнтуються на чоловіків та жінок віком 25-45 років з середнім та високим рівнем доходу. Це свідчить про те, що їхні продукти приваблюють людей з достатнім рівнем фінансової

спроможності, які цінують якість і готові інвестувати в преміальні аксесуари.

2. *Асортимент.* Ювелірна мережа «Gold» спеціалізується на ювелірних виробках з золота та срібла, прикрашених дорогоцінними та напівдорогоцінними каменями. «Підприємство «Ggring», навпаки, пропонує ручні вироби з натуральної шкіри, такі як портмоне, чохла для кухлів, картхолдери, сумки, чохла для навушників, ремені, ключниці та обкладинки для паспортів. Це відображає різні напрямки діяльності та різні споживчі потреби, які задовольняють обидва підприємства.

3. *Соціальні платформи.* Обидва підприємства активно використовують Instagram, Facebook та TikTok для просування своїх продуктів. Проте обидва роблять основний акцент на Instagram, оскільки ця платформа є найбільш ефективною для демонстрації візуально привабливих товарів.

4. *Частота публікацій та контент.* «Gold» публікує 6 постів на тиждень та 3-5 сторіз на день, тоді як «Ggring» обмежується 1-2 постами на тиждень та 1-2 сторіз на день. Це свідчить про більш активну маркетингову стратегію у «Gold». Контент обох підприємств орієнтований на демонстрацію продукції, розважальні відео, огляди нових колекцій та акцій, що допомагає утримувати інтерес аудиторії.

5. *Таргетована реклама.* «Gold» використовує постійну таргетовану рекламу з бюджетом \$50 на кампанію, що проводиться двічі на тиждень. «Ggring» проводить таргетовану рекламу здебільшого в період свят, 2-3 рази на місяць з бюджетом \$8 на день. Це вказує на різні підходи до рекламних кампаній, що відповідають специфіці їхнього бізнесу та цільової аудиторії.

6. *Мета маркетингу.* Основна мета маркетингової діяльності «Gold» полягає у збільшенні впізнаваності бренду, залученні клієнтів в офлайн-магазини та підвищенні продажів. «Ggring» також прагне збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, зосереджуючись на збільшенні продажів.

*Загальний висновок.* Обидва підприємства ефективно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів, проте їхні стратегії

відрізняються в залежності від специфіки продукції та цільової аудиторії. «Gold» зосереджується на постійній активності та високій частоті публікацій, тоді як «Ggring» обирає більш поміркований підхід з акцентом на ключові моменти, такі як святкові періоди. Обидві стратегії мають свої переваги та недоліки, і їхній успіх залежить від ефективного використання доступних маркетингових інструментів у соціальних мережах.

### ***3.2. Розробка стратегій та плану впровадження маркетингових інструментів у соціальних мережах малого і середнього бізнесу ТМ «Gold» та ТМ «Ggrind»***

Сучасне бізнес-середовище вимагає від підприємств активного використання цифрових інструментів для досягнення стратегічних цілей. Соціальні мережі виступають ключовим фактором у цьому контексті, забезпечуючи можливість не лише залучення нових клієнтів, а й підтримки взаємодії з існуючою аудиторією. Для підприємств «Gold» і «Ggring» ці інструменти стають необхідними у змагальному бізнес-середовищі, де важливо не лише зберігати, а й зміцнювати свої позиції на ринку. Аналіз і розробка ефективних стратегій маркетингу в соціальних мережах стає ключовим завданням для досягнення поставлених цілей.

Маркетингові стратегії для розвитку бренду «Ggrind»:

#### **1. Стратегія контент-маркетингу (Content Marketing Strategy):**

Мета: створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії.

Контент-план. Розробка різноманітного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії (сегментація проведена в розділі 3.1)

WEEKLY CONTENT CALENDAR				Червень 1/4		
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
Reels + stories	Stories	Reels + stories	-	Stories	Пост + stories	Stories
Reels: відеогляд картхолдера	Портмоне: відеообзор та характеристика	Відео про те, які аксесуари можна придбати за ~400грн	-	Сторис про портмоне з монетницею	Пост про портмоне в форматі карусель	Побажання гарної вишивки з можливістю залиши реакцію
Stories: детальна інформація про картхолдери: ціни, кольори, функціонал картхолдер + відеообзор					Stories цих же фото в історії та відеообзор	

Рис 3.2.1 Контент план підприємства «Ggrind» (Сформовано автором)

Фото та відео аксесуарів, процес виготовлення, лайфхаки, примірки, розіграші, акції. Пости: 1-2 рази на тиждень, Сторіс: 1-2 щодня.

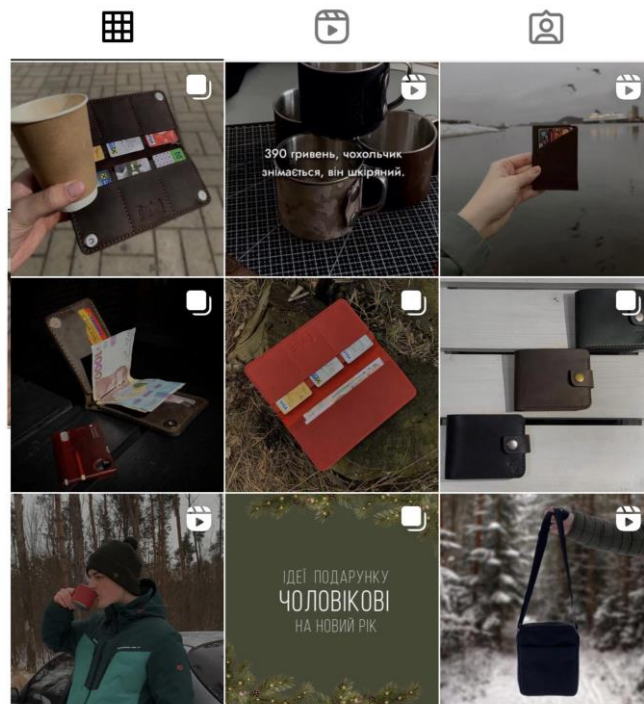


Рис 3.2.2 Візуал підприємства «Ggrind» (Сформовано автором)

## 2. Стратегія впливу через інфлюенсерів (Influencer Marketing Strategy):

Мета: збільшити охоплення та довіру до бренду через співпрацю з

впливовими особами.

Була успішна співпраця з велоблогером, який веде канал “It’s a good trip”. Колаборація полягала в тому, щоб надрукували їх фірмовий логотип на шкіряних ременях. Фанати велоблогера, які є їх підписниками, активно купували ці ремені, що принесло нам значний приріст чоловічої аудиторії та підвищило нашу впізнаваність. Додатково, блогери включали наш бренд у свої публікації та відмічали нас, що сприяло подальшому зростанню нашої популярності серед цільової аудиторії.

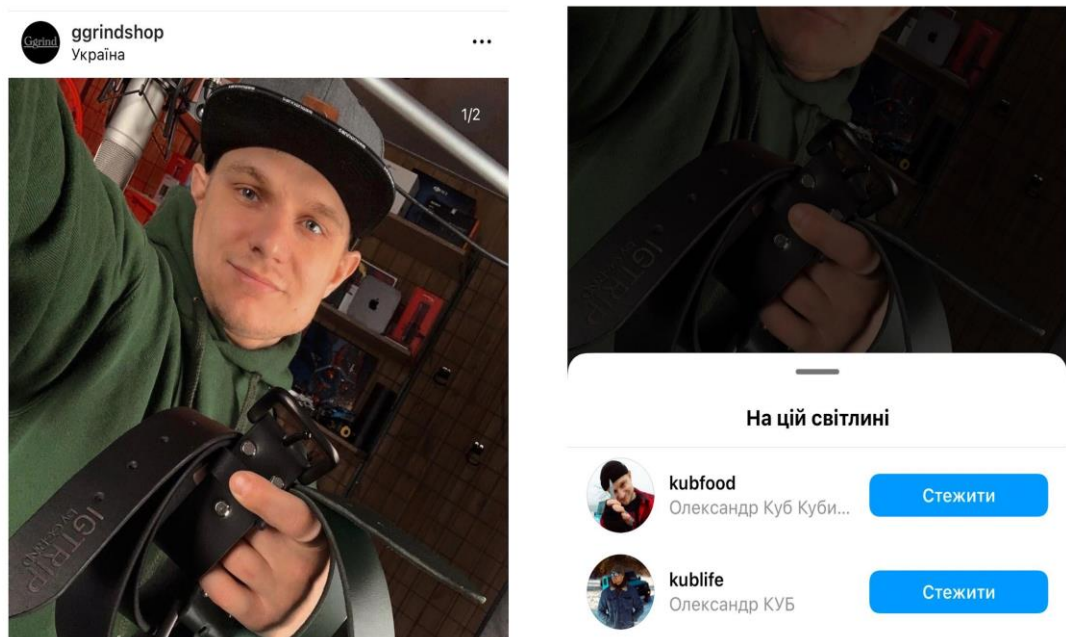


Рис 3.2.3 Співпраця в форматі колаборації з блогерами *(Сформовано автором)*

Використання велосипедних тем та активних життєвих підходів для залучення уваги та створення спільного контенту.

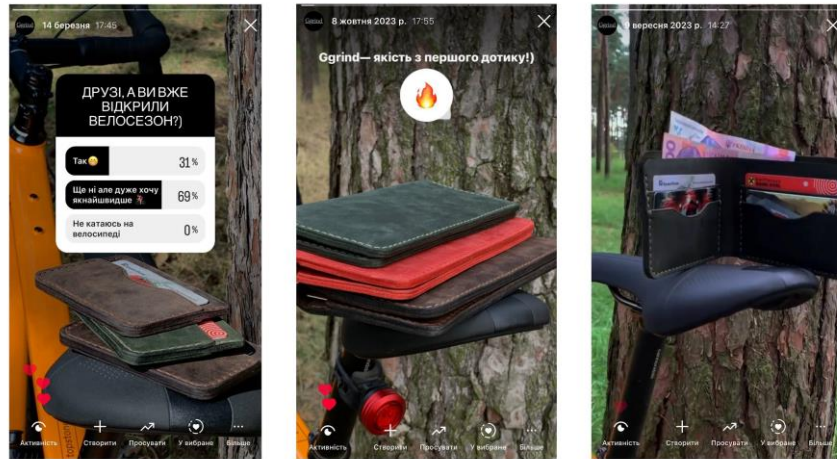


Рис 3.2.4 Використання велоконтенту підприємства «Ggrind» для підтримки зацікавленості вело-аудиторії  
(Сформовано автором)

### 3. Стратегія залучення аудиторії (Engagement Strategy).

Мета: Збільшити взаємодію користувачів за допомогою коментарів, лайків, поширень та інших форм активності.

- Створення інтерактивних публікацій, таких як опитування, кільцеві опитування та конкурси.
- Залучення аудиторії до коментування та діалогу через Stories і регулярні пости.

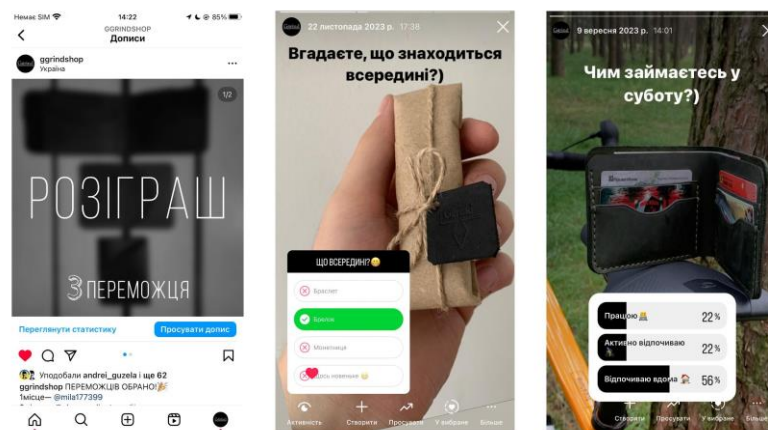


Рис 3.2.5 Інтерактивний контент підприємства «Ggrind» (Сформовано автором)



- Публікація щоденних Stories з зацікавлюючими фактами, корисними порадами, анонсами нових продуктів та промоакцій.

#### 4. Стратегія підвищення впізнаваності бренду (Brand Awareness Strategy):

Мета: збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Запуск таргетованих рекламних кампаній, спрямованих переважно на чоловічу аудиторію віком 25-45 років та на жінок цього віку. Використання цільових аудиторій на основі інтересів, поведінки та демографічних характеристик.

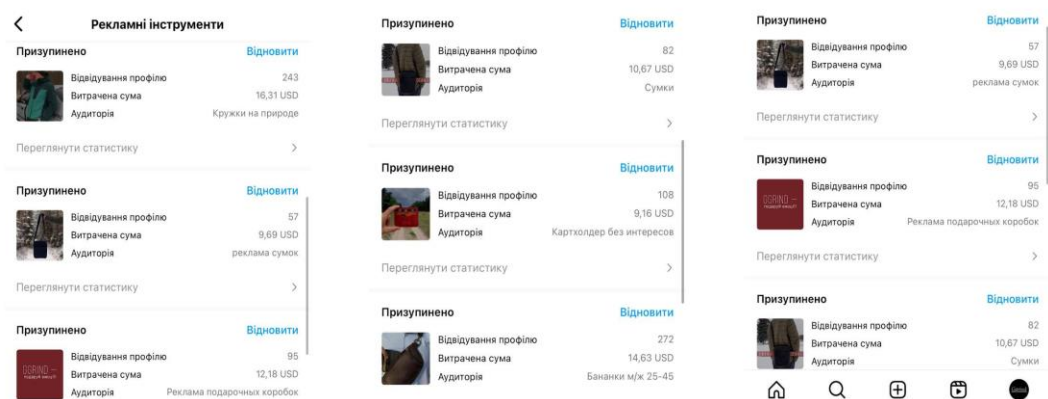


Рис 3.2.6 Рекламні компанії підприємства «Ggrind» (Сформовано автором)

#### 5. Стратегія ретаргетингу (Retargeting Strategy)

Мета: повернення відвідувачів, які вже взаємодіяли з вашим брендом.

Дії: використання ретаргетингової реклами, персоналізованих пропозицій та кампаній для повторного залучення.

Для просування бренду «Ggrind» у Instagram ми зробили акцент на створенні якісного візуального контенту та активній взаємодії з аудиторією. Співпраця з велоблогером “It’s a good trip” виявилася дуже ефективною, оскільки це дозволило залучити значну кількість нових підписників, особливо чоловіків. Використання шкіряних ременів з фірмовим логотипом блогера

стало важливим маркетинговим інструментом, що сприяло збільшенню продажів і підвищенню впізнаваності бренду. Публікації та сторіс із відмітками від блогера забезпечили додатковий приріст аудиторії та підвищили рівень взаємодії.

#### **6. Стратегія розширення продажів (Sales Growth Strategy):**

Мета: безпосереднє збільшення продажів через соціальні мережі.

Дії: запуск спеціальних пропозицій, знижок, рекламних кампаній з прямими посиланнями на продукти.

*Висновок.* Маркетингова стратегія для підприємства «Ggrind» у соціальних мережах (Instagram, Facebook та TikTok) показала свою ефективність завдяки використанню таргетованої реклами, колаборацій з відомими блогерами та інфлюенсерами, а також створенню якісного та креативного контенту. Співпраця з велоблогером “It’s a good trip” стала ключовим елементом успіху в Instagram, що призвело до значного приросту чоловічої аудиторії. У Facebook ми зосередилися на прямій взаємодії з клієнтами та підтримці їхньої лояльності, а TikTok використовували для залучення молодшої аудиторії через вірусний контент. Такий комплексний підхід забезпечив стабільне зростання впізнаваності бренду та збільшення продажів.

*Стратегія маркетингового просування для «Gold» у соціальних мережах:*

##### **1. Стратегія контент-маркетингу (Content Marketing Strategy):**

Мета: створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії.

Контент-план: Публікації шість разів на тиждень (крім понеділка) з 3-5 сторіс щодня для підтримки постійної взаємодії з аудиторією.

WEEKLY CONTENT CALENDAR							Червень 1/4
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	
-	Пост + Stories	Пост + Stories	Reels + Stories	Пост + Stories	Пост + Stories	Reels + Stories	
-	Пост про браслет сторіс про нову колекцію та про браслет (нова колекція)	Пост про сережки про знижку на них. сторіс: відеогляд сережок та запрошення на примірку	Відеогляд сережки та ще раз аудієт на нову колекцію	Сережки в стилі відромо браслету та розповіді про прикрас в магазині	Ефективні фото магазину та запрошення на примірку	Відео з участю блогера	
-							

Рис 3.2.7 Контент план ювелірної мережі «Gold» (Сформовано автором)

Для просування ювелірної мережі «Gold» у Instagram ми зосередилися на створенні естетично привабливого контенту, який демонструє красу та витонченість наших прикрас. Основні стратегії включали

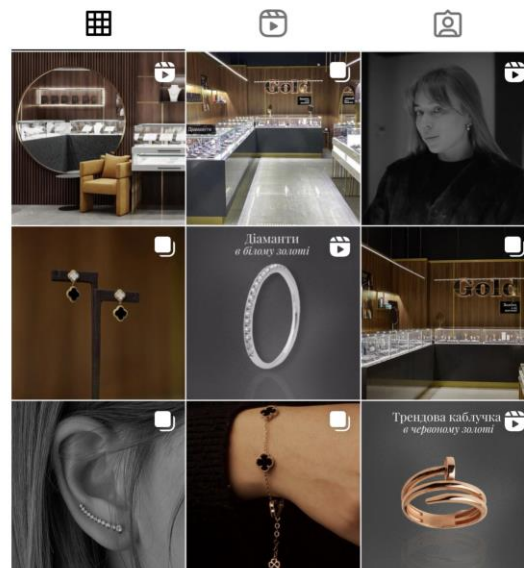


Рис 3.2.8 Візуал ювелірної мережі «Gold» (Сформовано автором)

## 2. Стратегія використання відеомаркетингу (Video Marketing Strategy):

Мета: максимізація використання відео для залучення та утримання аудиторії.

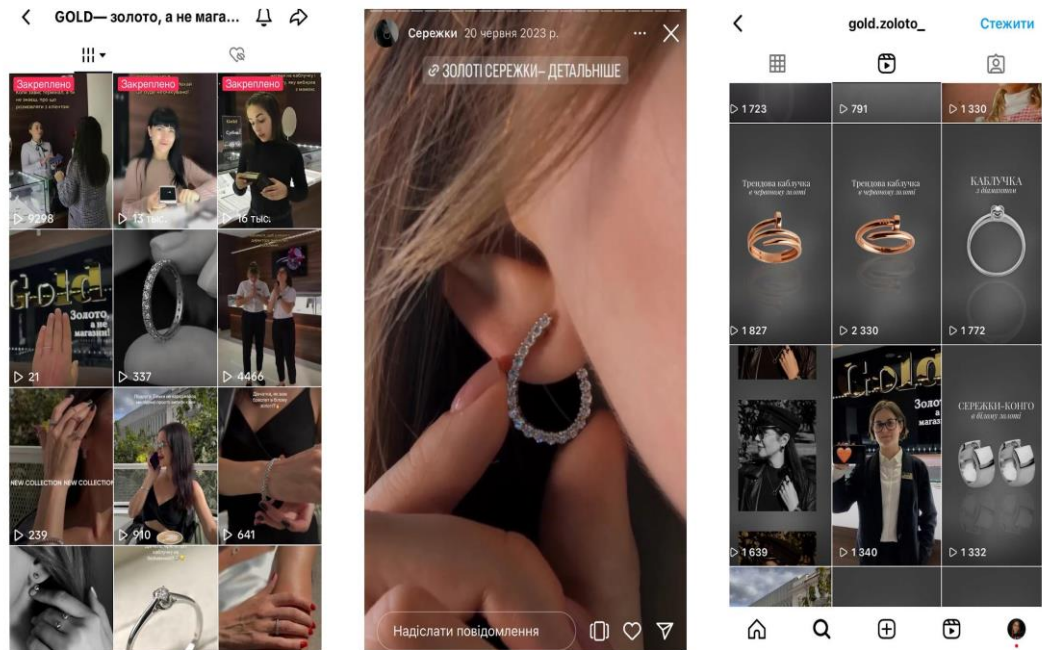


Рис 3.2.9 Відеоконтент ювелірної мережі «Gold» (Сформовано автором)

Створення різних форматів відео (короткі відео, прямі ефіри, навчальні відео), регулярне публікування відеоконтенту, використання відеореклами.

### 3. Стратегія управління репутацією (Reputation Management Strategy):

Мета: активне управління репутацією бренду в соціальних мережах.

Моніторинг згадок бренду, швидке реагування на негативні відгуки, акцент на позитивних відгуках та історіях успіху.

### 4. Стратегія інтерактивного контенту (Interactive Content Strategy):

- Розважальний контент та лайфхаки: Відео з оглядами прикрас, поради щодо догляду за ювелірними виробами, покази прикрас на моделях, що дозволяють побачити всю їхню красу.

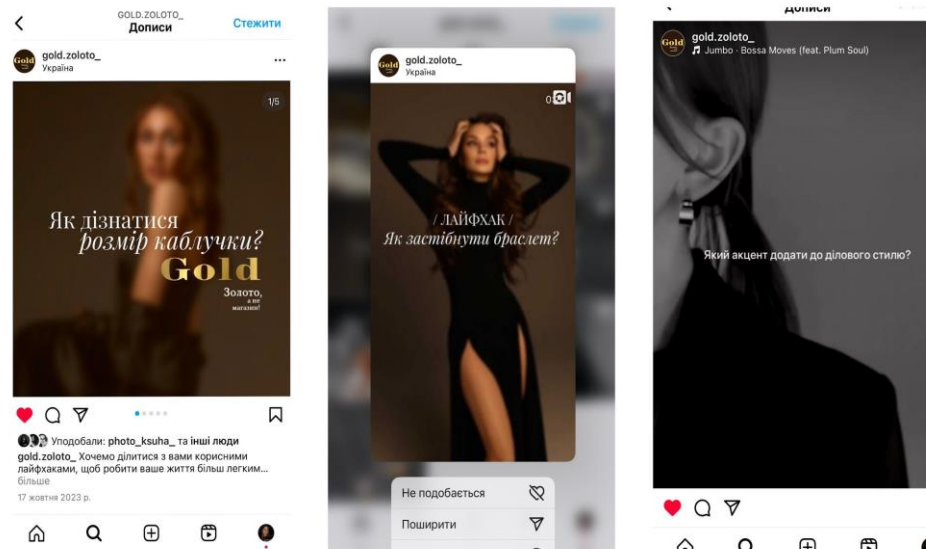


Рис 3.2.10 Інтерактивний контент ювелірної мережі «Gold»  
(Сформовано автором)

- Акції та розіграші: Регулярні розіграші прикрас і спеціальні пропозиції для залучення нових підписників і збільшення активності.

5. **Стратегія впливу через інфлюенсерів (Influencer Marketing Strategy):**

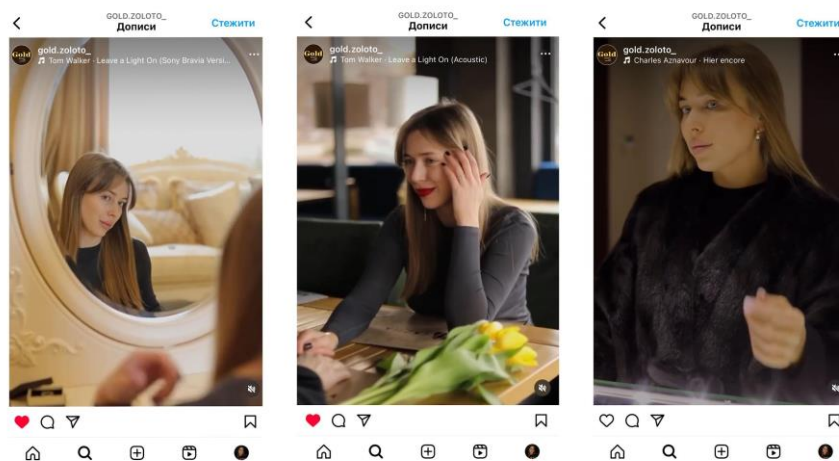


Рис 3.2.11 Співпраця з сумською блогеркою (Сформовано автором)

Була співпраця з відомою б'юті-блогеркою Олександрою, яка має власні салони краси та велику аудиторію, що складається переважно з жінок – цільової аудиторії. Особливо плідним було співробітництво у період свят: на Новий рік, 8 березня та 14 лютого. Олександра створювала чудові відео, які приносили

відмінні результати. Співпраця з нею відбувалася на постійній основі, і результати були дуже задовільні.

**Висновок.** Маркетингова стратегія для ювелірної мережі «Gold» у соціальних мережах включала створення якісного візуального та інформативного контенту, що відповідає потребам нашої цільової аудиторії. В Instagram ми зробили акцент на привабливих фото та відео, які демонструють красу наших ювелірних виробів, а також залучили аудиторію через розважальний контент та розіграші. У Facebook ми зосередилися на таргетованій рекламі та активній взаємодії з клієнтами, використовуючи відгуки та історії успіху. На TikTok ми створювали креативний контент, що дозволив залучити молоду аудиторію та збільшити популярність бренду. Комплексний підхід до маркетингової стратегії забезпечив стабільне зростання впізнаваності бренду та збільшення продажів в офлайн-точках.

**Порівняння.** Одержане глибоке порівняння маркетингових стратегій «Ggrind» і «Gold» виявило, що обидва бренди успішно адаптували свої підходи до специфіки цільової аудиторії та особливостей своїх продуктів. «Ggrind» спрямовується на чоловіків 25-45 років, акцентуючи увагу на крафтових аксесуарах через інтерактивний контент та співпрацю з впливовими особами відповідного сегменту. З іншого боку, «Gold» привертає жіночу аудиторію середнього віку через естетичний візуальний контент і співпрацю з відомими б'юті-блогерами. Обидва бренди ефективно використовують таргетовану рекламу, інтерактивний контент і стратегії впливу для збільшення впізнаваності і залучення нових клієнтів у соціальних мережах.

### ***3.3. Оцінка ефективності використання маркетингу у соціальних мережах для просування товарів та послуг у малому та середньому бізнесі для ТМ «Gold» та ТМ «Ggrind»***

На підставі детального аналізу маркетингових стратегій у соціальних мережах для двох підприємств - «Ggrind» і «Gold», у цьому розділі ми проведемо оцінку ефективності таргетованої реклами. Це дозволить нам продемонструвати динаміку та результати застосування різних підходів до використання бюджету, а також зробити порівняльний аналіз ключових показників успішності кампаній.

На основі наданих даних про маркетингову діяльність підприємства «Ggrind» у соціальних мережах, проведемо аналіз їх ефективності.

Загалом, підприємство «Ggrind» проявляє себе як успішний учасник у соціальних мережах, залучаючи активну аудиторію та досягаючи значних показників взаємодії з контентом. Їхня стратегія побудована на органічному зростанні та активному залученні аудиторії, що виявляється ефективним підходом у їхньому сегменті.

Табл.3.3.1 Показники підприємства «Ggrind»

Показник	«Ggrind»
Кількість підписників	
Instagram	1201
Facebook	74
Приріст/зменшення підписників	
Останній місяць	+26 (нових підписників) / -7 (відписників)
Охоплення (Reach)	
Середнє охоплення за місяць	6615
Охоплення для окремих публікацій	від 227 до 6327

Покази (Impressions)	
Загальна кількість показів за місяць	13481
Покази для окремих публікацій	~ 403
Взаємодія з контентом	
Лайки у середньому	55
Коментарі у середньому	3
Репости у середньому	5
Збереження у середньому	8
Частота взаємодії (Engagement Rate)	50%
Тональність взаємодії	Позитивна

*Аналіз ефективності «Gold».* Спираючись на табл 3.3.2 – ювелірна мережа «Gold» продемонструвала значно більшу кількість підписників, вище охоплення та покази контенту порівняно з підприємство «Ggrind». Крім того, позитивна тональність згадок бренду в сторіс підкреслює популярність та позитивне сприйняття серед учасників спільноти.

Табл. 3.3.2 Показники ювелірної мережі «Gold»

Показник	«Gold»
Кількість підписників	
Instagram	2452
Facebook	130
Приріст/зменшення підписників	
Останній місяць	+76 (нових підписників) / -19 (відписників)
Охоплення (Reach)	
Середнє охоплення за місяць	7912



Охоплення для окремих публікацій	від 676 до 14654
Покази (Impressions)	
Загальна кількість показів за місяць	18 654
Покази для окремих публікацій	~ 676
Взаємодія з контентом	
Лайки у середньому	75
Коментарі у середньому	6
Репости у середньому	11
Збереження у середньому	12
Частота взаємодії (Engagement Rate)	72%
Тональність взаємодії	Позитивна

У порівнянні з «Ggrind», «Gold» має більший бюджет та активнішу стратегію залучення аудиторії, що дозволяє їм досягати високих результатів у соціальних мережах. Обидва підприємства показують успішність у своїх стратегіях, проте «Gold» відзначається більшими ресурсами та швидшим розвитком в мережах, що підтверджує їхню ефективність у привертанні та утриманні уваги аудиторії.

#### **Аналіз ефективності таргетованої рекламної кампанії «Ggrind»:**

##### **1. Вартість за клік по посиланню (CPC)\*\***

$$CPC = \text{Сума затрат} / \text{кількість кліпів по посиланню} = 8.34 / 28 = 0.30$$

де \$8.34 - сума затрат\$, 28 - кліки по посиланню, \$0.30 - вартість за клік по посиланню.

Вартість за клік по посиланню (\$0.30) свідчить про те, що реклама є відносно недорогою. Це дозволяє оптимально використовувати бюджет для залучення трафіку.

##### **2. Охоплення та покази.**

- Охоплення: 2565

- Покази: 5562

Частота = покази / охоплення =  $5562/2565 \approx 2.17$

де 5562 - покази, 2565 - охоплення, 2.17 - частота.

Частота 2.17 означає, що кожен користувач в середньому побачив рекламу більше двох разів. Це дозволяє бренду залишатися на видимості у користувачів, але не перевантажувати їх рекламою.

### 3. Клікабельність (CTR)

$CTR = (\text{Кількість кліків по посиланню} / \text{покази}) \times 100\% = (28 / 5562) \times 100\% \approx 0.50\%$

де 28 - кліки по посиланню, 5562 - покази, 0.50% - клікабельність (CTR).

Клікабельність (CTR) на рівні 0.50% є досить середнім показником для рекламних кампаній у соціальних мережах. Це вказує на те, що деяка частина користувачів зацікавилася рекламою і перейшла по посиланню.

### 4. Унікальні кліки: 41

Вартість за унікальний клік:

Вартість за унікальний клік = сума затрат / унікальні кліки =  $8.34 / 41 \approx 0.20$

де \$8.34 - сума затрат\$, 41 - унікальні кліки, \$0.20 - вартість за унікальний клік.

Низька вартість за унікальний клік (\$0.20) вказує на ефективність залучення нових користувачів через рекламу. Це свідчить про те, що реклама добре таргетує цільову аудиторію.

Рекомендації:

- Продовжувати оптимізувати рекламні кампанії, щоб підвищити клікабельність (CTR) і залучення.

- Аналізувати ефективність різних рекламних креативів та таргетингових налаштувань для подальшого зниження вартості за клік.

- Регулярно проводити аналіз ефективності рекламних кампаній для

досягнення кращих результатів та оптимального використання бюджету.

Аналіз ефективності таргетованої рекламної кампанії «Gold»:

1. Ціна за просмотр ThruPlay

Ціна за просмотр ThruPlay = сума затрат / просмотри ThruPlay =  $50 / 8401 \approx 0.006$

де \$50 - сума затрат, 8401 - просмотри ThruPlay, 0.006 - ціна за просмотр ThruPlay.

Низька ціна за просмотр ThruPlay (\$0.006) свідчить про ефективне використання рекламного бюджету для досягнення широкої аудиторії.

2. Охоплення та покази

Охоплення: 31,464

Покази: 63,071

Частота = покази / охоплення =  $63\,071 / 31\,464 \approx 2.00$

де 63,071 - покази, 31,464 - охоплення, 2.00 - частота.

Частота 2.00 означає, що реклама була показана в середньому двом разам кожному користувачу, що дозволяє зберігати високий рівень видимості без надмірного навантаження аудиторії.

3. Унікальні кліки

- Унікальні кліки: 18

Вартість за унікальний клік = Сума затрат / унікальні кліки =  $50 / 18 \approx 2.78$

де \$50 - сума затрат, 18 - унікальні кліки, \$2.78 - вартість за унікальний клік.

Висока вартість за унікальний клік (\$2.78) може свідчити про неефективне залучення конкретних користувачів, що вимагає додаткової оптимізації таргетингу або креативного підходу до рекламної стратегії.

Рекомендації:

- Проводити регулярний моніторинг та аналіз ефективності кампаній для покращення вартості за унікальний клік та оптимізації частоти рекламних показів.

- Тестувати різні таргетингові налаштування та креативні підходи для зниження вартості за унікальний клік і підвищення ефективності рекламної кампанії.

На основі порівняльного аналізу маркетингових показників «Gold» і «Ggrind» у соціальних мережах можна зробити такі *висновки*:

«Gold», як середнє підприємство з більшим бюджетом на маркетинг, демонструє значну перевагу у кількості підписників, охопленні та взаємодії з контентом порівняно з «Ggrind». Більший фінансовий ресурс дозволяє «Gold» швидше зростати і залучати більше уваги до свого бренду через спрощення рекламних кампаній і збільшення охоплення аудиторії.

З іншого боку, «Ggrind», хоча й використовує менший бюджет, розвивається органічним шляхом і показує ефективність у привертанні і утриманні аудиторії. Взаємодія з контентом відбувається природним чином, що свідчить про правильну стратегію відповідно до доступних ресурсів.

Отже, обидва підходи мають свої переваги і ефективності. «Gold» використовує більший бюджет для активного зростання та розвитку, тоді як «Ggrind» успішно використовує органічні методи для досягнення своїх цілей. Це демонструє, що варіанти стратегій маркетингу можуть бути успішними відповідно до умов і ресурсів кожного бізнесу.

## ВИСНОВОК

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є невід’ємною складовою сучасного бізнес-ландшафту, оскільки він дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати довгострокові відносини з аудиторією, покращувати репутацію бренду та збільшувати продажі. Соціальні мережі надають можливості точного таргетингу, економічної ефективності та взаємодії з аудиторією через різноманітні формати контенту. Крім того, успіх SMM залежить від креативності контенту та вміння аналізувати дані для оптимізації стратегій.

Висновок дослідження показує, що застосування маркетингу в соціальних мережах для малого та середнього бізнесу в Україні має як численні переваги, так і значні виклики. Соціальні мережі надають унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, збільшення впізнаваності бренду і стимулювання продажів. Однак їх ефективне використання ускладнюють такі чинники, як насиченість ринку контентом, зростання витрат на рекламу, непередбачуваність змін в алгоритмах соцмереж, перенасиченість рекламою та конкуренція з великими брендами.

Для подолання цих викликів підприємства повинні розробляти чіткі і адаптивні стратегії соціального медіа-маркетингу, зосереджені на створенні високоякісного та унікального контенту, а також на постійному моніторингу та адаптації до змін. Важливо також збалансувати рекламні зусилля зі створенням цінного для аудиторії контенту, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами. Тільки таким чином малі та середні бізнеси зможуть ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для зростання свого бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

Глобальною метою розділу 3 було вивчення та аналіз сучасного стану маркетингу в соціальних мережах для малого та середнього бізнесу в Україні. Аналізуючи два випадки - ювелірну мережу «Gold» і крафтове підприємство «Ggrind», можна зробити декілька ключових висновків:

1. Ефективність соціальних мереж у маркетингу: Обидва підприємства показали успішне використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та підтримки відносин з аудиторією.

2. Цільова аудиторія і платформи: «Gold» та «Ggrind» мають різні цільові аудиторії і вибирають відповідні соціальні платформи для маркетингових кампаній, що демонструє значення адаптації стратегій під специфіку клієнтів.

3. Асортимент та використання візуального контенту: «Gold» показує більшу увагу до високоякісного візуального контенту, що характерно для ювелірних виробів, тоді як «Ggrind» акцентується на креативному і стильному вмісті, відображаючи процес виробництва та унікальність ручної роботи.

4. Таргетована реклама і взаємодія з аудиторією: Обидва підприємства успішно використовують таргетовану рекламу для досягнення своїх цілей, включаючи збільшення продажів і підтримку лояльності клієнтів.

У цілому, результати аналізу показують, що соціальні мережі є потужним інструментом для маркетингу незалежно від масштабів бізнесу, забезпечуючи можливість досягнення різноманітних цілей від підвищення впізнаваності бренду до збільшення продажів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The evolution of social media marketing in business. HGS. URL: <https://hgs.cx/blog/the-history-of-social-media-marketing-its-evolution-in-business/>
2. РБК-Украина. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. РБК-Украина. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html#:~:text=На%20початку%202020%20року%20найпопулярнішими,опитування%20компанії%20Research%20&%20Branding%20Group.>
3. Роман І. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції - Elit-Web. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
4. Поліковська Ю. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. ms.detector.media. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/#:~:text=Рівень%20проникнення%20інтернету%20зріс%20до,74%%20від%20загальної%20чисельності%20населення>
5. Исследование: как изменились соцсети за 10 лет - The Steppe. The Steppe. URL: <https://the-steppe.com/razvitie/issledovanie-kak-izmenilis-socseti-za-10-let.>
6. Кремнєв Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с
7. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу [Електронний ресурс]. — URL: [http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952.](http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952)
8. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні /2024 — URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak->

povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini

9. Paquette, H. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review // University of Rhode Island. 2013.

10. Slover-Linett, C. Best Practices in Social Media / Media. 2011. Vol. 94. P. 3817–3822.

11. 2024 рік в SMM: які тренди будуть актуальними для бізнесу URL: <https://it-rating.ua/trendi-v-marketingu-ta-smm-2024>

12. Найпоширеніші помилки молодого бізнесу в Instagram: так робити не варто. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/najposhirenishi-pomilki-molodogo-biznesu-v-instagram-tak-robiti-ne-varto/>

13. Когнітивна концептуалізація та реструктуризація в КПТ – Креативний психолог. Креативний психолог – психологічна допомога і моделювання особистості. URL: <https://psychology.co.ua/cbt/conceptualization/>

14. Что такое SMART цель: правила постановки | SendPulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/smart-goal>

15. SMM-стратегія: що це таке, для чого потрібно і як її скласти (2024). <https://goit.global/ua/articles/smm-stratehiia-shcho-tse-take-dlia-choho-potribno-i-iaak-ii-sklasty/>

16. Як створити контент-план? Основні етапи, види публікацій, інструменти, приклади. Інтернет маркетинг статті від Владислави Рикової: SEO, SMM, PPC. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/kak-sozdat-kontent-plan-dlya-bloga-ili-soczsetej-obzor-luchshih-instrumentov/>

17. Що таке SMM-стратегія та як її розробити / 2023 — URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya>

18. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyh-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>

19. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezh- abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-priamo-zaraz/>



20. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
21. Реклама в соціальних мережах - MixDigital. MixDigital. URL: <https://mixdigital.com.ua/reklama-v-soczialnih-merezhah/>
22. Постановка цілей по SMART – приклади, критерії — URL: <https://www.pdatu.edu.ua/images/vihovna-robota/psiholog/ps10.pdf>
23. Як використовувати соціальні медіа для залучення клієнтів - ТОП CRM-систем. ТОП CRM-систем. URL: <https://crmmarket.com.ua/yak-vykorystovuvaty-soczialni-media-dlya-zaluchennya-kliyentiv/>
24. SWOT-аналіз: види, особливості, плюси та мінуси і взагалі навіщо це потрібно • Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/swot-analysis-types-features-pros-and-cons/>
25. Недопако Н.М.Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства. Міжнар. науковий журнал "Інтернаука". 2020. №18.
26. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2221>
27. Таргетована реклама: що це таке та як налаштувати— URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising>
28. Horbal, N.I. Ilnytska, K.O. and Romanyshyn, S.B. (2018), “The profession of SMM-marketer in Ukraine: problems and prospects”, Business Inform, pp. 477–482.
29. Співпраці з інфлюенсерами / 2023 – URL: <https://elit-web.ua/blog/chto-my-dolzhen-znat-ob-inflyuens-marketinge>
30. Bogdanov, M. (2017), ““SMM”: Marketing in social networks as a tool for promoting music content on the Internet”, Zbirnyk naukovykh prats «Mystetstvoznavchi zapysky», vol. 31 URL:

<http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020> .

31. Enright, M. (2006), “The marketing profession: evolution and future”, *Journal of Public Affairs*, vol. 6, No. 2, pp 102–110.

32. Keillor, B. D. (2007), *Формати таргетованної реклами*

33. Hodgson, D. Paton, S. and Muzio, D. (2015), “Something Old, Something New ? : Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions”, *British Journal of Management*, vol. 26, no. 4, pp. 745–759.

34. Horbal, N.I. Dzyubina, K.O. and Motornyuk, V.I. (2017), “Transformation of marketing communications of Ukrainian enterprises in the crisis, globalization and European integration”, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 96–110, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2017\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_3_12)

35. *Контент-маркетинг на внешних площадках - Что, как, для чего и куда стоит писать* — URL: <https://webmate.kz/kontent-marketing-na-vneshnih-ploshchadkah-cto-kak-dlya-chego-i-kuda-stoit-pisat>

36. Monastyrsky, G.L. and Turchin, L. Ya. (2018), “Social Media Marketing as a tool for promoting enterprises providing transport services”, *Ekonomichnyj analiz*, vol. 28, No 1, pp. 258–264.

37. Romanyshyn, S.B. and Greskiv, I.R. (2015), “Features of marketing activities in social networks”, *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"*, vol. 819, pp. 183–188