

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема: «Social media marketing: сучасні тренди»*

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Квілінський О. С.

Студент: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Пронькіна А. М.

Група:

МКз-71с

Суми 2021

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить сторінки основного тексту, 3 розділи, рисунок, 1 таблиці, список використаної літератури із джерел.

Об'єктом дослідження є сторінка в Instagram ферма з вирощування мікрозелені «Elgrino».

Предметом дослідження є специфіка просування сторінки з сучасними трендами в соціальній мережі Instagram для ферми з вирощування мікрозелені «Elgrino».

Метою і завданням дослідження є нові тренди з просування компаній в соціальних мережах, за допомогою яких можна створити план з просування сторінки Instagram «Elgrino».

Для досягнення поставленої мети в даній роботі виокремимо наступні завдання:

- розкриття поняття smm, як інструмента для просування компанії в соціальних мережах;
- дослідження актуальності використання smm у сферах бізнесу;
- аналіз соціальних мереж, як сучасних інструментів просування бізнесу;
- дослідження соціальної мережі Instagram, як платформи для просування компанії;
- проведення аналізу роботи ферми мікрозелені та її продукції;
- розроблення актуального плану для просування в сучасних умовах соціальної сторінки в “Instagram”.

Теоретичною та методичною основою роботи є аналітичні огляди видань, статистичні дані, дослідження вчених, офіційна сторінка профілю в Instagram.

У першому розділі досліджено поняття, сутність, актуальність smm , як ефективного інструмента для просування компанії в соціальних мережах.

У другому розділі визначено основні інструменти smm, розглянуто нові можливості просування мікрозелені в Instagram.

У третьому розділі проаналізовано діяльність ферми з вирощування мікрозелені, визначено основні продукти компанії та їх способи просування в соціальній мережі Instagram, створення плану на тиждень для просування в Instagram.

Ключові слова: просування, сучасні тенденції smm, методи smm, контент, соціальна мережа.

## SUMMARY

The qualifying work of the bachelor contains pages of the main text, 3 sections, figures, 1 tables, the list of the used literature from sources.

The object of the study is the social page on Instagram - microgreen farm "Elgrino".

The subject of the study is the specifics of promoting the page with current trends in the social network Instagram for the farm for growing microgreens "Elgrino".

The purpose and task of the study are new trends in the promotion of companies on social networks, with which you can create a plan to promote the Instagram page "Elgrino".

To achieve this goal in this paper we highlight the following tasks:

- disclosure of the concept of smm as a tool for promoting the company on social networks;
- study of the relevance of the use of smm in business areas;
- analysis of social networks as modern tools for business promotion;
- research of the social network Instagram as a platform for promoting the company;
- analysis of the microgreen farm and its products;
- development of an up-to-date plan for the promotion of the social page in Instagram in modern conditions.

The theoretical and methodological basis of the work are analytical reviews of publications, statistics, research by scientists, the official profile page on Instagram.

The first section explores the concept, essence, relevance of smm as an effective tool for promoting the company on social networks.

The second section identifies the main tools of smm, discusses new opportunities for promotion on Instagram.

The third section analyzes the activities of the farm for growing microgreens, identifies the main products of the company and their ways of promotion on the social network Instagram.

Key words: promotion, modern smm tendencies, smm methods, content, social network.

## Вступ

В 2020-2021 роках соціальні мережі заміни не тільки онлайн зустрічі на офлайн, а й перевернули ставлення бізнесменів до ведення бізнесу.

На мою думку, саме вони врятували майже всі сфери від бідності, люди навчилися заробляти та продавати через якісні фото та крутий сучасний контент.

Але, звичайно, що без базових знань про просування сторінок в соц. мережах неможливо вийти на стабільний дохід та покращити впізнаваність бренду.

Саме тому в даній роботі буде досліджено нові сучасні тренди, які можна використовувати за-для покращення становища бізнесу в реальних умовах конкуренції.

Звісно, що найкращий спосіб – це розпочати бізнес з нової галузі, на прикладі Elgrino – ферми з вирощування мікрогріна, ми створемо план з просування в Інстаграм на тиждень, визначимо основні тренди, які треба використати для сторінки, щоб з початкового етапу вона перетворилась на діючий бізнес, котрий приносить бажаний дохід.

Об'єктом дослідження є сторінка в Instagram ферма з вирощування мікрозелені «Elgrino».

Предметом дослідження є специфіка просування сторінки з сучасними трендами в соціальній мережі Instagram для ферми з вирощування мікрозелені «Elgrino».

Метою і завданням дослідження є нові тренди з просування компаній в соціальних мережах, за допомогою яких можна створити план з просування сторінки Instagram «Elgrino».

Теоретичною та методичною основою роботи є аналітичні огляди видань, статистичні дані, дослідження вчених, офіційна сторінка профілю в Instagram.

У першому розділі досліджено поняття, сутність, актуальність smm , як ефективного інструмента для просування компанії в соціальних мережах.

У другому розділі визначено основні інструменти smm, розглянуто нові можливості просування мікрозелені в Instagram.

У третьому розділі проаналізовано діяльність ферми з вирощування мікрозелені, визначено основні продукти компанії та їх способи просування в соціальній мережі Instagram, створення плану на тиждень для просування в Instagram.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. SMM: сутність, актуальність та нові тренди для просування бізнесу в сучасних умовах.....	9
Розділ 2. Основні інструменти smm, нові можливості просування мікрозелені в Instagram.....	14
Розділ 3. Діяльність ферми з вирощування мікрозелені .....	20
3.1. Основні продукти компанії та їх способи просування в соціальній мережі Instagram.....	20
3.2. Створення плану на тиждень для просування в Instagram.....	25
Висновок.....	27
Список літератури.....	29





- 1) Генерують і просувають контент. Це можуть бути статті з блогу, новини зі сфери компанії, відео для Youtube або анонси нових товарів в Instagram.
- 2) Реагують на інфоприводи. Компанії часто висловлюють свою думку на рахунок важливих подій у своїй сфері бізнесу або беруть участь у флешмобах.
- 3) Запускають рекламні оголошення. Для цього потрібно правильно вибрати аудиторію, налаштувати рекламу і розрахувати бюджет. Іноді для цих цілей наймають окремого спеціаліста - таргетолога.
- 4) Стежать за ефективністю та рахують гроші. Без правильної аналітики не зрозуміло, окупається чи внесок компанії в соцмережі.

**Основна мета SMM (як і будь-якої реклами)** – бізнес повинен приносити великі кошти.

Досягають її різними шляхами:

- ✓ Шукають покупців серед аудиторії соцмереж. Для цього бренди безпосередньо рекламують продукти, використовують контент-маркетинг або звертаються до партнерів.
- ✓ Створюють співтовариство навколо бренду, щоб збільшити кількість відданих клієнтів.
- ✓ Публікують вірусний контент, який поширюється в соцмережах без участі компанії.
- ✓ Публікують корисні статті та відео, щоб привернути увагу потенційних покупців і збільшити базу клієнтів передплатників соцмережах.

2020-2021 роки стали дуже важкими для підприємців, кожен бренд почав використовувати соціальні мережі за-для прибутку під час коронавірусу.

Саме тому нині ця тема найактуальніша для бізнесменів. Лише соціальні мережі зараз приносять компаніям 40-50% прибутку.

Тож, розберемось, які ж сучасні тренди чекають нас в 2021 році.



**Рис.1.2 Соціальні мережі для smm.**

Соціальні мережі в XXI столітті дуже різноманітні й їх кількість тільки зростає (рис. 1.2), але тренди для всіх однакові. Тож, розпочнемо:

➤ Ремікс – новий тип користувацького контенту.

2021-й рік принесе ще більше ремікс-контенту. Адже нові додатки не просто дозволяють поширювати подібні ролики, але і роблять простіше і зручніше процес їх створення.

Маркетологи не повинні випустити тренд на ремікси. Це відмінний спосіб взаємодії з аудиторією й отримання великих охоптів для їх компаній. Якщо ж самим стати авторами оригінального контенту і залучити користувачів в створення реміксів на нього, то бренд дуже швидко отримає впізнаваність.

➤ Принципи COVID-19 в контенті

Навіть якщо пандемія коронавірусу закінчиться найближчим часом (що дуже малоймовірно), то її наслідки будуть відчуватися ще довго. Особливо це позначиться на комунікаціях брендів і їх клієнтів. Тому варто адаптувати будь-які взаємодії з аудиторією під чотири ключові принципи COVID-у:

- community – компанії та їхні клієнти повинні бути об'єднані спільною метою;
- contactless – замініть офлайн на онлайн там, де це можливо;
- cleanliness – дотримуйтеся цифрової гігієни й не засмічуйте інформпростір фейками і маніпуляціями;
- compassion – дотримуйтеся інклюзивного підходу, будучи співчутливими до різних груп ЦА.

Всі принципи зводяться до того, щоб комунікація компанії стала менш рекламною, а більш людяною.

➤ Спілкування через меми.

Експерти рекомендують залишити смайлики й гіфки для спілкування зі старшим поколінням. Деякі бренди навіть використовують такий вид контенту для різного роду маніпуляцій, нормалізації рівня негативу до компанії й інших іміджевих хитрощів.

➤ Ностальгічний маркетинг.

Так як 2020 й 2021 проходить на паузі, багатьом людям не вистачає позитивних емоцій в повсякденному житті. Вийти з ситуації можна за допомогою спогадів. Приємні флешбеки з минулого завжди викликають сентиментальний імпульс. Якщо тепер розглянути ідею в розрізі рекламного креативу, то ймовірність отримати заповітний клік значно зростає. Саме так працює ностальгічний маркетинг.

Тригером до виклику ностальгії у користувача можуть стати слова «як раніше», «оригінальний», «згадай», «той самий смак».

➤ Розмова з аудиторією – головний пріоритет.

Маркетинг 2021 – не гра в одні ворота. Щоб досягти мети у вигляді продажів, необхідно підвищувати залученість аудиторії через прожите спільно з нею історію.

Якісна комунікація з існуючими та потенційними клієнтами може включати: надання корисної інформації; проведення офлайн- і онлайн-заходів; соціальні опитування; благодійні або соціальні проєкти.

Взаємні дії призводять до залучення і, як наслідок, сприяють продажам.

➤ Гіганти соцмереж будуть актуальні.

Ті платформи для SMM, які сьогодні є головними, залишаться актуальними у 2021 році. У них можуть з'явитися нові функції, а форми взаємодії з аудиторією будуть адаптуватися до модних тенденцій, але ступінь впливу від цього не зменшиться.

При цьому консультант з соціальних мереж Метт Наварра вважає, що соцмережі будуть ще більше регулюватися з боку уряду і користувачів.

Пандемія COVID-19 створила унікальні умови для спілкування брендів і користувачів. Їх можна і потрібно використовувати для того, щоб знайти однодумців і налагодити міцний зв'язок. При цьому важливо зберігати баланс між позицією «інфлюенсера» і того, хто чує зворотний зв'язок від аудиторії.

Використовувати необхідно глибинний аналіз, щоб краще зрозуміти споживачів, їх думку про продукт/ послугу і причини, за якими вони з ним взаємодіють.



## 2) Робота з блогерами.

Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Інстаграм, а також в YouTube, та Facebook.

Щоб заощадити: можна шукати блогерів самостійно, можна домовитись про подарунки від вашої компанії в якості оплати.

Залучіть відомого блогера, щоб він провів серію прямих ефірів від вашого бренду.

## 3) Органічна реклама.

Органічна реклама - це розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і паблік. Публікація може містити яку інформацію про яку просуває компанії, яку акцію або ж конкурсний пост.

Вибирайте сторінки суміжної тематики і з найбільш лояльною вашому бізнесу аудиторією. Зовсім не обов'язково публікувати в групи мільйонники, так як це буде дорого і охоплення буде покривати також і нецільову аудиторію.

## 4) Оффер в стрічці новин Facebook (рис.2.2.).

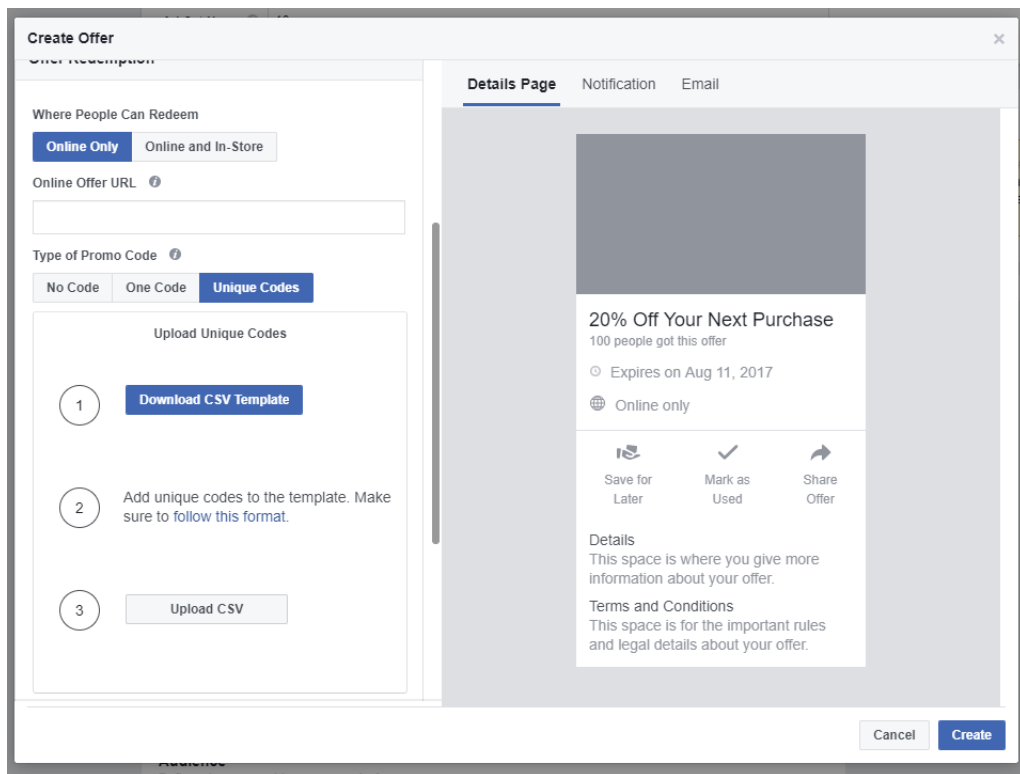


Рис.2.2. Приклад офферу в Facebook.

Оффер або пропозиції - це розміщення купонів зі знижками на продукти для передплатників групи. Купонах можна встановити термін активації, підключити штрихкод або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно бізнесу.

Дуже цікаво те, що у цього інструменту SMM є вбудована віральна функція. Коли користувач активує купон, його друзям в стрічку Facebook транслюється новина про те, що він активував такий-то купон.

### **5) Giveaway, як інструмент SMM.**

Якщо ви захочете використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то використовуйте тільки перевірені і зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою.

Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільовій аудиторії. Позначте заздалегідь зрозуміло і прозоро правила гри, щоб ніхто не сумнівався в чесності.

### **6) Хештеги.**

Також корисний та простий інструмент SMM, хоча й зараз спеціалісти стверджують, що вони не потрібні, але це не так. Першою соціальною мережею, яка придумала і почала використовувати хештеги була Твіттер. За # хештег показується весь контент соціальної мережі під цим хештегом.

Використовуйте прості та складні # та пов'язані з темою хештеги, щоб залучати тільки цільову аудиторію.

### **7) Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж.**

У соціальних мережах також як в Google і Яндексі є свій внутрішній пошук. Тому групи і паблік також як і в SEO потрібно оптимізувати, щоб вони ранжувались в пошуку соціальних мереж.

Новітній тренд світової кулінарії та здорового харчування — мікрозелень (Рис.2.3).





Паростки містять підвищену кількість поживних речовин, вітамінів, мінералів, амінокислот та ін. Пояснюється це тим, що вони знаходяться тільки на старті свого розвитку і максимально використовують запас поживних речовин насіння.

Вживання мікрозелені в їжу насичує нас вітамінами, дає запас енергії, сприяє очищенню організму.

Так, як ця сфера ще нова, то просування в соціальних мережах буде трішки відрізнятися, від інших сфер.

Розглянено сторінку Instagram Elgrino (рис.2.4). Можна побачити, що сторінка тільки на початковому етапі свого розвитку, саме тому можна спробувати втілити в життя нові ідеї та способи просування.

Що ж можна спробувати?

1. Зробити більше highlights на різні тематики.
2. Проводити 1-2 рази на тиждень прямі ефіри з ферми.
3. Зробити найбільший асортимент в місті.
4. Знімати більше відео-контенту.
5. Зробити цікаві та корисні рубрики за допомогою #.
6. Робота з блогерами та шеф-кухарями ресторанів.
7. Запуск таргетированної реклами.

Спробувати використати ці 7 способів для розвитку сторінки просто край необхідно, щоб отримати реально купуючу товар аудиторію.

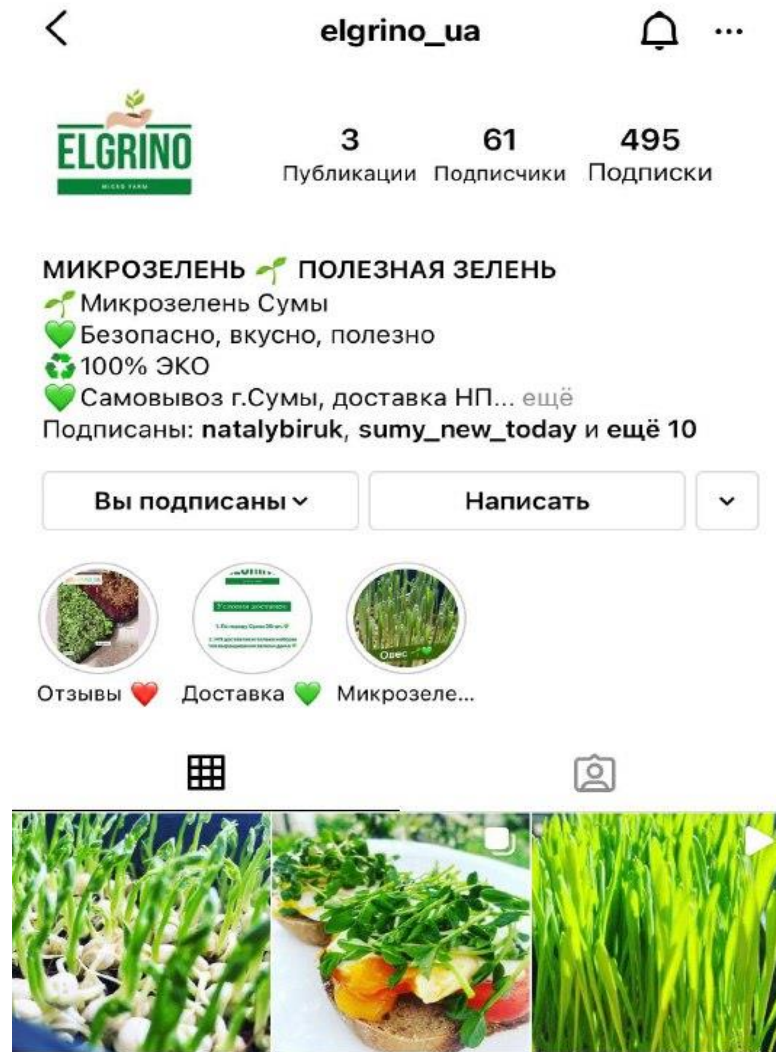


Рис. 2.4 сторінка Instagram Elgrino [6]

Найкращою особливістю є краса зелені, тому контент-маркетинг тут відіграє не складну, але дуже важливу роль. Тому що продаж в соціальних мережах відбувається в першу чергу за допомогою фото.

Тож, використавши 7 способів та покращити контент-маркетинг можна досягти успіху в розвитку сторінки в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 3. ДІЯЛЬНІСТЬ ФЕРМИ З ВИРОЩУВАННЯ МІКРОЗЕЛЕНІ

### 3.1. ОСНОВНІ ПРОДУКТИ КОМПАНІЇ ТА ЇХ СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Ферма з вирощування мікрозелені (Рис.3.1) – бізнес-тренд 2021 року, який набирає шалену популярність серед молодих підприємців.



Рис.3.1. Ферма з вирощування мікрозелені

Elgrino вирощує понад 20 видів рослин.

Найпопулярніші: горох, капуста, редис, рукола, люцерна, соняшник. Такі рослини збирають, коли вони досягли у висоту 1-2 см.

Краще, коли ще на стадії 3-4 листків, бо доросле – жорстке і гірчить. Щодня збирають близько 50 кілограмів врожаю. Продається 100 грамів зелені за \$1-3 (25-80 грн), в залежності від виду культури.

Тож, розвивати цей бізнес за допомогою соціальних мереж просто край необхідно.

Способи просування в соціальній мережі Instagram:

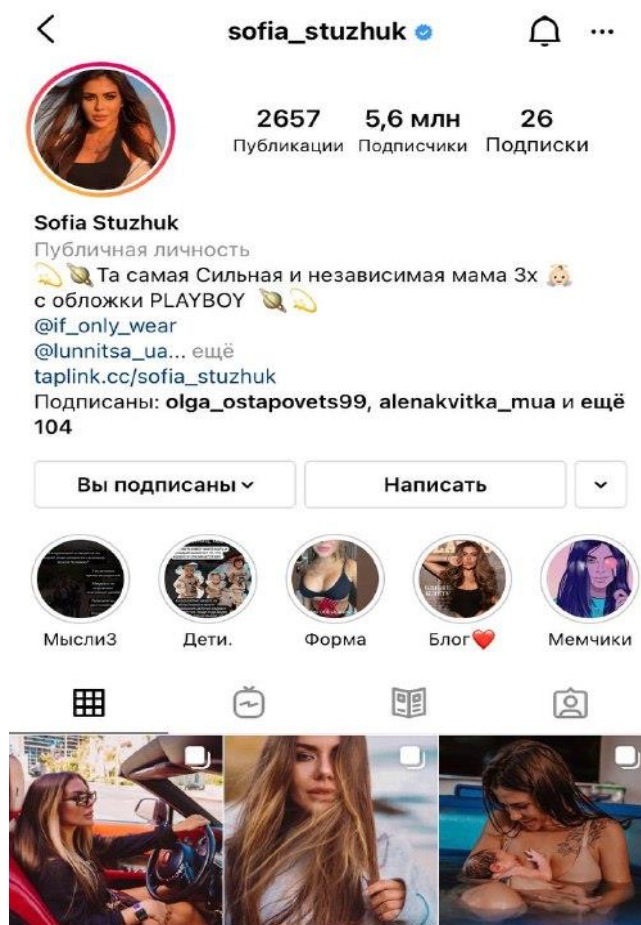
#### 1. Швидкий спосіб – робота з блогерами (Рис.3.2).



- ✓ У внутрішній статистиці вашої Instagram сторінки. В першу чергу, зафіксуйте показники охоплення, взаємодій та кількості підписників до публікації реклами у блогера. Через добу після реклами порівняйте показники. Також не забудьте перевірити Direct, куди попадають запити на переписку, а особливо про «Запити» не варто забувати.

Топ-3 блогера для вирощування мікрогрину [5]:

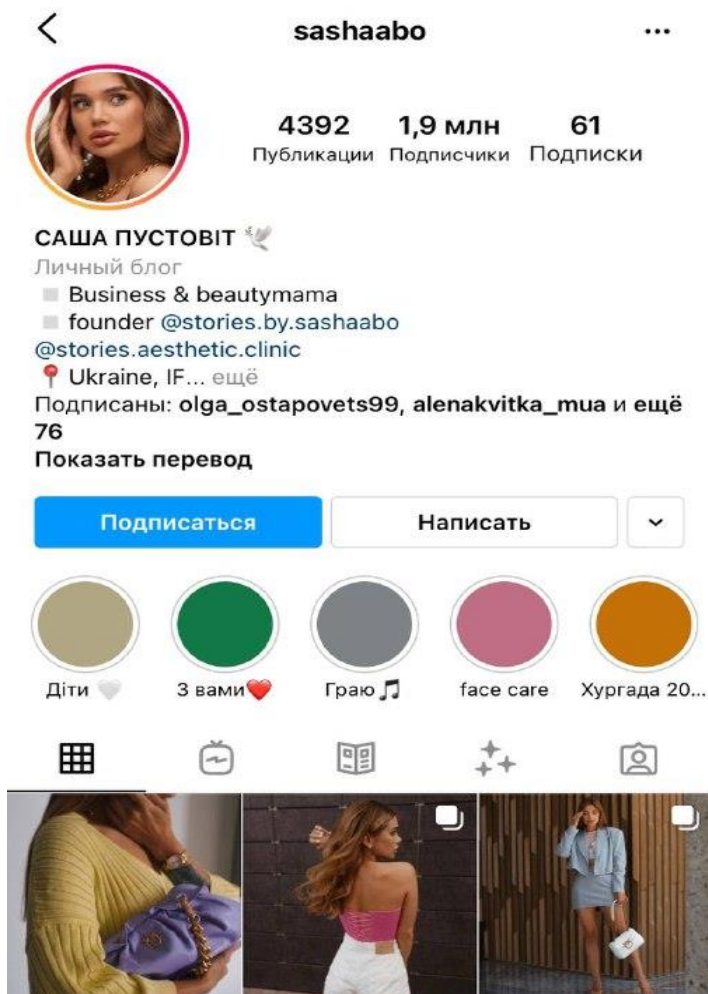
**Софія Стужук – 5,6 мільйона підписників (рис.3.3).**



**Рис. 3.3 Сторінка в Instagram**

Софія Стужук займає лідерську позицію серед найпопулярніших блогерів України. У своєму інстаграм-профілі дівчина висвітлює тематику здорового способу життя, розповідає про материнський досвід й ділиться різноманітними порадами. Софія – багатодітна мама. До слова, вона є прихильницею вегетеріанства.

**Саша Пустовіт – 1,9 мільйона підписників (рис.3.4)**

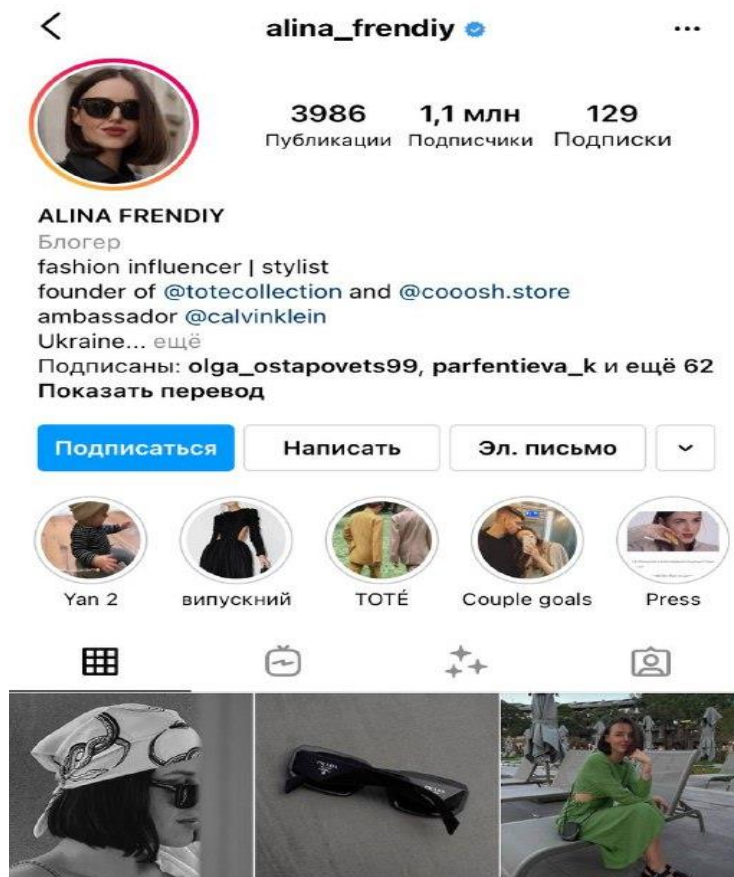


**Рис. 3.4. Сторінка в Instagram**

Саша Пустовіт або Саша Бо, як звикли називати її підписники, родом з Івано-Франківська. Дівчина навчалась на стоматолога, однак здобувши освіту, все ж вирішила залишитись блогером й таке рішення було успішним. Блогерка є володаркою титулу Influencer #1 in Ukraine за версією Cosmopolitan і у 2019 році отримала нагороду "Найкращий блогер України".

### **Аліна Френдій – 1,1 мільйона підписників (рис. 3.5)**

Амбасадорка Calvin Klein в Україні та власниця бренду TOTE й бутика COOSH, Аліна Френдій, веде свій інста-профіль у стильних монохромних тонах. Аліна є доволі популярною блогеркою у сфері fashion й надихає своїх підписників не лише модою, а й способом життя.



**Рис. 3.5. Сторінка в Instagram**

Вона активна, любить динаміку й постійно перебуває у русі. Блогерка часто подорожує світом й буває на різноманітних fashion-конференціях.

## **2. Швидкий та більш популярний спосіб – таргетирована реклама.**

Аналітика. Після проведення рекламної кампанії можна чітко в цифрах побачити всю статистику – ефективною була ваша реклама чи ні.

Можливість тестувати різні креативи за помірними цінами для різних аудиторій.

Контроль реклами та бюджету. Якщо показники результатів погані, можна зупинити кампанію і спробувати її змінити.

АЛЕ, якщо немає власного досвіду з створення креативів та налаштування таргету, то краще звернутись до спеціаліста.



### 3.2. Створення плану на тиждень для просування в Instagram

Контент-план – це сформований наперед графік публікування відео та фото контенту в соцмережах. Багато хто вважає: «А навіщо мені створювати якийсь план? У мене достатньо фантазії для того, щоб генерувати контент на ходу!» Все просто, справа тут зовсім не у фантазії, а в систематичності.

Створений наперед контент-план із зазначенням формату, теми, дати та часу постингу врятує вас від неприємних ситуацій, коли натхнення відсутнє, а допис має бути опублікований саме сьогодні.

Таке планування дозволить публікувати потрібну інформацію дозовано, а не в передостанній день швиденько робити допис про сезонну акцію. Звичайно, робота за покликом натхнення – це прекрасно. Але у вас має бути запланований графік дописів, аби читачі вашої сторінки не страждали від перенавантаження у період вашого творчого піднесення. Або ж не чекали тижнями нового допису від вас у період, коли муза тимчасово покинула вас.

Особливо доречним є контент-план, коли ви вже чимало часу займаєтесь веденням соціальних сторінок і стає складно тримати в голові всі опубліковані раніше теми. А якщо ще врахувати можливість того, що спеціаліста, який веде сторінки у Фейсбук та Інстаграм, має час від часу хтось страхувати, то висновок очевидний: контент-план обов'язково має бути.

Тож, складемо план з розвитку сторінки в Інстаграм (табл.1):

<b>Понеділок</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сторіс (3-5шт, вранці о 09:00, обід о 13:00, ввечері о 17:00).</li> <li>2. Відео пост з асортиментом, який буде чекати на споживача на цьому тижні.</li> <li>3. Запуск таргету на 3 дні відео з попереднього пункту.</li> <li>4. Вихід в прямий ефір з ферми.</li> </ol>
<b>Вівторок</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сторіс (2-3шт)</li> <li>2. Робота по бартеру з місцевими блогерами.</li> </ol>
<b>Середа</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інформаційний пост про мікрогрін гороха.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Інформаційна вікторина в сторіс з запитаннями. (8-10 сторіс).</li> <li>3. Аналіз реклами від місцевих блогерів.</li> </ol>
<b>Четвер</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід в сторіс з ферми й розказ про поливання мікрогрину.</li> <li>2. Аналіз таргетированної реклами.</li> <li>3. Запуск з одним із блогерів GIVEAWAY на 3 дні, розіграш сертифікату на 300грн.</li> </ol>
<b>П'ятниця</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сторіс з нагадуванням, що попереду вихідні, які можна провести на свіжому повітрі з родиною й мікрогрін – це найкорисніша зелень (5-6 сторіс).</li> <li>2. Відео пост про приготування риби й який мікрогрін більше підходить.</li> <li>3. Прямий ефір, де можна купити мікрозелень, окрім доставки та самовивозу з ферми.</li> </ol>
<b>Субота</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сторіс (3-5шт, вранці о 09:00, обід о 13:00, ввечері о 17:00).</li> <li>2. Планування контенту на наступний тиждень.</li> </ol>
<b>Неділя</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз розіграшу.</li> <li>2. Сторіс 6-7 шт з цікавими запитаннями.</li> <li>3. Інформаційний пост про амарант.</li> </ol>

Табл. 1. План з розвитку сторінки в Інстаграм

Звичайно, складання контент-плану – це ресурсозатратна робота, але результат того дійсно вартий.

## ВИСНОВОК

Отже, Social media marketing відіграє найважливішу роль в продажах товарів через соціальні мережі. 2021 рік з пандемією коронавірусу довів, що продаж може існувати й без магазинів, шоурумів й т.п..

Онлайн можна, як продавати, так й управляти віддаленно бізнесом.

Тобто SMM - це не просто постинг в Фейсбуці чи в Інстаграмі ваших найкращих в світі товарів. І це не «простирадла» тексту про молодий, що динамічно розвивається колектив з 40-річним досвідом.

SMM - це один із важливих інструментів для вирішення конкретних бізнес-завдань. Наприклад продажу, комунікація, просування бренду (як бізнесу, так і особистого), підвищення лояльності цільових груп, збільшення відвідуваності сайту.

Будь-який продукт або послуга тепер в «паблік», тобто на увазі. SMM і соціальні мережі стали як найпотужнішим інструментом просування, так і способом «поховання неякісного» продукту.

Висновок простий - репутацію в інтернеті більше не можна відпускати на самоплив. Її треба формувати: постійно, цілеспрямовано і професійно.

А найважливіше – це бути в курсі нових трендів з просування, не витратити марно час працюючи з трендами, які зараз не використовують.

В соціальних мережах потрібно розвиватись кожного дня, досліджувати свій ринок, працювати з лідерами думок та використовувати всі можливі варіанти з просування.

На прикладі ферми з вирощування мікрозелені Elgrino можна було побачити, що план з розвитку сторінки в Інстаграм завжди відіграє одну з важливих ролей в просуванні бренду, також використавши всі наведені нові способи просування можна досягти успіху, навіть сторінкам на початковому етапі.

Взагалі, соціальні мережі – це відкритий простір зі своїми трендами. Соціальні мережі відрізняються, але основні тренди на 2021 рік ні.

Тому, тут не існує точної правильної чи неправильної моделі з просування. Використовуючи абсолютно всі існуючі методи кожен обирає для своєї сфери більш дієві й дотримується саме їх.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Social Media Stats Worldwide. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://gs.statcounter.com/>
2. Сайт «Pubmed» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=social+media+marketing+>
3. Сайт «Pubmed» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=microgreen>
4. Сайт «Pubmed» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=blogger>
5. ТОП-10 блогерів України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://showbiz.24tv.ua/top-10-instagram-blogeriv-ukrayini-2021-oglyad-pro-shho-pishut\\_n1550614](https://showbiz.24tv.ua/top-10-instagram-blogeriv-ukrayini-2021-oglyad-pro-shho-pishut_n1550614)
6. Elgrino. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [https://www.instagram.com/elgrino\\_ua/](https://www.instagram.com/elgrino_ua/)
7. Elgrino. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.instagram.com/p/CO0NQZNAac-/>
8. Черевко В. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса [Електронний ресурс] / В. Черевко // Forbes. -2014. -№ 6. –с. 48-49. – Режим доступу: [http://forbes.ua/explain/startup\\_and\\_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa](http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa)
9. Топ-14 трендов интернет-маркетинга 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/top-14-trendov-internet-marketinga-2017-76154.html>
10. Савчук Н. Ринок Інтернет/послуг в умовах інформаційно-технологічної революції: дис. Канд. Екон. Наук / Н.В. Савчук; КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – С. 7.
11. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI, 7-8(2), 28-32.

- 12.Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.
- 13.Ziabina, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y., & Proshkin, D. (2021). Evolutionary development of energy efficiency in the context of the national carbon-free economic development. In E3S Web of Conferences (Vol. 307, p. 09002). EDP Sciences.
- 14.Ziabina, Y., & Pimonenko, T. (2020). The Green Deal Policy for renewable energy: a bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(4), 147-168.
- 15.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
- 16.Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
- 17.Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
- 18.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
- 19.Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control*.—Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
- 20.Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.

- 21.Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (19-1).
- 22.Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
- 23.Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. *Herald of TNEU*,(1), 177-185.
- 24.Panchenko, V., Harust, Y. V., Us, Y. O., Korobets, O. M., & Pavlyk, V. V. (2020). Energy-efficient innovations: marketing, management and law supporting.
- 25.Летуновська, Наталія Євгенівна, Людмила Юріївна Сагер, and А. П. Назаренко. "Система забезпечення громадського здоров'я в умовах інклюзивного зростання регіону." (2021).
- 26.Letunovska, Nataliia, Aleksy Kwilinski, and Bozena Kaminska. "Scientific research in the health tourism market: a systematic literature." *Health Economics* 1 (2020): 9.
- 27.Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2017, 2, 57-67.
- 28.Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Res. World Econ*, 2019, 10, 97-105.
- 29.Chygryn, O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, 2017, (6), 6-13.