

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 магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: SMM маркетинг як інструмент просування та вирішення бізнес-завдань

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Сухіненко Катерини Олегівни

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

Катерина СУХІНЕНКО

Керівник старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н. Євгенія ЗЯБІНА

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 22 рисунків та списку з 38 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в важливості SMM-маркетингу для ефективного просування бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища. Оскільки соціальні мережі стали основними платформами для комунікації з потенційними клієнтами, ефективні стратегії в цій сфері мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність компаній.

Метою кваліфікаційної роботи є розгляд та аналіз ефективності застосування SMM-маркетингу для просування бізнесу компанії «Дари моря», що займається доставкою суші та піци, а також розробка рекомендацій для удосконалення її стратегії в соціальних мережах.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти SMM-маркетингу та його роль у бізнесі, здійснити аналіз діяльності компанії «Дари моря» в контексті застосування SMM, провести порівняльний аналіз конкурентоспроможності компанії та оцінити ефективність її SMM-активностей.

Об'єкт дослідження — процес застосування SMM-маркетингу як інструменту просування та вирішення бізнес-завдань компаній, зокрема у сфері доставки їжі. *Предмет* дослідження — компанія «Дари моря», яка займається доставкою суші, піци та інших страв. *Методи дослідження:* аналіз SMM-стратегій, методи статистичного та порівняльного аналізу, дослідження конкурентоспроможності через порівняння маркетингових активностей, оцінка ефективності через аналіз взаємодії з користувачами та результатів продажу.

Наукова новизна дослідження: розроблено комплексний підхід до оцінки та удосконалення SMM-стратегії компанії «Дари моря», що включає як традиційні методи аналізу, так і нові підходи до прогнозування тенденцій розвитку SMM у сфері доставки їжі.

Практична значимість роботи полягає у формуванні рекомендацій щодо оптимізації SMM-стратегії для компанії «Дари моря», що дозволить значно покращити її результати в соціальних мережах, збільшити клієнтську базу та покращити загальний імідж бренду.

У *першому розділі* розглянуто поняття SMM-маркетингу, його основні інструменти та роль у просуванні бізнесу. Окремо досліджено стратегії просування в соціальних мережах та методи взаємодії з цільовою аудиторією. Також здійснено аналіз через Google Trends та Scopus для визначення актуальних трендів у сфері SMM та оцінки наукової літератури, що стосується цієї теми.

У *другому розділі* здійснено аналіз діяльності компанії «Дари моря», включаючи загальну характеристику підприємства, конкурентоспроможність на ринку доставки їжі та оцінку ефективності її SMM-активностей.

У *третьому розділі* проведено оцінку ефективності SMM-стратегій компанії «Дари моря» та її конкурентів. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації стратегії просування в соціальних мережах і прогноз розвитку SMM в сфері доставки їжі.

Ключові слова: SMM-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, СТРАТЕГІЇ, GOOGLE TRENDS, SCOPUS, АНАЛІЗ, ПОЗИЦІЇ

ANNOTATION

The master's thesis consists of 57 pages of text, 3 chapters, 7 tables, 22 figures, and a list of 38 references.

The relevance of the topic lies in the importance of SMM marketing for the effective promotion of businesses in today's digital environment. Since social networks have become the primary platforms for communication with potential clients, effective strategies in this area have a direct impact on the competitiveness of companies.

The aim of the research is to examine and analyze the effectiveness of using SMM marketing for promoting the business of the company "Dary Morya," which specializes in sushi and pizza delivery, and to develop recommendations for improving its social media strategy.

The objectives of the research are: to research the theoretical aspects of SMM marketing and its role in business, analyze the activities of the company "Dary Morya" in the context of SMM implementation, conduct a comparative analysis of the company's competitiveness, and evaluate the effectiveness of its SMM activities.

The object of the research is the process of using SMM marketing as a tool for promotion and solving business tasks, particularly in the food delivery sector. *The subject of the research* is the company "Dary Morya," which provides sushi, pizza, and other dish deliveries. *Research methods include* analysis of SMM strategies, statistical and comparative analysis methods, competitiveness research through comparing marketing activities, and evaluation of effectiveness through user interaction and sales results analysis.

The scientific novelty of the research lies in the development of a comprehensive approach to assessing and improving the SMM strategy of "Dary Morya," which includes both traditional analysis methods and new approaches to forecasting trends in the development of SMM in the food delivery sector.

The practical significance of the work lies in the formulation of recommendations for optimizing the SMM strategy of "Dary Morya," which will significantly improve its results on social media, expand the client base, and enhance the overall brand image.

The first chapter covers the concept of SMM marketing, its main tools, and its role in business promotion. It also explores promotion strategies in social networks and methods of interaction with the target audience. Additionally, an analysis through Google Trends and Scopus was conducted to identify current trends in the SMM field and evaluate the scientific literature related to the topic.

In the second chapter there is an analysis of the activities of the company "Dary Morya" is provided, including a general overview of the company, its competitiveness in the food delivery market, and an assessment of the effectiveness of its SMM activities.

In the third chapter there is an evaluation of the effectiveness of SMM strategies of "Dary Morya" and its competitors is conducted. Recommendations for optimizing the social media promotion strategy are proposed, along with forecasts for the development of SMM in the food delivery sector.

Key words: SMM MARKETING, SOCIAL NETWORKS, EFFECTIVENESS, STRATEGIES, GOOGLE TRENDS, SCOPUS, ANALYSIS, POSITIONS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У БІЗНЕСІ.....	6
1.1 Поняття SMM-маркетингу та його основні інструменти	6
1.2 SMM як засіб просування бізнесу	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ДАРИ МОРЯ»	20
2.1 Загальна характеристика компанії «Дари моря»	20
2.2 Аналіз конкурентоспроможності компанії «Дари моря».....	28
2.3 Оцінка ефективності SMM-активностей компанії «Дари моря»	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ SMM ДЛЯ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ДОСТАВКИ ЇЖІ.....	36
3.1 Оцінка ефективності SMM стратегій компанії «Дари моря» та конкурентів.....	36
3.2 Рекомендації щодо оптимізації SMM-стратегії для компанії «Дари моря» .	43
3.3 Прогноз тенденцій розвитку SMM у сфері доставки їжі	44
ВИСНОВОК.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

У сучасному світі цифрових технологій соціальні медіа стали важливим інструментом для просування брендів та вирішення бізнес-завдань. Це особливо актуально для індустрії харчових послуг, де конкуренція між компаніями є надзвичайно високою. Соціальні мережі надають можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, формувати лояльність, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Для компаній, таких як «Дари моря», що займаються доставкою не лише суші, але й піци, десертів та інших страв, правильне використання SMM-стратегій може стати важливим фактором для їхнього успіху на ринку.

Компанія «Дари моря» вже використовує соціальні медіа для просування своєї продукції та взаємодії з клієнтами, однак з огляду на конкурентний характер ринку доставки їжі та постійні зміни в потребах споживачів, стає очевидною потреба у вдосконаленні SMM-стратегії. Основною метою цієї роботи є аналіз існуючих SMM-активностей компанії «Дари моря», оцінка їх ефективності, виявлення сильних і слабких сторін, а також надання рекомендацій щодо їх оптимізації з урахуванням специфіки індустрії доставки їжі та конкурентного середовища.

Для досягнення цієї мети буде проведено порівняння активностей компанії «Дари моря» з іншими конкурентами на ринку доставки їжі, а також розглянуто можливість ребрендингу та формування окремого бренду для суші та інших страв, що пропонуються компанією. У роботі також буде розглянуто питання про потенціал зміни позиціонування компанії, створення нових маркетингових стратегій та оцінка конкурентоспроможності компанії в соціальних мережах та на веб-сайтах.

Аналіз SMM-стратегій, а також дослідження трендів у сфері доставки їжі дозволить запропонувати конкретні заходи, які сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових кампаній, зростанню впізнаваності бренду і, як наслідок, збільшенню обсягів продажу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У БІЗНЕСІ

1.1 Поняття SMM-маркетингу та його основні інструменти

Соціальні мережі стали потужним інструментом для просування бізнесу, створюючи нові можливості для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Унікальна характеристика соціальних медіа полягає в їх здатності створювати персоналізований і безпосередній контакт між брендом і споживачем. Завдяки цьому компанії можуть ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб цільової аудиторії [34-38].

Останні дослідження, представлені у науковій базі Scopus, підкреслюють значущість SMM як одного з провідних інструментів цифрового маркетингу. Ці дослідження аналізують вплив різних платформ, контент-стратегій та маркетингових інструментів на досягнення бізнес-цілей. Водночас акцент робиться на використанні метрик для оцінки ефективності кампаній, що дозволяє компаніям вимірювати результативність їх зусиль у соціальних мережах.

У цьому розділі розглядаються основні цілі та завдання соціального медіа маркетингу, а також ключові метрики, що використовуються для аналізу його ефективності. Такий підхід дозволяє сформулювати цілісне уявлення про роль SMM у сучасному бізнесі та оцінити його значення у побудові успішних маркетингових стратегій.

В таблиці 1.1 представлені статті з найбільшою кількістю цитувань сформовані на основі вибірки за ключовими термінами «social media marketing» та «business». Загалом, вибірка налічує 893 документи в наукометричній базі даних Scopus [1].

Таблиця 1.1 - Топ-10 публікацій з найбільшою кількістю цитувань

№	Назва	Автор	Джерело	Рік	Кількість цитувань
1	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [6]	Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Tran, G.A., Wang, Y.	International Journal of Information Management	2021	952
2	Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature [2]	Alalwan, A.A., -, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R.	Telematics and Informatics	2017	693
3	Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands [14]	Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G.	Industrial Marketing Management	2011	655
4	Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house [13]	Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M.	Journal of Interactive Marketing	2013	579
5	Elements of strategic social media marketing: A holistic framework [7]	Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C.	Journal of Business Research	2017	521
6	The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation [16]	Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., Bezawada, R.	Information Systems Research	2013	439
7	Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention [11]	Kim, A.J., Ko, E.	Journal of Global Fashion Marketing	2010	418
8	The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach [19]	Yu, Y., Duan, W., Cao, Q.	Decision Support Systems	2013	387
9	Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective [17]	Wang Z., Kim H.G.	Journal of Interactive Marketing	2017	297
10	Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction [3]	Chen S.-C., Lin C.-P.	Technological Forecasting and Social Change	2019	290

Джерело – сформовано автором на основі даних Scopus

Ці роботи отримали велику кількість цитувань, що підкреслює їхню релевантність і цінність для наукового співтовариства.

Автори [6] представляють перспективи подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу та SMM. У роботі обговорюються теоретичні та

практичні виклики, а також пропонуються нові підходи для розширення знань у цій сфері.

Стаття авторів [2] є оглядом сучасної літератури, що охоплює основні аспекти використання соціальних медіа в маркетингу. Автори аналізують тенденції, бар'єри та ключові напрямки для майбутніх досліджень.

Дослідження авторів [14] зосереджене на викликах і перевагах використання SMM для малих і середніх B2B-компаній. Особливу увагу приділено вимірюванню ефективності SMM-кампаній.

Автори [13] розробляють концепцію Social CRM, яка інтегрує традиційні підходи до управління відносинами з клієнтами з можливостями, що надають соціальні медіа.

У роботі [7] представлено комплексну структуру стратегічного соціального медіа-маркетингу. Визначено ключові елементи, необхідні для побудови успішних кампаній.

Ця стаття [16] вивчає, як участь клієнтів у соціальних медіа впливає на їхню лояльність, частоту відвідувань та прибутковність компаній.

Дослідження [11] аналізує вплив SMM на поведінку споживачів у секторі люксової моди, зокрема на формування відносин з клієнтами та наміри щодо купівлі.

Автори [19] досліджують вплив емоційного змісту в соціальних і традиційних медіа на ринкову вартість компаній.

У роботі [17] розглядається, як SMM сприяє розвитку динамічних можливостей компаній, поліпшенню їхніх взаємовідносин із клієнтами та загальної ефективності.

Стаття [3] аналізує, як активності SMM впливають на соціальну ідентифікацію, сприйняття цінності продукту та рівень задоволеності клієнтів.

Представлені дослідження охоплюють широкий спектр тем: від стратегічного підходу до SMM до його впливу на відносини з клієнтами, лояльність, рентабельність і динамічні можливості компаній. Вони є важливою основою для розуміння ролі соціального медіа-маркетингу у сучасному бізнесі,

підкреслюючи його ефективність і потенціал у розвитку маркетингових стратегій.

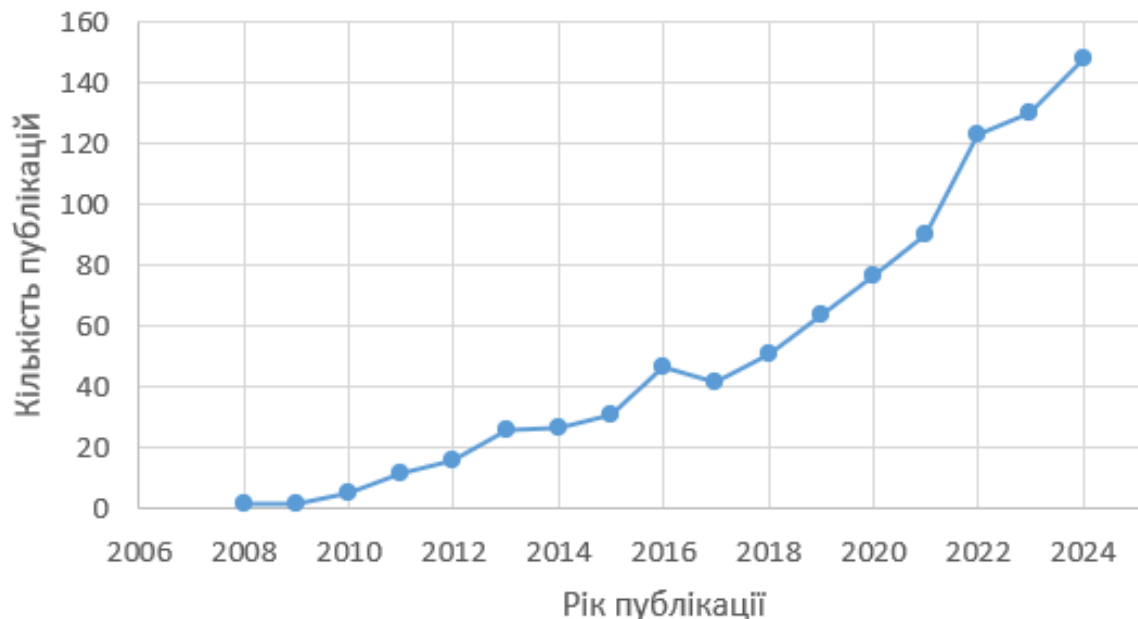


Рис. 1.1 – Публікація статей за роками

Джерело – авторська розробка на основі даних Scopus

Графік і таблиця відображають динаміку кількості наукових публікацій у базі даних Scopus, які містять у заголовку, анотації або ключових словах терміни «social media marketing» та «business» за період із 2008 до 2024 року. Загальна кількість документів становить 893, що свідчить про високий рівень дослідницького інтересу до цієї тематики.

Аналіз динаміки:

1. Поступовий початок (2008–2015):

На ранніх етапах (2008–2010 роки) кількість публікацій була мінімальною. Це можна пояснити тим, що концепція соціального медіа-маркетингу лише починала формуватися. З 2011 року кількість публікацій почала зростати, але темпи залишалися помірними.

2. Активне зростання (2016–2020):

Починаючи з 2016 року, кількість документів стабільно зростала, досягнувши 77 у 2020 році. Це відображає швидке зростання значущості

соціальних медіа як маркетингового інструменту для бізнесу. Пандемія COVID-19 у 2020 році, ймовірно, сприяла значному переходу бізнесу в онлайн-простір, що збільшило інтерес до цієї сфери.

3. Період максимального інтересу (2021–2024):

У 2021 році кількість публікацій зросла до 90, а до 2024 року сягнула 148. Такий стрімкий ріст пояснюється інтеграцією соціальних медіа у бізнес-стратегії компаній, зокрема, використанням платформ для таргетованої реклами, аналітики споживацької поведінки та створення довготривалих відносин із клієнтами.

Аналіз даних показує, що дослідження з теми «social media marketing» та «business» охоплюють широкий спектр дисциплін, включаючи маркетинг, інформаційні системи та управління. Поєднання цих ключових слів відображає зростаючу роль соціальних медіа не лише як інструменту комунікації, але й як складової бізнес-моделей.

Графік демонструє, що дослідження на перетині «social media marketing» і «business» стали ключовою темою у науковому дискурсі. Постійне зростання кількості публікацій підтверджує актуальність цієї тематики та її важливість для розуміння сучасних бізнес-процесів.

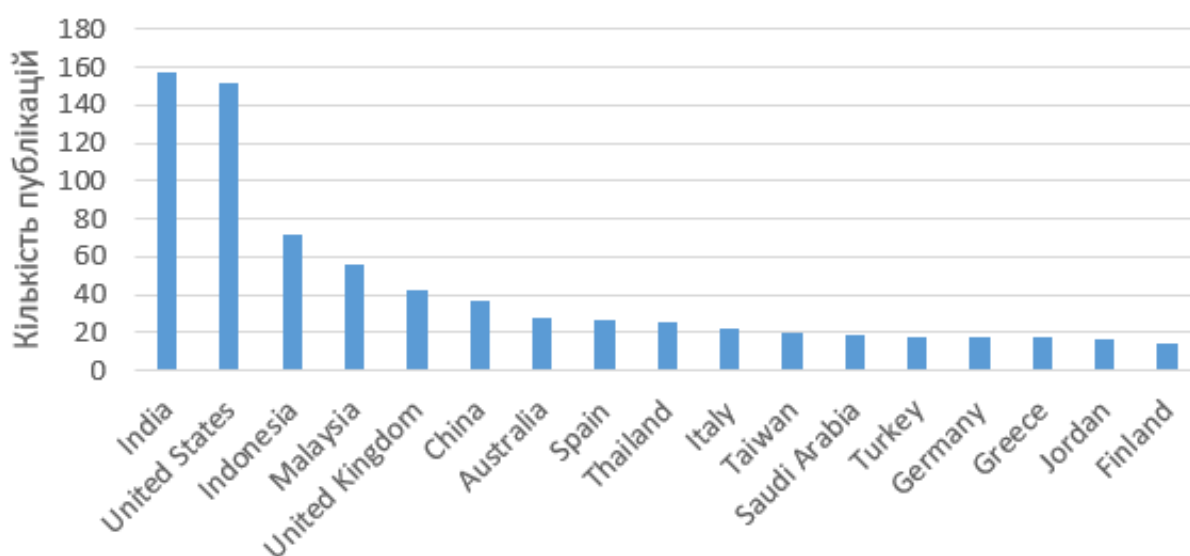


Рис. 1.2 – Публікація статей за країнами

Джерело – авторська розробка на базі Scopus

Графік 1.2 ілюструє розподіл наукових публікацій за країнами чи територіями, які містять у заголовку, анотації або ключових словах терміни «social media marketing» та «business». Дані охоплюють 893 документи за період 2008–2024 років.

Ключові спостереження:

1. Лідери за кількістю публікацій:

Індія (157 документів) займає перше місце, що свідчить про активне використання соціальних медіа в бізнес-практиках і високий інтерес дослідників до цієї тематики.

США (152 документи). Друге місце підтверджує значущість соціальних медіа-маркетингу в американському бізнес-середовищі та вплив цієї країни на світові маркетингові тренди.

2. Інші активні країни:

Індонезія (72 документи). Високий показник може бути зумовлений активним розвитком цифрових платформ і соціальних мереж у країні.

Малайзія (56 документів). Це свідчить про зростання інтересу до використання соціальних медіа як інструменту для розвитку бізнесу.

Велика Британія (42 документи). Велика кількість досліджень показує стабільний науковий інтерес до теми.

3. Країни із середнім рівнем активності:

Китай (37 документів). Це показує, що попри популярність власних соціальних платформ, рівень досліджень поки що нижчий порівняно з Індією чи США.

Австралія, Іспанія, Таїланд (26–28 документів). Дані свідчать про помірний рівень досліджень, можливо, зосереджених на специфічних аспектах маркетингу.

4. Значення для глобального наукового дискурсу:

Ці дані відображають глобальне поширення досліджень у сфері «social media marketing» та їхню залежність від економічного розвитку країн, рівня використання цифрових технологій і інтеграції соціальних медіа в бізнес.

Індія та США є ключовими центрами досліджень із теми, що вказує на їхні провідні позиції у використанні соціальних медіа для бізнесу. Різноманіття країн із меншими обсягами публікацій показує, що тема є актуальною для багатьох регіонів, хоча її вивчення залишається нерівномірним.



Рис. 1.3 – Публікація статей за галузями знань

Джерело – авторська розробка на базі Scopus

Діаграма 1.3 демонструє розподіл наукових публікацій за різними галузями знань. Найбільший відсоток припадає на напрямок бізнесу, менеджменту та бухгалтерського обліку (26,8%), що свідчить про високий інтерес до питань управління, фінансів та економічних стратегій. На другому місці знаходиться галузь комп'ютерних наук (18,0%), яка відображає зростаючу роль інформаційних технологій у сучасному світі. Значну частку займають соціальні

науки (11,9%) та економіка, економетрика і фінанси (11,2%), що вказує на важливість вивчення соціальних і економічних процесів.

Менш популярними, але важливими напрямками залишаються інженерія (8,5%), науки про прийняття рішень (7,2%), екологія (2,1%), математика (2,9%), енергетика (1,7%) та психологія (1,6%). Це вказує на спеціалізацію досліджень у цих сферах. Крім того, 8,0% публікацій припадає на міждисциплінарні галузі та інші напрямки.

Основними джерелами фінансування таких досліджень можуть бути урядові програми, наприклад Horizon Europe в Європейському Союзі чи гранти Національного наукового фонду в США. Значну роль відіграють приватні компанії, зацікавлені у впровадженні інновацій, а також міжнародні організації, такі як Світовий банк або ООН. Університетські програми також активно підтримують дослідження за рахунок власного фінансування.

Найбільший акцент у наукових публікаціях робиться на питаннях бізнесу, інформаційних технологій та соціально-економічних досліджень, що відображає сучасні виклики цифровізації та економічного розвитку. Інші галузі, хоча й мають менший відсоток, залишаються актуальними для вирішення специфічних завдань.

1.2 SMM як засіб просування бізнесу

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є одним із ключових інструментів сучасного бізнесу, який дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Його основною метою є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, стимулювання продажів та формування позитивного іміджу компанії. З розвитком цифрових технологій і змінюваною поведінкою споживачів роль SMM постійно зростає, а його інструменти та стратегії швидко адаптуються до нових умов ринку.

Для оцінки актуальності SMM-маркетингу та розуміння його популярності в різних країнах і галузях було проведено аналіз динаміки пошукових запитів у

Google Trends [25]. Цей інструмент дозволяє відслідковувати частотність пошукових запитів, визначати сезонні коливання інтересу до певних тем і виявляти регіональні особливості.

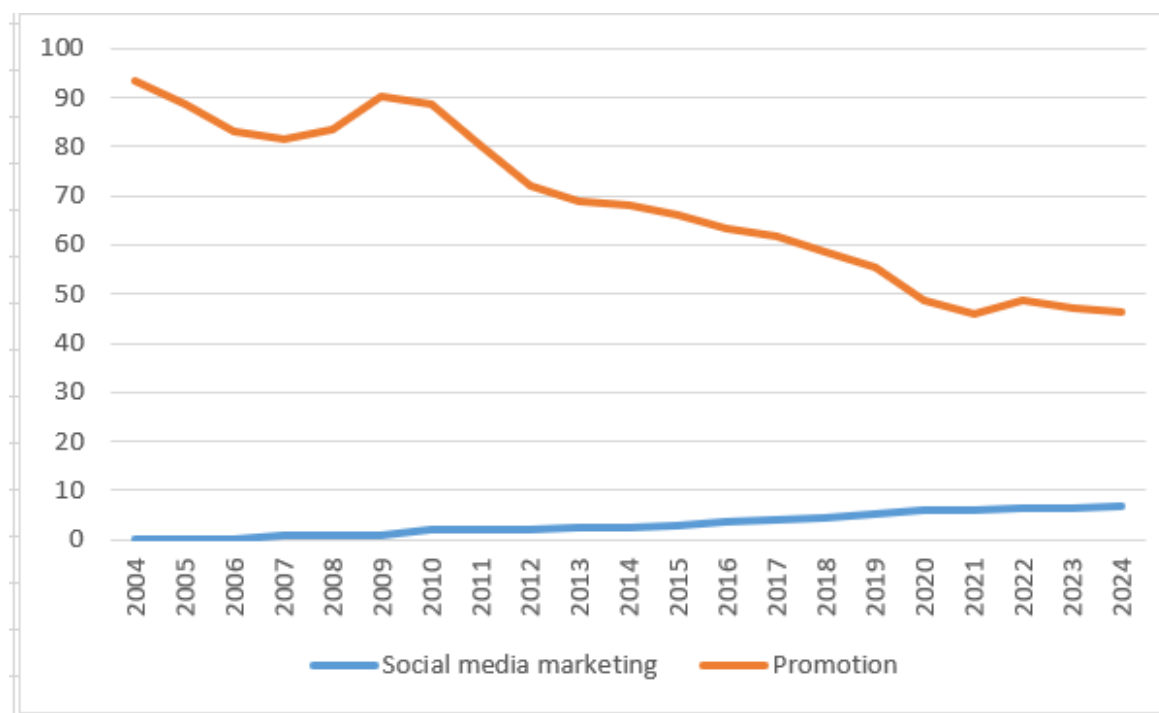


Рис.1.4 – Порівняння частоти пошукових запитів за ключовими словами “social media marketing” та “promotion” в пошуковій системі Google
Джерело: побудовано автором на основі даних Google Trends

На прикріпленому рисунку 1.4 видно, що терміни «social media marketing» (синя лінія) і «promotion» (помаранчева лінія) демонструють різну динаміку популярності серед користувачів.

Термін «promotion» має набагато вищу частотність запитів порівняно з «social media marketing», що може свідчити про його ширше застосування і загальну популярність у різних сферах. Однак, починаючи з 2011 року, спостерігається поступове зниження інтересу до «promotion». Це може бути пов'язано зі змінами у маркетингових підходах і впровадженням нових інструментів цифрового маркетингу.

У свою чергу, «social media marketing» починає проявляти активність у пошукових запитах приблизно з того ж періоду (2011 рік). Незважаючи на

низький загальний рівень запитів, інтерес до цього терміна залишається стабільним, що свідчить про його специфічну аудиторію та професійне використання.

Такий аналіз дозволяє зробити висновок, що «promotion» охоплює ширшу аудиторію, тоді як «social media marketing» є більш спеціалізованим терміном, популярність якого поступово зростає через актуальність SMM у сучасному бізнесі.

Графік також демонструє, як змінюється увага до цих термінів у часі, що може стати основою для визначення нових трендів і перспектив у розвитку маркетингових стратегій.

На представленій карті (рис.1.5) видно порівняльний розподіл пошукових запитів за термінами «social media marketing» (синій) і «promotion» (червоний) у різних регіонах світу.

● social media marketing ● promotion

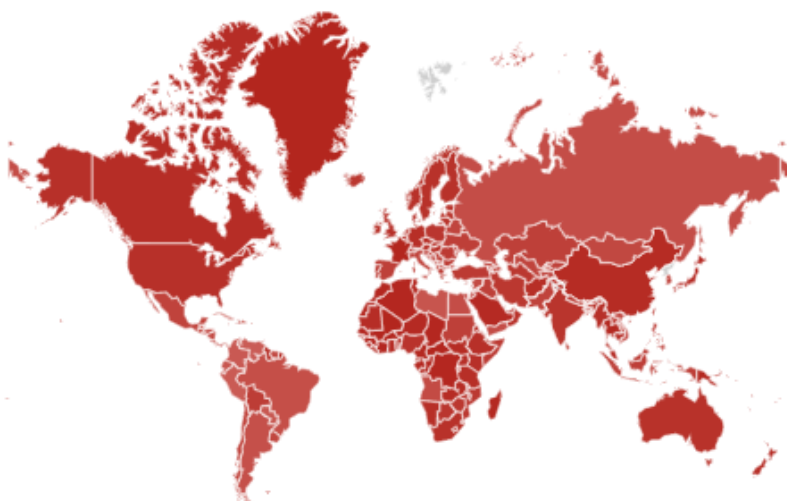


Рис.1.5 – Порівняння розподілу пошукових запитів за термінами по регіонам

Джерело: побудовано в Google Trends

Червоний колір домінує на більшості територій, що вказує на значно вищу популярність терміна «promotion» у глобальному масштабі. Він широко використовується в усіх регіонах, включаючи Північну Америку, Європу, Азію, Африку та Австралію. Інтенсивність червоного кольору показує стабільно високий рівень інтересу до цього терміна.

У той же час термін «social media marketing», позначений синім кольором, має дуже обмежене поширення та популярність у пошукових запитах. Це свідчить про його менш масове застосування і вузьку спрямованість, ймовірно, у професійній або специфічній сфері.

Такий аналіз регіональних даних дозволяє побачити глобальні тренди у використанні маркетингових термінів та може бути корисним для визначення цільових аудиторій і специфіки їхніх інформаційних запитів у різних куточках світу.

Таблиця 1.2 - Аналіз популярності пошукових термінів за регіонами та схожі запити надає структурований огляд даних щодо популярності термінів “Social media marketing” та “Promotion” у різних регіонах та їхніх пов’язаних запитів

Таблиця 1.2 - Аналіз популярності пошукових термінів за регіонами та схожі запити

Пункт / Терміни	“Social media marketing”	“Promotion”
Топ-5 за популярністю запиту:	1.Острів Святої Єлени (100%) 2.Антигуа і Барбуда (95%) 3.Зімбабве (89%) 4.Ботсвана (82%) 5.Пакистан (73%)	1.Сінгапур (100%) 2.Малайзія (42%) 3.Папуа-Нова Гвінея (31%) 4.Маврикій (20%) 5.Бруней (19%)
Найпопулярніші запити, топ-5	1)marketing in social media (100%) 2)social media for marketing (88%) 3)marketing and social media (75%) 4)marketing on social media (54%) 5)social media digital marketing (51%)	1)promotion code (100%) 2)the promotion (50%) 3)health promotion (30%) 4)promotion codes (16%) 5)what is promotion (16%)

Джерело – авторська розробка на базі Google Trends

Для терміна «Social media marketing» найбільша популярність спостерігається в країнах, які можуть бути менш звичними в глобальному

контексті цифрового маркетингу. В той час для терміна «Promotion» домінують країни Азії, зокрема Сінгапур, який демонструє 100% популярність, можливо, через локальний фокус на промоційні стратегії. Тож терміни мають різні рівні популярності в різних регіонах, що свідчить про культурні, економічні або бізнес-особливості, які впливають на пошукову активність

Запити для «Social media marketing» включають варіації фраз із акцентом на маркетингових активностях у соцмережах, що вказує на популярність концепції інтеграції соціальних мереж у маркетинг. А запити для «Promotion» демонструють інтерес до промокодів («promotion code», «promotion codes») та їх значення, а також до концепцій, пов'язаних із здоров'ям («health promotion»).

Ця таблиця ефективно ілюструє регіональну популярність та тематичні акценти пошукових запитів, що може бути корисним для аналізу ринків або планування маркетингових стратегій.

У сучасному світі соціальних медіа, де технології та переваги споживачів змінюються з шаленою швидкістю, бренди повинні активно адаптувати свої стратегії SMM (social media marketing) для досягнення успіху. У 2024 році кілька трендів у сфері SMM набувають особливої важливості, і брендам, зокрема в індустрії доставки їжі, необхідно їх враховувати, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів.

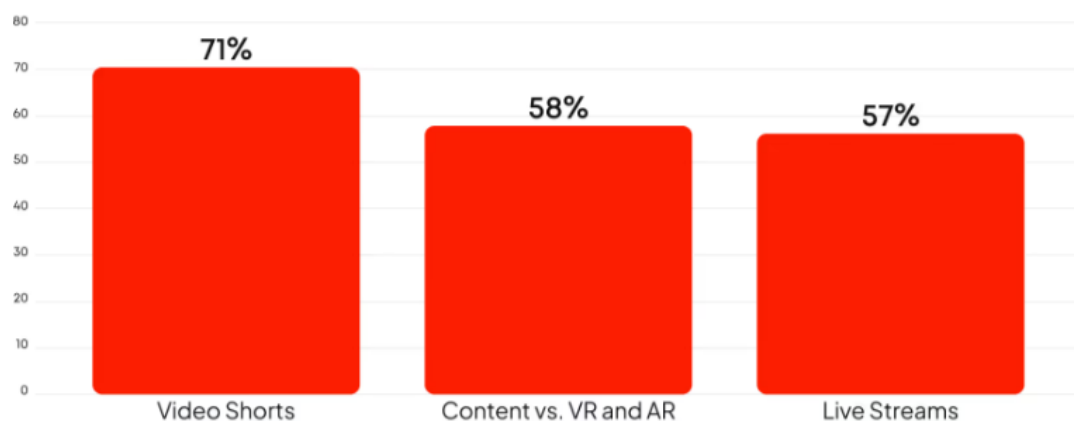


Рис 1.6 - Різні типи контенту з найвищим показником рентабельності інвестицій (ROI)

Джерело – Promodo [32]

Цей графік демонструє різні типи контенту з найвищим показником рентабельності інвестицій (ROI). Вибір типу контенту залежить від цільової аудиторії, але короткі відео є безперечним лідером. Їх можна використовувати як основу для стратегії SMM, доповнюючи інноваційними форматами, такими як VR/AR, та прямими трансляціями для залучення ще більшої аудиторії.

Короткі відео (Video Shorts) — 71%, найбільш ефективний формат контенту з точки зору ROI. Короткі відео користуються великою популярністю завдяки платформам, таким як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Вони дозволяють швидко донести інформацію, зацікавити глядачів і легко розповсюджуються серед аудиторії.

Відео формати зростають завдяки своїй динамічності, емоційному впливу та можливості швидко залучити увагу користувачів. Це особливо важливо для брендів, що продають продукцію, наприклад, у сфері доставки їжі. Відео дозволяє яскраво продемонструвати продукти в процесі приготування, створюючи емоційний зв'язок між брендом і потенційними клієнтами.

Контент із використанням VR і AR (віртуальної та доповненої реальності) — 58%, стає все більш затребуваним. Він створює інтерактивний досвід для користувачів, що робить взаємодію з брендом більш захопливою і допомагає виділитися на ринку.

Одна з найпопулярніших технологій, що активно впроваджується у стратегії SMM, — це чат-боти. Вони дозволяють автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, що забезпечує швидке реагування на запити, а також персоналізовані рекомендації. Для бізнесу, який активно використовує соціальні мережі, важливо впровадити чат-ботів у свої стратегії в Instagram, Facebook або WhatsApp. Вони допомагають спростити процес покупки, надають актуальну інформацію про акції, меню та послуги доставки. Це значно покращує рівень обслуговування клієнтів і скорочує час на взаємодію з брендом.

Прямі трансляції (Live Streams) — 57%, також демонструють високу ефективність. Вони сприяють залученню аудиторії в режимі реального часу,

дозволяють створювати особистий контакт з клієнтами та швидко реагувати на їхні запити.

У 2024 році персоналізація контенту стає ще більш значущою. Сучасні алгоритми соціальних мереж здатні допомогти брендам створювати контент, орієнтований на конкретні інтереси та переваги користувачів. Завдяки аналітиці даних, бренди можуть визначати, який контент буде найбільш актуальним для їхньої аудиторії, та надавати персоналізовані рекомендації, що можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Крім того, інтерактивні функції, такі як опитування, конкурси чи інтерактивні стікери, дозволяють підвищити рівень залучення користувачів до взаємодії з брендом. Такий підхід не лише залучає нових клієнтів, але й підвищує лояльність існуючих.

Покупці все більше звертають увагу на екологічні аспекти виробництва і доставки продукції. Для брендів важливо активно комунікувати свої еко-ініціативи через публікації в соцмережах: використання екологічної упаковки, сталий підхід до постачання продуктів, збереження природних ресурсів. Такі публікації можуть не тільки підвищити імідж бренду, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією, яка розділяє ці цінності.

Відгуки та контент, створений користувачами, набувають все більшої популярності в стратегіях SMM. Це може бути фото або відео, що демонструє використання продукції бренду, або ж пости з відгуками про якість сервісу. Реальні відгуки клієнтів завжди будуть мати більшу довіру в порівнянні з корпоративними рекламними повідомленнями. Тому компанії активно заохочують своїх клієнтів ділитися своїм досвідом у соцмережах. Вони використовують репости, публікують фото та відео користувачів, що підвищує лояльність до бренду, а також стимулює нових клієнтів спробувати продукт [32-33].

Ці тренди визначають сучасний ландшафт SMM, і бренди, які зможуть ефективно адаптувати їх у свої стратегії, зможуть забезпечити собі успіх у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ДАРИ МОРЯ»

2.1 Загальна характеристика компанії «Дари моря»

Підприємство ФОП Кульомза Роман Миколайович «Дари моря» є одним із провідних постачальників морепродуктів у регіоні, орієнтуючись на високу якість продукції та задоволення попиту споживачів.

Основними напрямками діяльності компанії є імпорт, обробка, пакування та дистрибуція свіжих та заморожених морепродуктів, що дозволяє забезпечити широкий вибір продукції для різних споживчих сегментів.

Місія підприємства – популяризація морепродуктів на українському ринку, дотримання високих стандартів якості та безпеки харчових продуктів.

Характеристика підприємства «Дари моря» охоплює його основні види діяльності, місце розташування, структуру та ключові показники, що дозволяє краще зрозуміти його роль у ринковому середовищі, це представлено в таблиці 2.1 [18].

Таблиця 2.1 – Характеристика підприємства «Дари моря» та його реквізити

Дані	Характеристика
Назва:	ФОП Кульомза Роман Миколайович
тел./факс:	(0542) 700-971, 700-972
e-mail:	Neptun702@gmail.com
Дата реєстрації:	30.11.2000 (майже 24 роки)

Детальна характеристика підприємства ФОП Кульомза Роман Миколайович «Дари моря» відображає його роль у харчовій промисловості, специфіку операцій і ключові напрями діяльності. Зібрані дані дозволяють отримати комплексне уявлення про компанію та її місце на ринку. Підприємство виділяється як провідний постачальник морепродуктів, що забезпечує конкурентні переваги на регіональному ринку. Це допомагає оцінити його потенціал і стабільність, а також прогнозувати розвиток в умовах конкуренції.

Підприємство ФОП Кульомза Роман Миколайович «Дари моря» спеціалізується на переробленні та реалізації морепродуктів. Засноване майже 24 роки тому, компанія здобула довіру серед споживачів та партнерів у Сумському регіоні. Її діяльність орієнтована на забезпечення якісною продукцією, що відповідає стандартам харчової безпеки.

Головний КВЕД компанії – 10.20 «Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків», що включає всі етапи роботи з морепродуктами, від імпорту до пакування і постачання кінцевому споживачу. Такий підхід дозволяє підприємству займати стабільну позицію на ринку і задовольняти попит широкого кола споживачів.

Крім основного виду діяльності, підприємство активно розвиває супутні напрямки, включаючи:

- Оптову та роздрібну торгівлю морепродуктами (КВЕДи 46.38 і 47.23), що дозволяє гнучко адаптуватися до потреб різних сегментів ринку;
- Транспортні послуги (КВЕД 49.41) для забезпечення логістики продукції;
- Дослідження ринку та громадської думки (КВЕД 73.20), що допомагає виявляти тенденції і побажання клієнтів;
- Послуги оренди (КВЕД 77.11) та ресторанний сервіс (КВЕДи 56.10 і 56.30), що свідчить про прагнення розширити спектр пропозицій та послуг для кінцевого споживача.

Детальний перелік видів діяльності, зокрема переробка, дистрибуція, оптова і роздрібна торгівля, дозволяє оцінити, наскільки підприємство може адаптуватися до змін у попиті та запитів клієнтів. Це робить його гнучким і забезпечує стійкість на ринку.

Компанія має як юридичну адресу, так і фактичну, що вказує на географічну розширеність операцій. Реквізити, включаючи банківські дані, телефонні номери і електронну пошту, полегшують взаємодію з постачальниками та клієнтами, підвищуючи надійність і відкритість підприємства. Наявність відкритих реквізитів і контактних даних демонструє фінансову прозорість підприємства,

що підвищує довіру до нього серед клієнтів і партнерів. Інформація про юридичну і фактичну адреси вказує на матеріально-технічну базу підприємства, а також рівень організаційної структури, що важливо для ефективного функціонування компанії.

Розуміння місії підприємства дозволяє визначити його стратегічні цілі на ринку та основні принципи, які воно дотримується, включаючи фокус на якості продукції і безпеці. Це показує довгострокову орієнтованість на успішне та відповідальне функціонування. Головною метою підприємства є забезпечення українських споживачів високоякісними морепродуктами та популяризація їхнього споживання. Стабільність на ринку протягом понад двох десятиліть є підтвердженням ефективності стратегічного підходу до бізнесу та ретельного дотримання стандартів якості.

Підприємство «Дари моря» займає важливе місце в регіоні завдяки комплексному підходу до постачання морепродуктів. Прагнення до постійного вдосконалення послуг, а також увага до стандартів якості дозволяють підприємству успішно конкурувати та утримувати провідні позиції в галузі.

ФОП Кульомза Роман Миколайович, відомий під брендом «Дари моря», представляє комплексну мережу, що включає магазин морепродуктів та суши-бар. Підприємство надає споживачам можливість ознайомитися з широким асортиментом свіжих та заморожених морепродуктів, а також насолодитися стравами японської кухні, доступними для замовлення та доставки.

Розташування підприємства на карті, доступне через онлайн-платформи, полегшує навігацію та пошук. Це особливо важливо для клієнтів, які шукають свіжі морепродукти або бажають замовити суши на місці чи з доставкою. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності серед клієнтів.

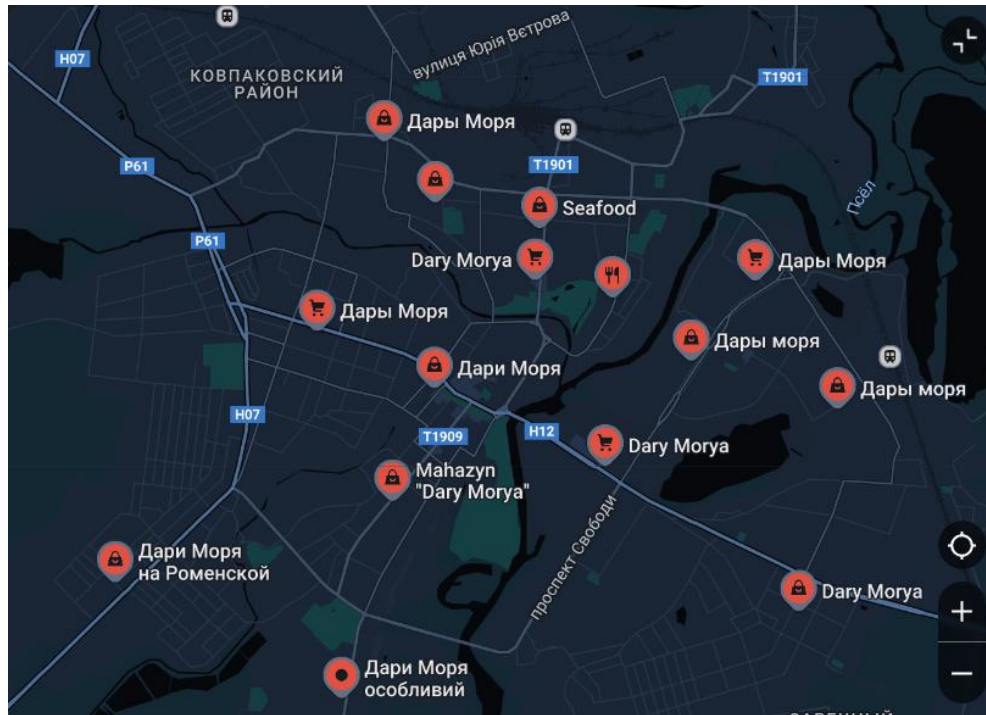


Рис. 2.1 – «Дари моря» на GoogleMaps [9]

Наявність власного сайту з детальною інформацією про підприємство «Дари моря» та торговельну марку Fish King дає підприємству значні переваги (рисунок 2.2). По-перше, вони мають багатомовний сайт із детальною інформацією (українською та англійською), що створює образ професійного, надійного бізнесу, що розуміє потреби як локальних, так і міжнародних клієнтів. Це свідчить про відкритість компанії та здатність надавати зрозумілу інформацію для різних аудиторій.



Рис. 2.2 – Офіційний веб-сайт підприємства [8]

Слоган «Ми знаємося на рибі» чітко позиціонує підприємство як експерта в сфері рибної продукції, формуючи асоціацію з якістю та глибоким знанням продукту. Такий маркетинговий елемент робить бренд легко впізнаваним і запам'ятовується споживачам.

На сайті надаються точні дані про підприємство: історія з 2000 року, спеціалізація в переробці риби, виготовленні продукції та міжнародній торгівлі. Це посилює довіру до бізнесу, адже потенційні клієнти можуть дізнатися про досвід компанії та зрозуміти, чому варто обрати саме їхню продукцію.

Опис продукції (солена риба, гаряче та холодне копчення, пресерви) під торговою маркою Fish King дозволяє клієнтам ознайомитися з асортиментом ще до відвідування магазину. Фото виробництва також демонструють прозорість процесів і стандарти, за якими виготовляється продукція, що важливо для споживачів, які цінують якість і безпеку.

Представлені номери телефонів, адреси магазинів, гаряча лінія та поштова адреса дають можливість клієнтам легко зв'язатися з компанією. Це полегшує комунікацію, дозволяючи вирішувати питання швидше і підвищуючи рівень обслуговування.

Завдяки англійській версії сайту, підприємство може легко комунікувати з міжнародними партнерами та споживачами, особливо з огляду на імпорту з європейських країн. Це дає можливість залучати нових партнерів, розширювати ринки збуту та популяризувати українську продукцію за кордоном.

Публікація детальної інформації про виробництво і торгівельну діяльність на сайті допомагає ефективно просувати бренд онлайн, зміцнюючи репутацію серед конкурентів та клієнтів.

Якщо говорити конкретно про масштаби «Дари моря», то воно представлено кількома магазинами та закладами харчування, що спеціалізуються на морепродуктах. Зокрема, відомі адреси, представлені на Рисунок 2.3.

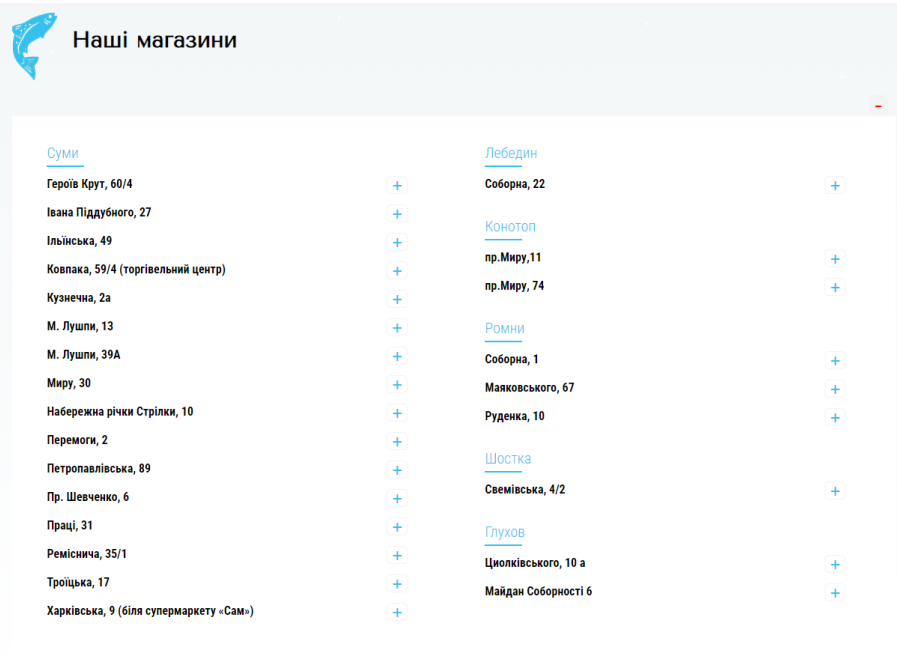


Рис. 2.3 – Адреси мережі магазинів «Дари моря»

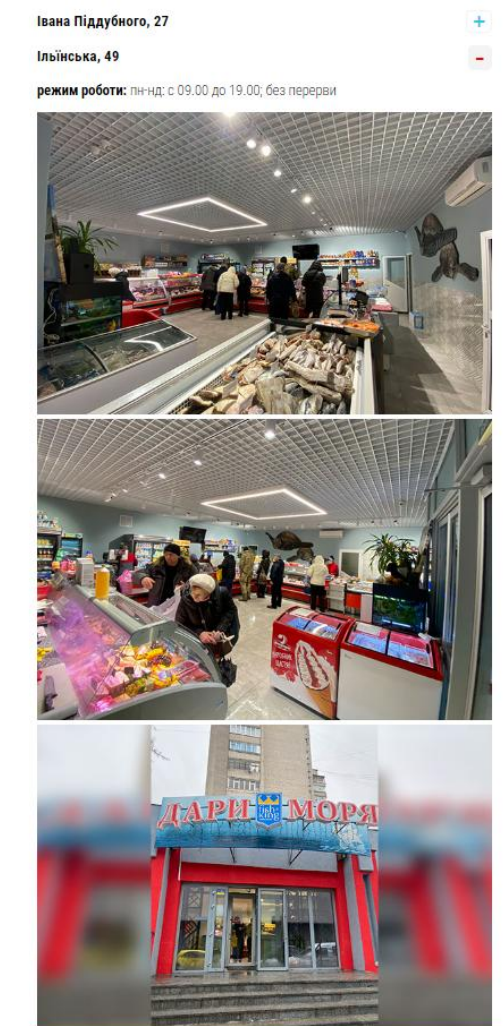


Рис. 2.4 – Вигляд і контактні дані магазинів

Наявність на сайті «Дари моря» адрес, номерів телефонів та фото центрального входу в їхні магазини дає такі переваги (рисунок 2.4):

1. Прозорість та довіра: публікація контактних даних і фото магазину створює враження відкритості підприємства. Це підвищує рівень довіри клієнтів, адже вони бачать реальну адресу і можуть бути впевнені, що магазин справді існує.

2. Зручність для клієнтів: завдяки чітким контактним даним і фотографіям, споживачам легше знайти магазин, особливо якщо вони не орієнтуються в місцевості. Фото входу допомагає швидко впізнати потрібний магазин, уникнувши плутанини з іншими закладами.

3. Покращення клієнтського сервісу: публікація номерів телефонів дозволяє клієнтам заздалегідь отримати консультацію, уточнити наявність товарів, час роботи або іншу інформацію. Це знижує ймовірність незадоволення через неповну інформацію або непорозуміння.

4. Підвищення впізнаваності бренду: відображення фотографій входу допомагає споживачам запам'ятати візуальний вигляд магазину. Це формує впізнаваність, адже люди краще запам'ятовують і асоціюють локацію з брендом.

5. Залучення нових клієнтів: онлайн-присутність з контактними даними полегшує пошук магазину для нових клієнтів. Вони можуть знайти інформацію за допомогою звичайного пошуку в інтернеті, що збільшує охоплення потенційної аудиторії.

6. Підтримка ефективного маркетингу: розміщення контактної інформації та фото є ефективним маркетинговим інструментом, який допомагає створити віртуальну "вітрину" і забезпечує перше знайомство клієнтів з підприємством ще до фактичного візиту.

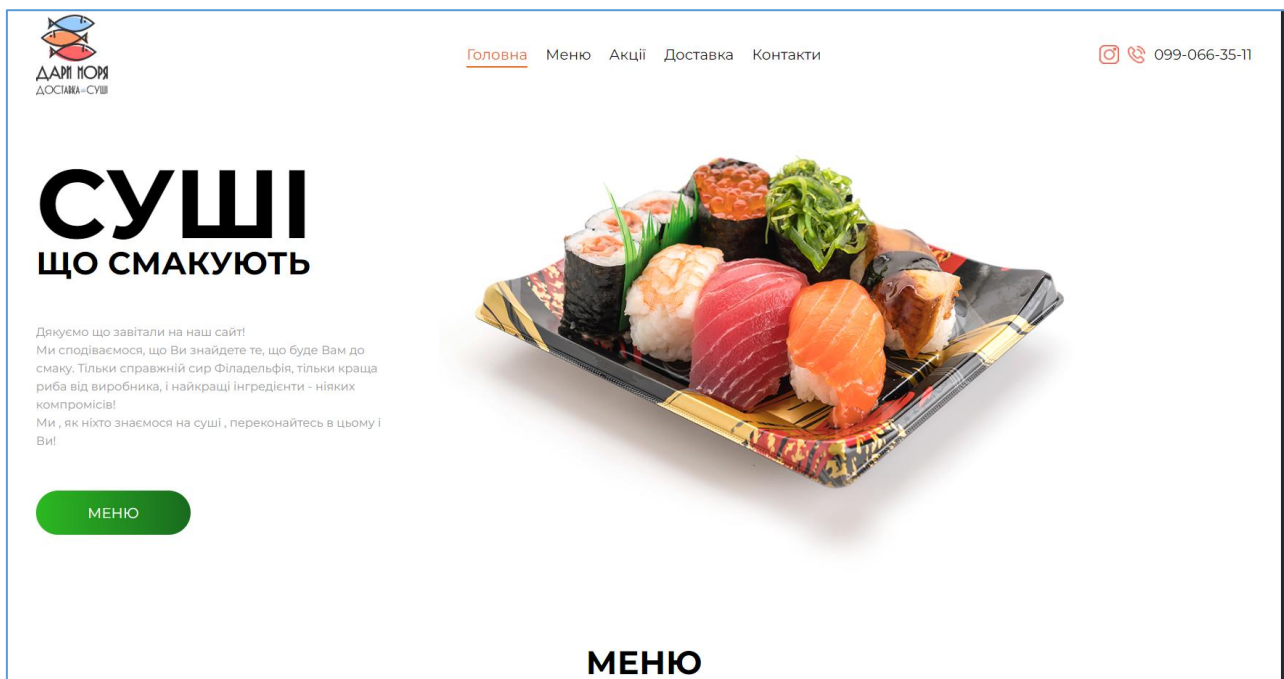


Рис. 2.5 – Сайт «Дари моря» суші [15]

Окремий сайт про суші дозволяє «Дари моря» розширити свою діяльність та підвищити зручність для клієнтів, які зацікавлені саме в японській кухні та супутніх продуктах. Завдяки наявності такого сайту компанія може:

1. Детально представити асортимент

Розділити меню, що включає суші, піцу, напої, десерти, роли та сети, дозволяють клієнтам ознайомитися з усіма пропозиціями, полегшуючи вибір та роблячи процес замовлення привабливішим.

2. Залучити більше клієнтів через акції

Наявність спеціальних пропозицій і акцій на сайті заохочує клієнтів повертатися та здійснювати більше покупок. Акції також можуть привертати нових споживачів, які шукають вигідні пропозиції або зацікавлені у великому замовленні, наприклад, для святкувань.

3. Полегшити процес замовлення та доставки

Розділ, присвячений доставці, забезпечує клієнтів усією необхідною інформацією про зони обслуговування, вартість, час доставки та інші деталі. Це підвищує зручність та швидкість обслуговування, оскільки клієнти можуть легко ознайомитися з умовами.

4. Поліпшити комунікацію із цільовою аудиторією

Сайт орієнтований на клієнтів, зацікавлених у японській кухні та швидкому харчуванні. Можливість переглядати меню, вибирати з широкого асортименту та замовляти з будь-якого пристрою покращує взаємодію між клієнтами та брендом, що сприяє лояльності споживачів.

5. Оптимізувати продажі різних категорій

Розділення меню на категорії, як-от роли та сети, допомагає клієнтам легко знаходити потрібні страви, що спрощує процес купівлі. Це особливо важливо для великих компаній або святкових заходів, де популярні сети та набори страв.

Окремий сайт забезпечує «Дари моря» змогу ефективно просувати свої продукти та залучати нових клієнтів, зберігаючи при цьому зручний та інтуїтивно зрозумілий спосіб представлення інформації.

2.2 Аналіз конкурентоспроможності компанії «Дари моря»

Для більш детального розуміння позиції компанії «Дари моря» на ринку та її потенціалу для розвитку, важливо провести SWOT-аналіз. Цей підхід дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також виявити зовнішні можливості й загрози, які можуть вплинути на бізнес. SWOT-аналіз надасть цілісне уявлення про конкурентні переваги компанії, ризики, які можуть виникнути на шляху досягнення її цілей, а також перспективи для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингових стратегій.

У таблиці 2.2 представлено широкий SWOT-аналіз для підприємства ФОП Кульомза Роман Миколайович «Дари моря», який включає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози з акцентом на SMM-напрямок.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз для ФОП Кульомза Роман Миколайович
«Дари моря»

<u>Сильні сторони (Strengths)</u>	<u>Слабкі сторони (Weaknesses)</u>
<p>1. Активна присутність у соціальних мережах – Компанія має окремі сторінки в Instagram для магазину та служби доставки суші та піци. Це допомагає більш ефективно взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії</p> <p>2. Актуальні публікації та різноманітний контент – Регулярні публікації, рілси, відео, а також інтерактивний контент, як-от розіграші та відгуки, залучають аудиторію та утримують її інтерес.</p> <p>3. Чітко оформлені профілі – У шапці профілю вказані ключові дані (адреси, номери телефонів, режим роботи), що спрощує комунікацію з клієнтами.</p> <p>4. Позитивний імідж та довіра аудиторії – Завдяки постійним знижкам, акціям і якісному візуальному контенту компанія зміцнює позитивний імідж та викликає довіру у споживачів.</p>	<p>1. Обмежена залученість аудиторії – Публікації та сторіз, хоч і є регулярними, мають потенціал для покращення взаємодії з підписниками через опитування, запитання або прямі трансляції.</p> <p>2. Слабка аналітика ефективності SMM – Відсутність глибокого аналізу ефективності SMM-стратегій (наприклад, ретельного відстеження конверсії з соцмереж) може впливати на визначення реальної ефективності зусиль.</p> <p>3. Недостатнє використання реклами – Компанія має простір для вдосконалення платної реклами в соціальних мережах, що могло б збільшити охоплення нових аудиторій та потенційно підвищити конверсію.</p>
<u>Можливості (Opportunities)</u>	<u>Загрози (Threats)</u>
<p>1. Розширення контент-стратегії – Залучення нових форматів, таких як кулінарні поради, рецепти або відео за лайтунками, допоможе додатково привернути увагу аудиторії та підвищити її залученість.</p> <p>2. Залучення мікроінфлюенсерів – Співпраця з локальними інфлюенсерами або відомими блогерами в регіоні може збільшити впізнаваність бренду і сприяти зростанню бази підписників.</p> <p>3. Проведення інтерактивних акцій – Організація конкурсів або тематичних флешмобів допоможе створити додатковий інтерес до бренду та стимулювати активність користувачів.</p> <p>4. Активне використання таргетованої реклами – За допомогою детального налаштування таргетингу можна залучити нових клієнтів та збільшити кількість продажів, орієнтуючись на різні сегменти населення.</p>	<p>1. Висока конкуренція в онлайн-середовищі – Збільшення кількості конкурентів, які також активно використовують соціальні мережі для просування, може призвести до перенасиченості ринку та відтоку частини аудиторії.</p> <p>2. Швидка зміна тенденцій у SMM – Постійне оновлення алгоритмів соціальних мереж та поява нових платформ можуть ускладнити підтримку актуальної SMM-стратегії.</p> <p>3. Зниження органічного охоплення – В умовах зменшення органічного охоплення соцмережі компанії може знадобитися вкладати більше коштів у платну рекламу для підтримання рівня видимості.</p> <p>4. Негативні відгуки або скарги – В разі негативної реакції аудиторії на продукт або сервіс, сторінки в соціальних мережах можуть стати платформою для поширення негативу, що вплине на імідж компанії.</p>

SWOT-аналіз показує, що компанія «Дари моря» має сильний потенціал для розвитку SMM-напрямку, але існують деякі аспекти, які потребують вдосконалення. Посилення контент-стратегії, активне використання реклами та співпраця з інфлюенсерами можуть допомогти компанії краще конкурувати в

онлайн-середовищі та залучати нових клієнтів. При цьому важливо враховувати можливі загрози, пов'язані зі змінами тенденцій у соцмережах та конкуренцією.

Таблиця 2.3 - PESTEL-аналіз компанії «Дари моря»

Політичні фактори (Political)	Економічні фактори (Economic)
<p>1. Вплив політичної ситуації в країні – <i>Нестабільність через політичні події чи військовий конфлікт в Україні може негативно впливати на загальну економічну ситуацію та діяльність підприємств, у тому числі й «Дари моря».</i></p> <p>2. Державна підтримка та регулювання – <i>Політика державної підтримки місцевих виробників та можливі державні програми розвитку малого й середнього бізнесу можуть стати поштовхом для розвитку бізнесу в сфері рибної продукції.</i></p> <p>3. Митна політика – <i>Оскільки компанія імпортує рибну продукцію, зміни в митному регулюванні та посилення митного контролю можуть вплинути на ціни продукції та ланцюжки поставок.</i></p>	<p>1. Зміни в доходах населення – <i>У разі економічного спаду, попит на продукцію, що не є першою необхідністю, може знижуватися, що позначиться на продажах компанії.</i></p> <p>2. Інфляція та курс валют – <i>Як імпортер риби з європейських країн, компанія може залежати від коливань валютного курсу, що впливає на собівартість продукції.</i></p> <p>3. Зростання вартості сировини – <i>Підвищення цін на рибу та морепродукти може відобразитися на витратах компанії, що в свою чергу вплине на кінцеву ціну для споживача.</i></p>
Соціальні фактори (Social)	Технологічні фактори (Technological)
<p>1. Популярність здорового харчування – <i>Збільшення інтересу до здорового харчування серед населення сприяє зростанню попиту на рибні продукти та якісні морепродукти.</i></p> <p>2. Зміна споживчих вподобань – <i>Зростання популярності суші, ролів та інших японських страв надає можливість розширювати асортимент та залучати нову аудиторію.</i></p> <p>3. Вплив соціальних мереж – <i>Аудиторія стає все більш активною в соцмережах, що підсилює важливість ефективної SMM-стратегії для привернення уваги та утримання клієнтів.</i></p>	<p>1. Розвиток технологій для обробки риби – <i>Сучасні технології дозволяють компанії вдосконалювати процес переробки рибної продукції та підвищувати її якість.</i></p> <p>2. Інновації в сфері SMM – <i>Нові інструменти та алгоритми соціальних мереж надають можливість ефективніше аналізувати аудиторію, оптимізувати рекламу та покращувати комунікацію з клієнтами.</i></p> <p>3. Онлайн-доставка та цифрові сервіси – <i>Впровадження власного сайту для замовлень та інтеграція з популярними платформами доставки дозволяє компанії задовольняти потреби споживачів, які цінують зручність онлайн-шопінгу.</i></p>
Екологічні фактори (Environmental)	Правові фактори (Legal)
<p>1. Сталій розвиток та екологічність – <i>Попит на екологічно чисту продукцію та етичне ставлення до природи стимулюють компанію звертати увагу на джерела сировини та методи її обробки.</i></p> <p>2. Екологічні ініціативи та відходи – <i>Споживачі все частіше звертають увагу на пакування продукції та управління відходами, тому компанія може інвестувати в екологічні ініціативи для підвищення довіри клієнтів.</i></p>	<p>1. Регулювання у сфері безпеки продуктів харчування – <i>Дотримання санітарних норм, вимог до якості продукції та безпеки упаковки є обов'язковим і важливим аспектом для компанії.</i></p> <p>2. Законодавство щодо реклами – <i>Дотримання вимог до рекламної діяльності, зокрема щодо просування харчових продуктів, є необхідним для уникнення штрафів та забезпечення репутації компанії.</i></p> <p>3. Податкові зміни – <i>Зміни в податковому законодавстві можуть вплинути на фінансову стабільність компанії та можливість розширення бізнесу.</i></p>

Після аналізу внутрішніх сильних і слабких сторін компанії «Дари моря» та можливостей і загроз, пов'язаних із її діяльністю, важливо розглянути зовнішнє середовище, в якому компанія функціонує. Цей аналіз дозволить краще зрозуміти вплив макросередовища на бізнес, зокрема на його маркетингову та SMM-стратегії. Для цього застосуємо PESTEL-аналіз, що враховує політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Він представлений у таблиці 2.3.

PESTEL-аналіз вказує на важливі зовнішні фактори, які можуть як підтримувати, так і обмежувати розвиток «Дари моря». Водночас, розуміння цього середовища допомагає компанії адаптувати свою стратегію, зокрема в сфері SMM-маркетингу, щоб ефективніше працювати з клієнтами, зберігаючи їхню лояльність і залучаючи нових споживачів.

2.3 Оцінка ефективності SMM-активностей компанії «Дари моря»

Наявність активної сторінки «Дари моря» в Instagram із цікавими та інформативними публікаціями надає підприємству багато переваг (рисунок 2.6).

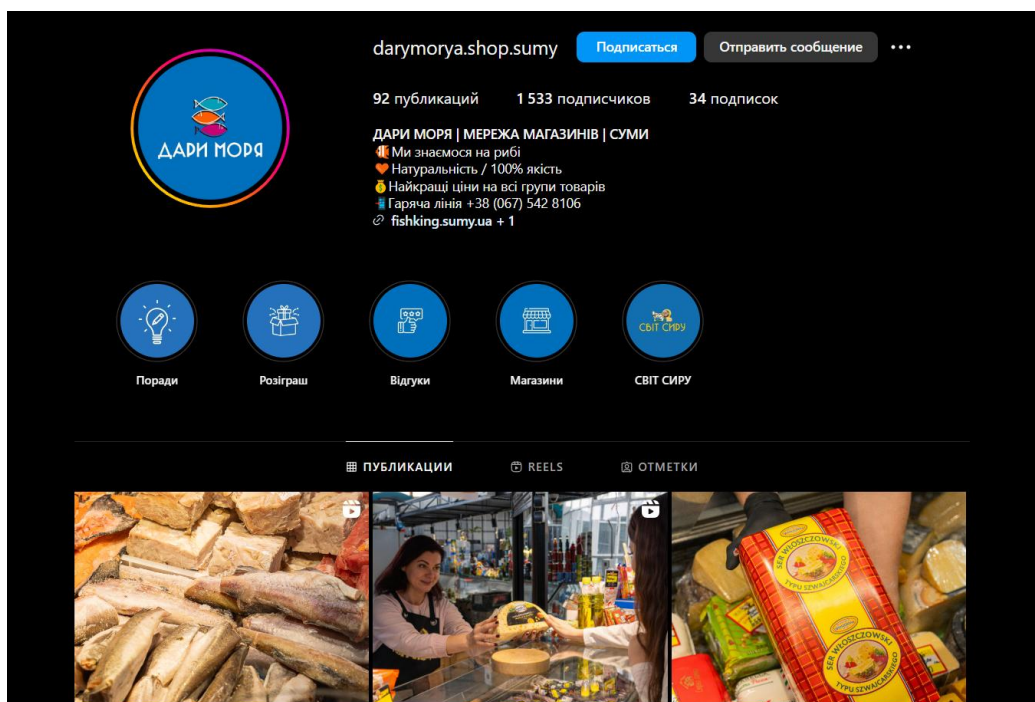


Рис. 2.6 – Вигляд сторінки магазину «Дари моря» в Instagram [4]

Сторінка в Instagram дозволяє залучати нових клієнтів через популярну соціальну платформу. Публікації у вигляді фото та відео надають візуальну привабливість, роблячи продукцію ближчою до клієнта.

Закріплені розділи (актуальні) з порадами, відгуками, інформацією про магазини та розіграші допомагають користувачам швидко знаходити потрібну інформацію, а також додають довіру до бренду через наявність відгуків і можливість брати участь у розіграшах.

Підкреслення натуральності та якості в описі сторінки сприяє формуванню позитивного іміджу, що підкреслює надійність і високу якість продукції. Це залучає клієнтів, які цінують природність і безпечність продуктів.

Закріплений номер гарячої лінії та посилання на веб-сайт у профілі дозволяють клієнтам швидко знайти контактну інформацію та перейти до більш детальної інформації на веб-сайті. Це спрощує процес комунікації та робить інформацію про компанію доступною.

Розіграші та активні розділи стимулюють підписників брати участь у взаємодії з брендом, що сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності існуючих.

Оновлення у Stories привертають увагу завдяки короткочасному формату, який користувачі переглядають щодня. Це дозволяє компанії заохочувати клієнтів повертатися до сторінки для перегляду нових пропозицій.

Показуючи акції в режимі реального часу, «Дари моря» стимулюють клієнтів скористатися пропозиціями швидко, підвищуючи рівень продажів.

Часті нагадування про знижки та спеціальні пропозиції створюють враження доступності та клієнтоорієнтованості. Це спонукає аудиторію до регулярних покупок і зміцнює зв'язок із брендом.

Рекламні Stories дозволяють одразу бачити реакцію клієнтів через опитування, відповіді та реакції, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб та вдосконаленню стратегії маркетингу.

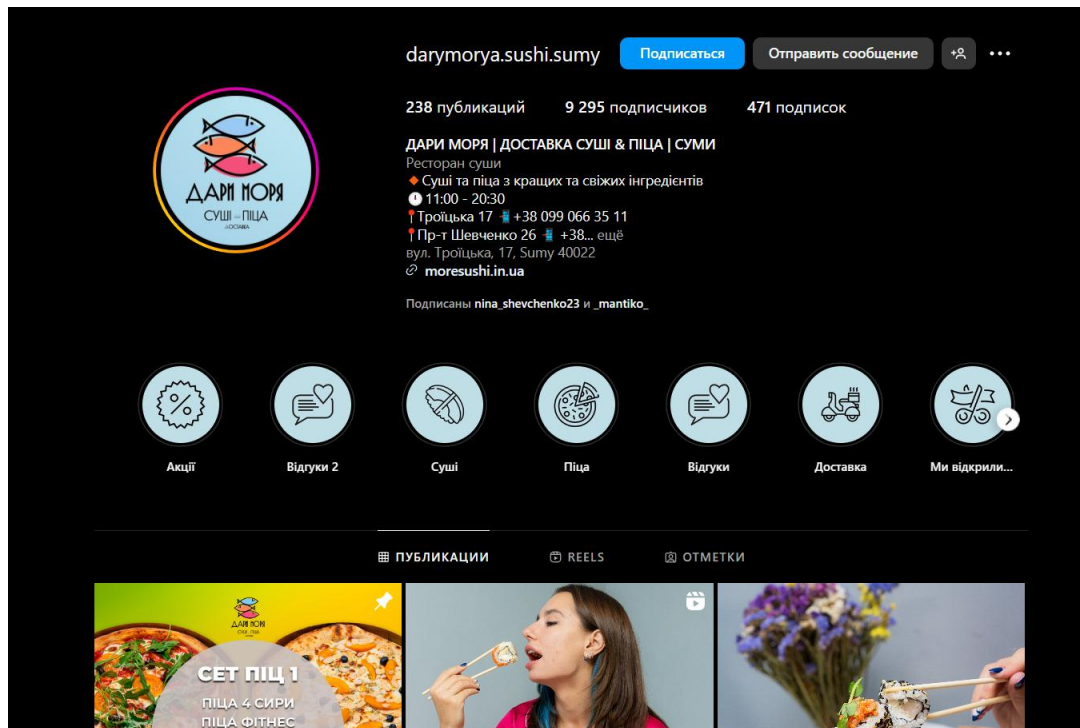


Рис. 2.7 – Instagram сторінка «Дари моря» [5]

Наявність окремої Instagram-сторінки для доставки суші та піци дозволяє «Дари моря» ефективно залучати та утримувати клієнтів:

1. Інформація в профілі: вказані години роботи, точні адреси закладів та номери телефонів для замовлень роблять доступ до інформації зручним для клієнтів, які хочуть швидко оформити замовлення або відвідати заклад.

2. Закріплені історії: розділи з акціями, відгуками, фото суші та піци, а також доставки забезпечують візуальне представлення асортименту та підкреслюють високу якість. Фото закладу ззовні полегшує його пошук для клієнтів.

3. Постійний контент: публікації з фото клієнтів, що насолоджуються їжею, та інформація про знижки сприяють створенню ком'юніті навколо бренду, посилюють довіру до якості продуктів та створюють позитивне враження про ресторан, яке спонукає інших спробувати їхні пропозиції.

SMM-активності (social media marketing) компанії «Дари моря» є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підтримки лояльності постійної аудиторії. Соціальні мережі дозволяють підприємству ефективно взаємодіяти з клієнтами, представляти свої продукти,

проводити рекламні кампанії та отримувати зворотний зв'язок від користувачів. З огляду на високу популярність таких платформ, як Instagram, компанія використовує їх для представлення асортименту продукції та обслуговування клієнтів, що є важливим елементом у стратегії сучасного маркетингу.

1. Аналіз контенту та його візуальної привабливості

На сторінці в Instagram «Дари моря» регулярно публікуються як фотографії, так і відео, що підкреслюють якість та різноманітність продуктів компанії, зокрема асортимент суші, піци, напоїв, десертів та інших товарів. Візуальна привабливість контенту є одним з важливих факторів, що спонукають клієнтів здійснювати покупки. Використання яскравих та якісних зображень викликає у клієнтів «ефект апетиту», що сприяє підвищенню продажів. Регулярність публікацій допомагає підтримувати інтерес до бренду і нагадувати про нього навіть тим клієнтам, які ще не зробили покупку.

2. Інтерактивність та активна взаємодія з аудиторією

Для «Дари моря» інтерактивність у соціальних мережах є засобом залучення клієнтів та формування лояльності. Компанія активно відповідає на коментарі та запитання клієнтів, що створює позитивний імідж бренду як доступного і клієнтоорієнтованого. Крім того, у профілі проводяться розіграші, акції та спеціальні пропозиції, які підвищують інтерес клієнтів до участі в житті бренду. Такі заходи допомагають залучити нових підписників і підвищити рівень активності аудиторії.

3. Інформативність профілю

Компанія використовує Instagram як інформативний канал, де клієнти можуть знайти актуальну інформацію про меню, акції, місцезнаходження магазинів, графік роботи, а також контактну інформацію для замовлення доставки. Всі необхідні дані, включаючи деталі асортименту, зібрані у профілі у доступній формі. Закріплені актуальні історії також полегшують пошук ключової інформації для клієнтів, дозволяючи швидко дізнатися про нові пропозиції, відгуки, умови доставки тощо. Це забезпечує зручність використання і сприяє тому, щоб клієнти могли легко взаємодіяти з брендом.

4. Просування бренду через унікальну пропозицію

Слоган «Ми знаємося на рибі», розміщений в шапці профілю Instagram, підкреслює експертність і надійність компанії в питаннях рибної продукції. Такий підхід формує довіру серед потенційних клієнтів і зміцнює репутацію бренду. Крім цього, в дописах часто акцентується на натуральності продуктів і високій якості обслуговування, що допомагає створити емоційний зв'язок із клієнтами. Відгуки клієнтів та їхні фотографії з продуктами бренду також зміцнюють авторитет компанії та розширюють її позитивний імідж.

5. Вимірювання ефективності та аналіз ключових показників

Ефективність SMM-активностей оцінюється за кількома ключовими показниками, що свідчать про рівень зацікавленості аудиторії та результати маркетингових заходів:

- Зростання кількості підписників: швидкість приросту підписників демонструє інтерес до бренду та його продукції. Активне залучення нових підписників говорить про ефективність стратегії SMM.

- Взаємодія з контентом (лайки, коментарі, шеринги): висока взаємодія свідчить про зацікавленість аудиторії та їхню позитивну реакцію на контент.

- Кількість переходів на вебсайт: відслідковування кількості переходів з соціальних мереж на сайт допомагає оцінити, наскільки ефективно Instagram залучає нових клієнтів.

- Конверсії у продажі та кількість замовлень через соцмережі: аналіз кількості замовлень, здійснених через соціальні мережі, надає можливість оцінити фінансову результативність маркетингових зусиль.

- Відгуки та середній рейтинг: відгуки допомагають отримати інформацію про якість обслуговування, продукцію та загальний рівень задоволеності клієнтів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ SMM ДЛЯ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ДОСТАВКИ ЇЖІ

3.1 Оцінка ефективності SMM стратегій компанії «Дари моря» та конкурентів

В сучасному бізнес-середовищі присутність компаній у соціальних мережах є важливим інструментом для залучення клієнтів та підвищення обізнаності про бренд. Ефективна SMM-стратегія (Social Media Marketing) дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати постійних, формувати лояльність до бренду та підтримувати інтерес до продуктів. Для оцінки ефективності SMM-стратегій компанії «Дари моря» та її конкурентів, «Кайфуй суші» та «Кошик», було проведено аналіз показників взаємодії, таких як кількість підписників, залучення до контенту, реакції на акційні пропозиції та рілси. Порівняння результатів дає змогу визначити сильні й слабкі сторони обох компаній у соціальних мережах, а також знайти можливості для вдосконалення.

Для аналізу було зібрано та структуровано дані у вигляді таблиць та графіків, що дозволяє простіше оцінити взаємодію підписників із контентом кожної компанії. Кожна таблиця містить окремий тип інформації, що допомагає відобразити ефективність маркетингових підходів «Дари моря» у порівнянні з її конкурентом.

1. Основна інформація про профілі

Представлення загальної інформації про акаунти «Дари моря», «Кайфуй суші» та «Кошик» у вигляді таблиці дозволяє швидко порівняти ключові дані, такі як кількість підписників, кількість публікацій, години роботи та умови доставки. Таблиця 3.1 містить основну інформацію про акаунти.

Таблиця 3.1 – Основна інформація про профілі

Показник	Дари моря	Кайфуй	Кошик
Публікації	236	902	288
Підписники	9422	24600	7187
Підписки	560	-	1
Час роботи	11:00-20:30	10:30-21:00	-
Додаткові умови доставки	-	Безкоштовна доставка від 550грн [10]	Меню та ціни на сайті [12]

Згідно з даними, «Кайфуй суші» має значно більше підписників (24,6 тис.), ніж «Дари моря» (9,422) та «Кошик» (7187), що свідчить про більшу популярність конкурента в соціальних мережах. Це може бути наслідком кращих або більш активних SMM-стратегій «Кайфуй суші», які дозволяють досягати ширшої аудиторії та ефективніше залучати нових підписників.

Для SMM-стратегії «Дари моря» це означає потребу в активізації зусиль для розширення охоплення аудиторії та залучення нових користувачів, що можна досягти за допомогою посилення присутності в соцмережах, підвищення частоти публікацій, активного використання сезонних акцій та співпраці з інфлюенсерами. Це може допомогти посилити впізнаваність бренду, що, у свою чергу, сприятиме зростанню лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоздатності.

2. Залученість по типах контенту

Залученість по типах контенту – показники взаємодій (лайки, коментарі, пересилання, перегляди) розділити за типами контенту (звичайні пости, закріплені пости, рілси). Це допоможе оцінити, які типи контенту приносять більше залучення для кожного профілю. Це представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Залученість по типах контенту

Тип контенту	Компанія	Лайки	Коментарі	Пересилання	Перегляди
Закріплений пост	Дари моря	29	0	55	- [28]
	Кайфуй суші	66	0	3	4724 [20]
	Кошик суші	-	-	-	-
Звичайна публікація	Дари моря	9	1	0	- [30]
	Кайфуй суші	30	0	0	- [22]
	Кошик суші	18	2	2	- [23]
Рілс (акційний сет)	Дари моря	21	0	2	2391 [29]
	Кайфуй суші	21	0	2	1958 [26]
	Кошик суші	25	0	4	4215 [27]
Рілс (новинки)	Дари моря	15	1	1	1510 [24]
	Кайфуй суші	31	0	0	2780 [21]
	Кошик суші	35	2	4	4342 [31]

Аналіз таблиці "Залученість по типах контенту" дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо ефективності SMM-стратегій компаній «Дари моря», «Кайфуй суші» та «Кошик». Ці висновки допоможуть зрозуміти, які аспекти контентної стратегії працюють добре, а які потребують вдосконалення для підвищення залученості аудиторії та загальної ефективності маркетингових зусиль у соціальних мережах.

«Дари моря» отримують більше пересилань у закріплених постах (55 пересилань проти 3 у конкурента «Кайфуй»), в «Кошик» їх взагалі немає, що свідчить про високу зацікавленість аудиторії у акційних пропозиціях та інформації про сети піц.

«Кайфуй суші» має значно більше лайків на закріплених постах (66 проти 29), але менше пересилань. Знову ж, «Кошик» не має закріплених повідомлень взагалі. Це може свідчити про більшу візуальну привабливість їхніх закріплених постів або про те, що аудиторія більше цінує їхній бренд через такі пости.

«Дари моря» демонструє нижчі показники залученості у звичайних постах (9 лайків) порівняно з «Кайфуй суші» (до 30 лайків) та «Кошик» (18 лайків). Це вказує на те, що контент «Кайфуй суші» більш привабливий для їхньої аудиторії, можливо, завдяки більш цікавим або релевантним темам.

«Дари моря» має один коментар у звичайному пості, тоді як «Кайфуй суші» не отримує коментарів, а «Кошик» лідує з кількістю 2 коментарі. Це може свідчити про різницю в інтерактивності або типі контенту, який генерує обговорення.

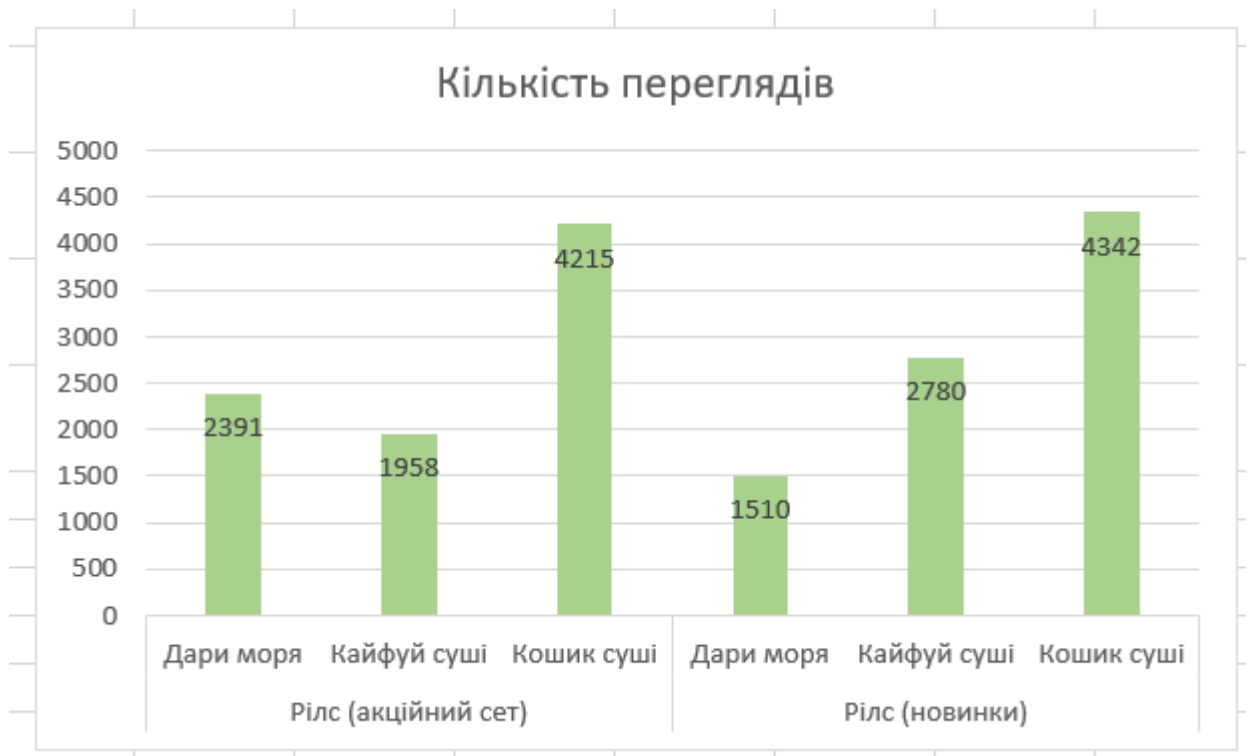


Рис. 3.1 – Порівняння переглядів рілс компаній

Джерело – авторська розробка на базі даних з Instagram

«Кошик суші» демонструє вищу залученість у рілсах (до 25 лайків та 4215 переглядів), порівняно з «Дари моря» (до 21 лайка та 2391 переглядів) та «Кайфуй» (до 21 лайка та 1958 переглядів) в рілках з акційними сетами. Це свідчить про більшу ефективність відеоконтенту у конкурента, що може бути наслідком кращої якості відео, більш цікавих тем або ефективнішої взаємодії з аудиторією.

«Кошик» отримує більше коментарів та пересилань у рілсах (2 коментарі, 4 пересилання), в той час як в «Дари моря» менше (1 коментар, 1 пересилання), а в «Кайфуй» їх взагалі немає, що може свідчити про більшу активність певної частини аудиторії у взаємодії з їхнім відеоконтентом.

«Кошик суші» також має значно більше переглядів у рілсах з новинками (до 35 лайків та 4342 перегляди) порівняно з «Кайфуй» (31 лайк та 2780 переглядів) та «Дари моря» (до 15 лайків та 1510 переглядів). Це може свідчити про кращу оптимізацію відеоконтенту або більшу популярність формату рілсів серед їхньої аудиторії.

Щоб обчислити відсоток людей, які реагують на рілси (взаємодії), необхідно використовувати дані про перегляди та взаємодії для кожного рілсу.

Для цього можна використати формулу:

$$\text{Відсоток реакцій} = (\text{Сума взаємодій} / \text{Кількість переглядів}) * 100\%$$

Приклад розрахунку для кожного рілсу:

1. «Дари моря»:

- Ріс про акційний сет: $((21 + 0 + 2) / 2391) * 100\% = 0.96\%$

- Ріс про новинки: $((15 + 1 + 1) / 1510) * 100\% = 1.12\%$

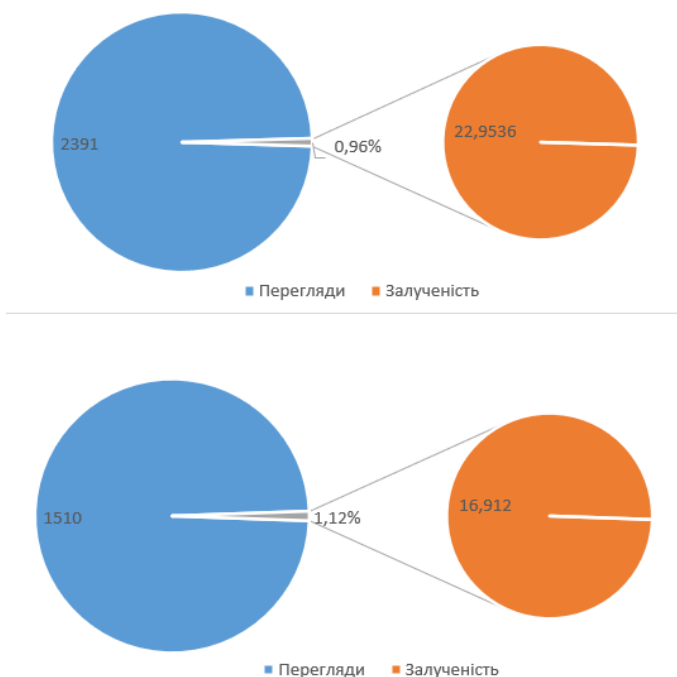


Рис 3.2 – візуалізація залученості підписників Дари моря під час перегляду рілсів

2. «Кайфуй суши»:

- Рілс про акційний сет: $((21 + 0 + 2)/1958)*100\% = 1.18\%$
- Рілс про покупку сету: $((31 + 0 + 0)/2780)*100\% = 1.12\%$

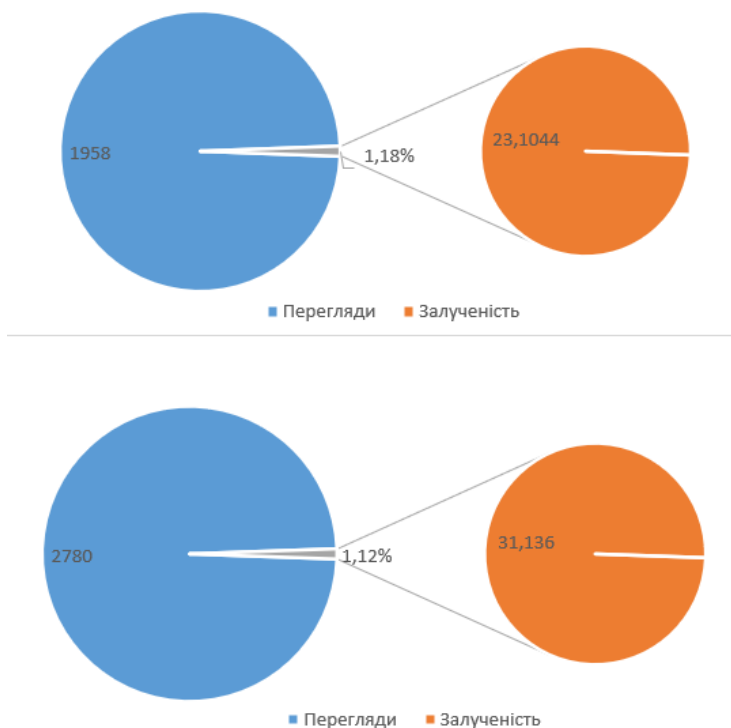


Рис. 3.3 – Візуалізація залученості підписників кайфуй під час перегляду рілсів

3. «Кошик суші»:

- Рілс про акційний сет: $((25 + 0 + 4)/4215) * 100\% = 0.69\%$

- Рілс про покупку сету: $((35 + 2 + 4)/4342) * 100\% = 0.94\%$

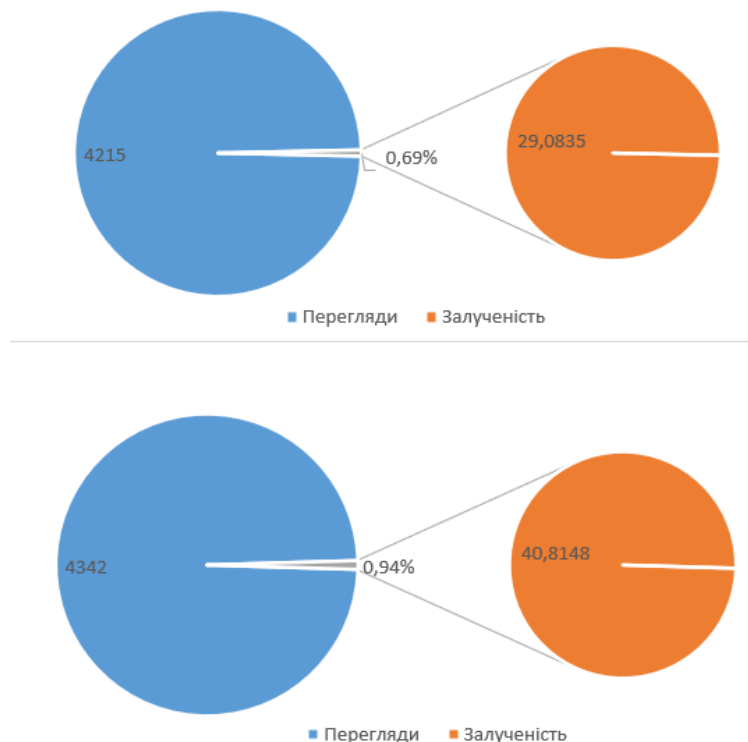


Рис. 3.4 – Візуалізація залученості підписників кошика під час перегляду рілсів

Загальні результати:

- «Дари моря»: Середня реакція на рілси ~1.04%
- «Кайфуй суші»: Середня реакція на рілси ~1.15%
- «Кошик суші»: Середня реакція на рілси ~0.82%

Отже, «Кайфуй суші» має трохи вищий відсоток залучення у рілсах, що може свідчити про більшу ефективність їхнього відеоконтенту та його кращий емоційний відгук у аудиторії.

3.2 Рекомендації щодо оптимізації SMM-стратегії для компанії «Дари моря»

У сучасному бізнес-середовищі SMM-маркетинг є одним з основних інструментів просування, що сприяє розв'язанню важливих завдань компанії. Для «Дари моря» стратегічно важливо переглянути поточні підходи до просування, щоб підвищити впізнаваність бренду і зміцнити конкурентні позиції на ринку. Дотримуючись таких рекомендацій, компанія зможе оптимізувати свою SMM-стратегію, використовуючи соцмережі як потужний інструмент залучення нових клієнтів та підвищення лояльності серед наявних.

1. Створення окремого бренду для лінії суші «Дари моря» або ребрендинг

Розробка унікальної торгової марки для суші-лінії. Потреба у впізнаваності є ключовою, оскільки бренд «Дари моря» добре асоціюється з рибною продукцією, але недостатньо відомий як постачальник суші. Створення окремого бренду або підбренду може допомогти у відокремленні цього напрямку, зосередивши увагу на суші та ролах. Завдяки цьому можна виділити лінію, яка асоціюватиметься з якістю, свіжістю, сучасним стилем та орієнтацією на молоду аудиторію.

Ребрендинг суші-лінії. Якщо створення окремого бренду здається занадто затратним або не відповідним поточній стратегії, можна провести ребрендинг поточної лінії суші «Дари моря». Це включатиме оновлення візуального стилю, розробку нової айдентики, яка б асоціювалася з японською культурою, але водночас відповідала локальним перевагам клієнтів.

2. Розробка спеціалізованої SMM-стратегії для лінії суші

Цільове сегментування аудиторії. Оскільки суші-лінія може бути націлена на іншу аудиторію, ніж рибна продукція «Дари моря», стратегія повинна охоплювати більш молодих користувачів соцмереж, зацікавлених у трендових і швидкодоступних стравах.

Регулярність і різноманіття контенту. Інстаграм, як візуальна платформа, є основним каналом комунікації для просування суші. Необхідно регулярно

публікувати різноманітний контент: фото страв, відео-приготування, відгуки клієнтів, акційні пропозиції та новинки меню.

Оптимізація сторінки у соцмережах та акцент на користувацький досвід. Оновлення структури Інстаграм-сторінки, створення ефективних категорій у Highlight, щоб користувачі могли швидко знайти інформацію про меню, доставку, акції, а також покращити комунікацію в Direct.

3. Оцінка конкурентоспроможності вебсайту та Інстаграм-сторінки

За допомогою аналітичних інструментів для Інстаграму можна оцінити активність, залучення аудиторії та популярність контенту, порівняти з конкурентами і виявити слабкі сторони.

Треба розширити функціонал вебсайту і покращити його SEO, щоб він краще відображався в пошукових запитах за ключовими словами, пов'язаними з суші і рибною продукцією.

Використання Google Trends для дослідження популярності запитів у сфері суші та рибної продукції дозволить виявити, які саме теми та тренди наразі цікавлять користувачів. Це забезпечить цінні дані для адаптації контенту та посилення позицій у пошукових системах.

3.3 Прогноз тенденцій розвитку SMM у сфері доставки їжі

Ринок доставки їжі, зокрема в сегменті суші, продовжує стрімко розвиватися завдяки новим технологіям, змінам в уподобаннях споживачів та активному використанню соціальних медіа як інструменту просування. У сфері доставки суші компанії «Дари моря» SMM-стратегії мають величезний потенціал для подальшого розвитку та адаптації до нових трендів. Ось кілька основних тенденцій, які можна очікувати в найближчі роки:

1. Інтерактивний та персоналізований контент

З розвитком алгоритмів соціальних мереж та покращенням технологій машинного навчання бренди зможуть створювати більш персоналізований контент, що буде орієнтований на інтереси та потреби конкретних груп споживачів. Для «Дари моря» це може означати активніше використання

аналітики соцмереж для визначення переваг користувачів і створення контенту, який буде відповідати індивідуальним смакам і потребам.

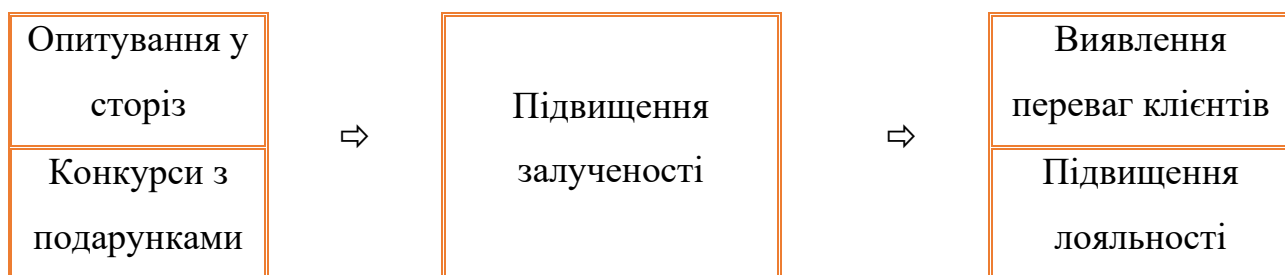


Рис. 3.5 – Візуалізація прогнозу ідей зі зростання інтерактивного контенту

Джерело – авторська розробка

Більше інтерактивних публікацій, таких як опитування, конкурси, інтерактивні стікери, що будуть залучати користувачів до взаємодії з брендом. Інтерактивні функції допоможуть не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих.

2. Відео-контент та Reels

Сучасні соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, все більше орієнтуються на відео-контент, зокрема короткі відео та Reels. Це дає можливість компанії «Дари моря» продемонструвати свої страви в яскравому, динамічному форматі, підвищуючи візуальну привабливість і залучення.

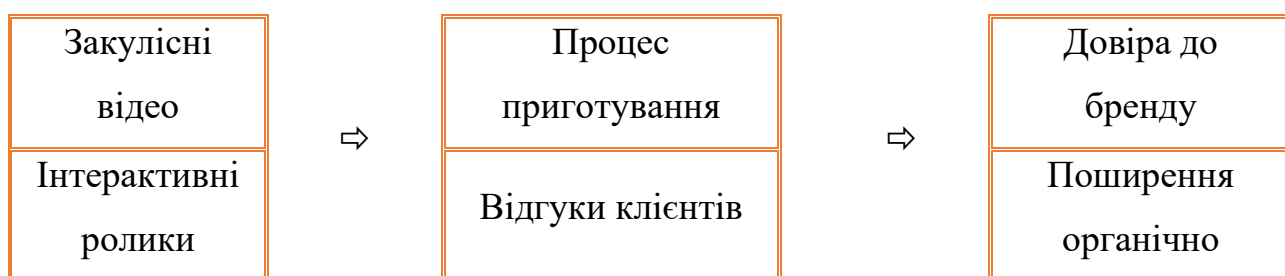


Рис. 3.6 – Візуалізація прогнозу ідей зі зростання привабливості та залучення

Джерело – авторська розробка

Активне використання відео-контенту, у тому числі створення «behind the scenes» (закулісних відео), щоб показати процес приготування суші, історії клієнтів або процеси постачання та підготовки інгредієнтів. Оскільки відео-формат стає все популярнішим, компанії зможуть використовувати його для залучення більш широкої аудиторії, підвищення довіри до бренду.

3. Інтеграція з чат-ботами та автоматизація взаємодії

Система чат-ботів активно інтегрується у стратегії SMM, що дозволяє компаніям автоматизувати спілкування з клієнтами, відповідаючи на запити щодо меню, акцій, доставки і т.д. Для «Дари моря» чат-бот може стати важливим інструментом для підвищення рівня обслуговування та швидкості реакції на запити користувачів у соціальних мережах.

Впровадження чат-ботів у Instagram та Facebook, які будуть надавати користувачам персоналізовані рекомендації щодо вибору страв, надавати актуальну інформацію про акції та дозволяти оформлювати замовлення через месенджери.

4. Крос-просування та партнерства з інфлюенсерами

Інфлюенсери продовжують залишатися одними з найефективніших інструментів просування брендів у соцмережах. Особливо важливими для ресторанного бізнесу є партнерства з популярними блогерами в тематиці гастрономії та здорового способу життя, що дозволить «Дари моря» звернутися до нової аудиторії.

Зростання використання інфлюенсерів для просування специфічних продуктів, наприклад, суші-сетів або акцій. Важливо створювати більш органічний контент із реальними користувачами, що сприятиме формуванню довіри до бренду.

5. Залучення нових поколінь через мобільні додатки та оптимізація UX/UI

Нове покоління споживачів надає перевагу швидкому і зручному досвіду покупок. Тому для «Дари моря» важливо інтегрувати зручні функціональні можливості для замовлення через мобільні додатки, інтеграцію з популярними

платформами, а також оптимізувати веб-сайт і сторінки в соціальних мережах для мобільних пристроїв.

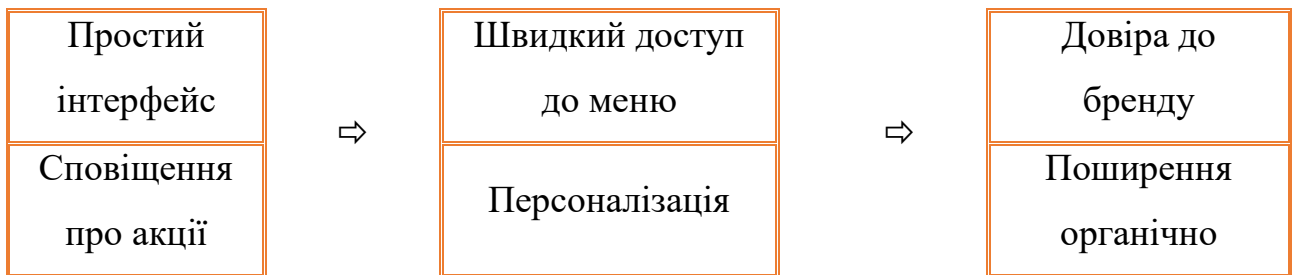


Рис. 3.7 – Візуалізація прогнозу ідей щодо залучення нових поколінь та оптимізацію UX/UI

Джерело – авторська розробка

Розвиток мобільних додатків для здійснення замовлень та оплати, спрощення процесу взаємодії з брендом через зручний мобільний інтерфейс, швидкий доступ до актуальних акцій та інформації про новинки меню.

6. Зелені ініціативи та еко-орієнтованість бренду

Зростання популярності екологічної свідомості серед споживачів також впливає на стратегії брендів. Сфера харчування не є винятком, і для «Дари моря» важливо звернути увагу на еко-ініціативи, такі як використання екологічної упаковки та підтримка сталого розвитку.

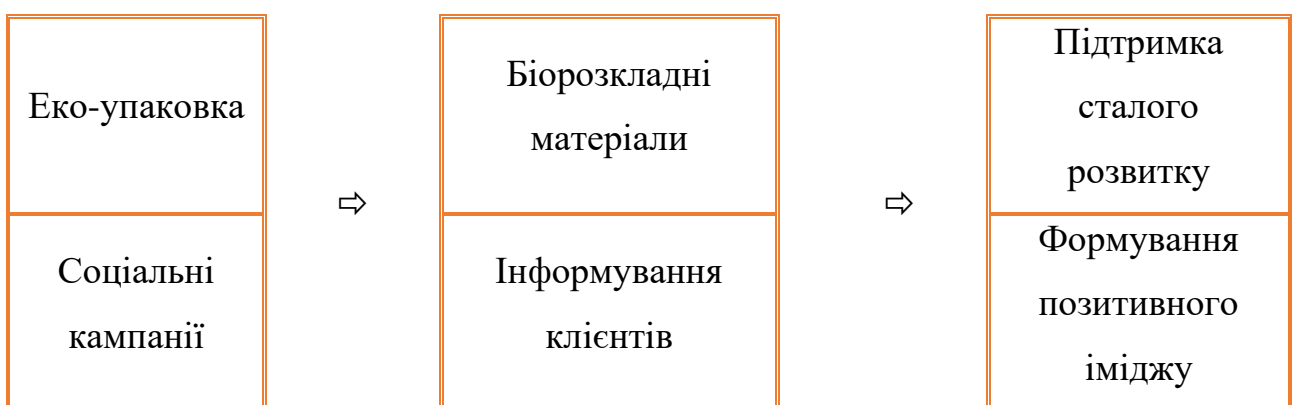


Рис. 3.8 – Візуалізація прогнозу ідей зелених ініціатив та еко-орієнтованості бренду

Джерело – авторська розробка

Підвищення обізнаності про екологічні ініціативи бренду через публікації в соціальних мережах, створення контенту, який підкреслює екологічний аспект виробництва та доставки, а також демонстрація лояльності до збереження навколишнього середовища.

7. Підвищення значення відгуків та користувацького контенту

У майбутньому компанії все більше зосереджуватимуться на відгуках користувачів, адже реальні відгуки можуть істотно вплинути на довіру до бренду. «Дари моря» можуть стимулювати своїх клієнтів залишати відгуки та ділитися досвідом через сторіз та пости в соцмережах.

Активне використання репостів відгуків клієнтів, демонстрація їх у сторіз, публікації із фото та відео покупців, що підвищить лояльність та створить додаткові можливості для просування через позитивний досвід користувачів.

Щоб представити прогнози візуально, я створила графік (рис.3.9), який демонструє очікуване зростання кількості клієнтів або середнього відсотка замовлень у результаті впровадження описаних SMM-стратегій.

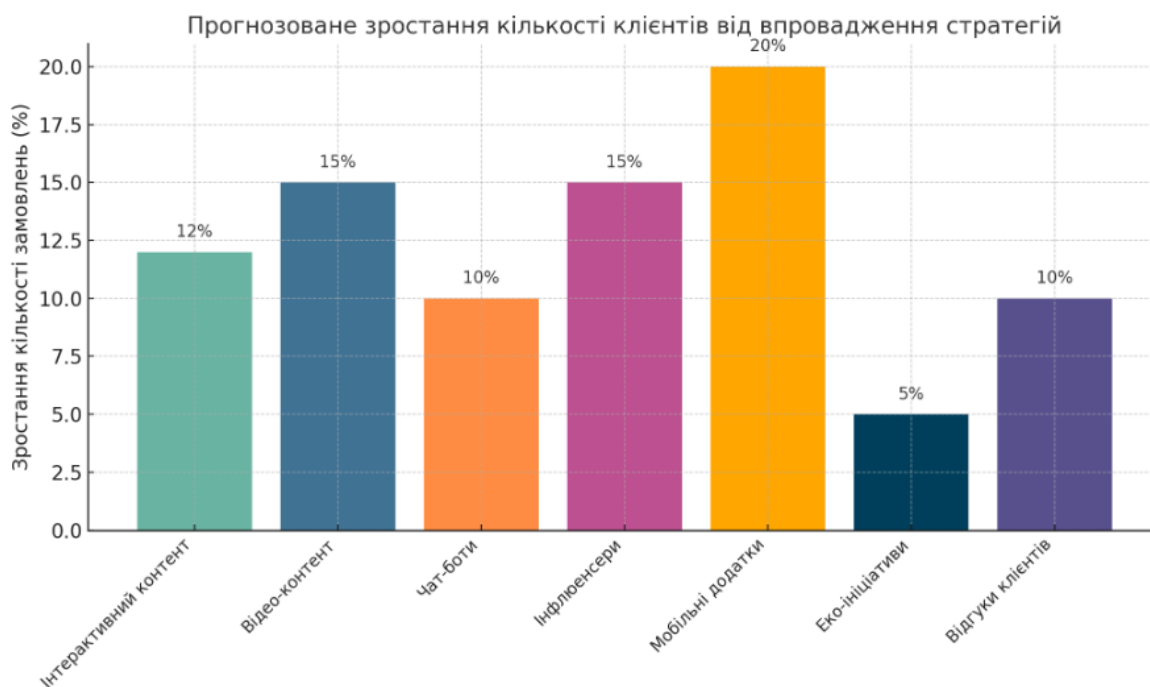


Рис. 3.9 – Прогнозоване зростання кількості клієнтів від впровадження стратегій

Джерело – авторська розробка

Кожна стратегія представлена як окремий стовпець із зазначенням відсотка очікуваного приросту. Очікується зростання залучення клієнтів через опитування, конкурси та інтерактивні функції, що може збільшити кількість замовлень на 10–12% за перший рік. Візуальна привабливість та охоплення ширшої аудиторії можуть підвищити частоту замовлень на 15%. Прискорення відповіді на запити клієнтів дозволить збільшити повторні замовлення на 8–10%. Просування продуктів через блогерів сприятиме залученню нових клієнтів, що збільшить базу замовлень на 12–15%. Зручність використання платформи може збільшити кількість замовлень на 20%. Акцент на екологічність може привабити 5% екосвідомих клієнтів. Публікації з відгуками клієнтів сприятимуть збільшенню довіри до бренду і зростанню замовлень на 10%.

Прогнозування тенденцій розвитку SMM для компанії «Дари моря» дозволяє сформувавши чітку стратегію для подальшого зростання в сфері доставки їжі. Оскільки SMM є важливим інструментом у залученні нових клієнтів та формуванні довіри до бренду, важливо слідкувати за актуальними трендами та адаптувати їх до специфіки бізнесу. Застосування інтерактивного контенту, відео-форматів, автоматизації взаємодії з клієнтами та інфлюенсер-маркетингу дозволить «Дари моря» зміцнити свої позиції на ринку і збільшити ефективність своєї SMM-стратегії.

ВИСНОВОК

Аналіз кількості наукових публікацій за тематикою «social media marketing» і «business» у різних країнах показує, що це дослідження має глобальне значення, але його інтенсивність варіюється залежно від регіону. Лідерами за кількістю наукових робіт є Індія та США, що свідчить про їхні активні позиції в інтеграції соціальних медіа в бізнес-практики та інтенсивний науковий інтерес. Індонезія, Малайзія та Велика Британія демонструють високий рівень уваги до цієї теми, що може бути пов'язано зі швидким зростанням цифрових платформ та інтересом до ефективності соціальних медіа у бізнесі.

Серед інших країн, таких як Китай, Австралія, Іспанія та Таїланд, спостерігається середній рівень активності у дослідженнях. Це може свідчити про початкові етапи вивчення цієї тематики або специфічний інтерес до окремих аспектів використання соціальних медіа в бізнесі. Нерівномірний розподіл кількості публікацій відображає залежність досліджень від економічного розвитку країн, рівня цифровізації та активності використання соціальних медіа у бізнес-середовищі.

Загалом, результати аналізу підкреслюють важливість подальшого дослідження соціальних медіа-маркетингу як глобального феномену, а також необхідність активнішого залучення країн із меншим рівнем наукової активності до цього дискурсу. Це сприятиме розширенню розуміння впливу соціальних медіа на бізнес у різних соціально-економічних контекстах.

У рамках дипломної роботи було досліджено важливу роль SMM-маркетингу як потужного інструменту просування та вирішення бізнес-завдань на прикладі компанії «Дари моря». Аналіз стратегій і тактик, що використовуються для просування бренду в соціальних мережах, дозволив визначити їх значення для підвищення впізнаваності, залучення клієнтів та формування лояльності серед існуючих споживачів.

SMM-маркетинг сьогодні є невід'ємною частиною бізнес-стратегій компаній, особливо у сфері доставки їжі, де швидкість і ефективність

комунікацій з потенційними клієнтами є критично важливими. Веб-сайти та соціальні мережі, зокрема Instagram і Facebook, служать не лише як канали для розміщення рекламних матеріалів, а й як інструменти для створення глибоких відносин з аудиторією. Для «Дари моря» використання соціальних платформ дозволяє формувати позитивний імідж бренду, комунікувати про акції, новинки та висловлювати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Процес аналізу конкурентів і їхніх SMM-стратегій, зокрема «Кайфуй суші», виявив певні сильні і слабкі сторони у використанні цифрових інструментів. Так, відзначено, що «Дари моря» має потенціал для більш активного просування через відео-контент, інтерактивні функції та залучення інфлюенсерів, що дозволить істотно покращити залучення та збільшити кількість клієнтів. Однак для цього необхідно провести ребрендинг суші-продуктів та створити окремий бренд, що дозволить виокремити цей сегмент на фоні загальної діяльності компанії.

У контексті рекомендацій щодо оптимізації SMM-стратегії, для «Дари моря» важливо зосередитись на персоналізації контенту, розширенні інтерактивних елементів у комунікаціях з користувачами та активному використанні відео-контенту для демонстрації продуктів. Важливими є також партнерства з інфлюенсерами, які можуть допомогти значно збільшити охоплення та залучення нових клієнтів. Окрім того, значення має і подальший розвиток мобільних додатків для зручності замовлень, а також акцент на еко-ініціативах, що є важливими для сучасного споживача.

Прогнозування розвитку SMM-стратегії показує, що в найближчому майбутньому компанії, які використовують ефективні стратегії цифрового маркетингу, мають великі шанси зміцнити свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність. Для «Дари моря» це означає необхідність постійного вдосконалення свого контенту, адаптації до нових технологій та орієнтації на потреби споживачів, що дозволить забезпечити не лише зростання продажів, а й формування сильного бренду на ринку доставки суші та їжі загалом.

Отже, SMM-маркетинг є потужним інструментом, що дозволяє компанії вирішувати ключові бізнес-завдання, такі як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності до продуктів. У випадку компанії «Дари моря», правильне застосування цього інструменту сприятиме подальшому розвитку та зміцненню позицій бренду на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Scopus (2024) Доступно: <https://www.scopus.com/>
2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
3. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
4. Darymorya.shop.sumy, 2024. Дари моря, мережа магазинів Суми, [online]. Доступно: <https://www.instagram.com/darymorya.shop.sumy/> [Дата звернення 11 листопада 2024].
5. Darymorya.sushi.sumy, 2024. Дари моря, доставка суши & піца Суми, [online]. Доступно: <https://www.instagram.com/darymorya.sushi.sumy/> [Дата звернення 12 листопада 2024].
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
7. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
8. Fishking, 2024. Офіційний веб-сайт, [online]. Доступно: https://fishking.sumy.ua/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaawamBp8qL2bxfRwk3MD5wI6jTdr-xQvQJ_FMtkMhqO7z82f_7UUchLQho_aem_9TOCzOkShksuC1svIoPfcw [Дата звернення 04 листопада 2024].
9. GoogleMaps, 2024. Мережа магазинів «Дари моря» в м.Суми, [online]. Доступно:

https://www.google.com/maps/search/дари+моря/@50.9204754,34.7488052,13z/data=!3m1!4b1?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTAyMy4wIKXMDS0ASAFAw%3D%3D [Дата звернення 30 жовтня 2024].

10. Kaifui.official. Доставка суші і піца Суми, [online]. Доступно: <https://www.instagram.com/kaifui.official/> [Дата звернення 17 листопада 2024].

11. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.

12. Koshik_sushi. Суші для справжніх гурманів, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/koshik_sushi/ [Дата звернення 17 листопада 2024].

13. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.

14. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.

15. Moresushi, 2024. Суші, що смакують, [online]. Доступно: https://moresushi.in.ua/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYxB8eWBPVYqLLou86xlTER5heg4STICS2hX8Eu44UtYdestWAaXuTmLgk_aem_lscMzHcDxdSPY60eTzsKdA [Дата звернення 08 листопада 2024].

16. Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.

17. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.

18. YouControl, 2024. ФОП Кульомза Роман Миколайович [online]. Доступно: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/15784424/ [Дата звернення 21 жовтня 2024].

19. Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision support systems*, 55(4), 919-926.

20. Відчуй вайб KAIFUI, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/reel/C-7wJSaoemh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].

21. Вриваємось у вашу стрічку з кайфовими ролами. Кайфуй, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/reel/DBq93uONSaq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].

22. Додай яскравості цій осені. Кайфуй, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/p/DCY40TFNiuY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].

23. Новий рік разом з Суші Кошик. Кошик, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/p/C1EfO8nt57V/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].

24. Новинки за смачними цінами, які варто скуштувати. Дари моря, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/reel/DB3u51DNuap/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].

25. Огляд на популярність терміну “Social media marketing” у порівнянні з “promotion” // Google Trends: вебсайт. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=social%20media%20marketing.promotion&hl=uk> [дата звернення 28 листопада 2024]

26. Осінь - пора картатих пледів, смачних ролів та яскравих моментів. Кайфуй, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/reel/DCUNihAty8u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].

27. Передзамовлення на суші на Новий рік у самому розпалі. Кошик, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/reel/C1bunWDNimK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].
28. Сет фірмовий. Дари моря, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/p/DByyigVNWs7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].
29. Сет, створений саме для вас. Дари моря, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/reel/DB_dcCJN-FX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].
30. Страва неділі – Каліфорнійський рол. Дари моря, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/p/DCMcgiENTUG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].
31. Ти ще не пробував наш запечений преміум рол?! Кошик, [online]. Доступно: https://www.instagram.com/reel/C2ukEZ4N0Df/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [Дата звернення 21 жовтня 2024].
32. SMM trends for business 2024-2025: analysis and predictions by promodo experts. Promodo [online]. Available at: <https://www.promodo.com/blog/smm-trends-2024-2025> [reference data 01 December 2021].
33. Heitman S. The top 2024 social media marketing trends. LocaliQ, [online]. Available at: <https://localiq.com/blog/social-media-marketing-trends/> [reference data 01 December 2021].
34. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Owusu, O. E. K., & Owusu, E. (2021). Corporate social responsibility in human resource management. *Herald of Economics*, (4), 102-115.
35. Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: role of business model innovation. *Sustainability*, 15(11), 9020.

36. Letunovska, N., Lytvynenko, D., & Kryvych, Y. (2024). Investigating consumer food behavior under the influence of video advertising. НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ, (2), 164-167.

37. Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer: the case for small business. Marketing i menedžment innovacij, 15(2), 26-38.

38. Чикалова, А.С., Росохата, А.С. (2015). Аналіз маркетингових підходів до збільшення продажів. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р., 242-243.