

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра фінансових технологій і підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

Фінансовий аналіз використання інструментів СММ з метою  
підвищення ефективності діяльності підприємства

спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Студентки Білан Анастасії Віталіївни

Групи Ф-81

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на

відповідне

джерело

\_\_\_\_\_

(підпис)

Білан А. В.

Керівник кандидат економічних  
наук, доцент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Похилько С. В.

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., проф.

Лариса ГРИЦЕНКО

(підпис)

«02» травня 2022р.

## ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Студенка групи Ф-81 інституту (центру) ННІ БІЕМ  
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Білан Анастасія Віталіївна

Тема роботи: Фінансовий аналіз використання інструментів СММ з метою підвищення ефективності діяльності підприємства

Затверджено наказом по СумДУ № 0430-VI від «10» червня 2022р.

Термін здачі студентом завершеної роботи «20» червня 2022 р.

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

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

- Провести детальний аналіз SMM;
- Оцінити важливість особистого бренду, при побудові бізнесу;
- Визначити, які підходи SMM використовують українські підприємства у своїй маркетинговій діяльності;
- З'ясувати, яку роль відіграють соціальні мережі у житті людини;
- Дослідити, який вплив несе таргетована реклама, при просуванні бренду;
- Визначити особливості просування у соціальних мережах Instagram та TikTok;
- Провести аналіз бізнес-проекту в соціальних мережах, визначити безкоштовні та платні способи просування, та оцінити їх ефективність;
- Виконати фінансовий аналіз результатів підприємства від таргетованої реклами

Дата видачі завдання: «02» травня 2022р.

АНОТАЦІЯ  
кваліфікаційної роботи бакалавра  
на тему:

Фінансовий аналіз використання інструментів SMM з метою  
підвищення ефективності діяльності підприємства

*Білан Анастасія Віталіївна*

Мета роботи – провести аналіз SMM діяльності, та показати на реальному прикладі, який результат дає бізнесу використання інструментів SMM в соціальних мережах.

Об’єктом дослідження є сучасні бізнес-процеси та інструменти SMM, які пов’язані з просуванням власного проекту у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання SMM для розвитку бізнесу у соціальних мережах.

У дослідженні використано такі методи дослідження: графічний; статистичний (групування, зіставлення, спостереження й порівняння); діалектичний; експертних оцінок; експериментний метод.

Структура роботи. Основна частина дипломної роботи складається з трьох розділів. У першому розділі було розглянуто теоретичні основи SMM, особистий бренд, як метод просування бізнесу, та наведено маркетингові підходи, які використовують українські підприємства у своїй діяльності.

У другому розділі досліджено найефективніші безкоштовні та платні способи просування бренду у соціальних мережах.

У третьому розділі проведено аналіз просування бізнесу за допомогою сучасних інструментів SMM на прикладі реального підприємства, а саме сервісного центру.

АНАЛІЗ, БІЗНЕС, БРЕНД, SMM-ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, СТРАТЕГІЯ, СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ, ЦІНА, ТОВАР, ОСОБИСТИЙ БРЕНД, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, БІЗНЕС-ПРОЕКТ, ПОСЛУГИ.

Кваліфікаційна робота бакалавра: 46 с., 6 рис., 7 табл., 3 діаграми, 3 формули, 24 джерела.

Рік захисту роботи – 2022 рік

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ.....	9
1.1. Характеристика та детальний аналіз SMM (Social Media Marketing).....	9
1.2. Побудова особистого бренду, як ключовий фактор ефективності SMM-просування.....	13
1.3 Підходи використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств .....	17
2 АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	22
2.1. Соціальні мережі у житті людини, їх сутність та роль .....	22
2.2 Таргетована реклама, як сучасний інструмент просування .....	26
2.3 Особливості SMM просування у Instagram та TikTok.....	32
3 ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ПРОСУВАННЯ СЕРВІСНОГО ЦЕНТРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	34
3.1. Розробка стратегії просування сервісного центру у соціальних мережах Instagram та TikTok .....	34
3.2. Використання безкоштовних способів просування сервісного центру .....	37
3.3. Фінансовий аналіз результату від налаштування таргетованої реклами для сервісного центру.....	38
3.4 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій для сервісного центру після застосування .....	42
Висновки.....	44
Список використаної літератури.....	46

## Вступ

**Актуальність теми дипломної роботи.** Актуальність теми полягає у введенні нових поглядів на ведення та просування бізнесу. Безліч стартапів, підприємницьких ідей та бізнес-проектів займаються просуванням онлайн, та досягають великого успіху. Сучасні реалії показують світові, що за бізнесом-онлайн стоїть майбутнє.

Сучасні умови для ведення бізнесу є надскладними, та іноді навіть нестерпними. Covid-19 та світова пандемія показали підприємцям, що ведення бізнесу онлайн є найкращим рішенням. Ті, хто зміг адаптуватися – досягли успіху, інші – пішли з ринку. Зараз, коли країну охопила війна дуже важливо, щоб бізнес працював та відновлював економіку. Працювати в таких умовах складно, а відкривати бізнес ще складніше.

Використання інструментів SMM є невід’ємною частиною ведення онлайн-бізнесу. Особливо, коли бізнес будується лише онлайн. Мережа інтернету містить в собі соціальні мережі, де є велика кількість користувачів, які весь час гортають стрічку новин. Соціальні мережі, зазвичай і розглядаються, як один із методів комунікації між людьми. А що буде, якщо роздивитися соціальні мережі з іншого боку, з боку підприємницької діяльності. Ведення бізнесу в соціальних мережах є досить зручним варіантом, адже це і зручний спосіб комунікації з клієнтами, покупки в один клік, та легкий варіант інформування своїх клієнтів. Соціальні мережі, наповнені великою кількістю користувачів, які можуть бути потенційними клієнтами для бізнесу, головне лише знайти свою цільову аудиторію.

При створенні бізнес-профілю в соціальних мережах, головне на що слід звертати увагу це чіткий контент план, який буде відповідати інтересам цільової аудиторії та нормам бізнесу.

Такий бізнес оподатковується, так само як і звичайний. Якщо на початку створення такого типу бізнесу власник може не реєструватися як підприємець, то з першими доходами це буде необхідно зробити, щоб працювати законно. При успішному веденні своєї фірми доходи підприємця будуть зростати, тому

сплачувати податки до держави не буде проблемою. Так, навіть такий варіант ведення своєї справи буде нести позитивний вплив на економіку нашої держави, адже укріплення економіки України під час війни є важливою задачею для усіх підприємців.

**Мета роботи** – провести аналіз SMM діяльності, та показати на реальному прикладі, який результат дає бізнесу використання інструментів SMM в соціальних мережах.

**Завдання дослідження:**

- Провести детальний аналіз SMM;
- Оцінити важливість особистого бренду, при побудові бізнесу;
- Визначити, які підходи SMM використовують українські підприємства у своїй маркетинговій діяльності;
- З'ясувати, яку роль відіграють соціальні мережі у житті людини;
- Дослідити, який вплив несе таргетована реклама, при просуванні бренду;
- Визначити особливості просування у соціальних мережах Instagram та TikTok;
- Провести аналіз бізнес-проекту в соціальних мережах, визначити безкоштовні та платні способи просування, та оцінити їх ефективність;
- Виконати фінансовий аналіз результатів підприємства від таргетованої реклами

**Об'єктом дослідження** є сучасні бізнес-процеси та інструменти SMM, які пов'язані з просуванням власного проекту у соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти використання SMM для розвитку бізнесу у соціальних мережах.

У дослідженні використано такі методи дослідження: графічний; статистичний (групування, зіставлення, спостереження й порівняння); діалектичний; експертних оцінок; експериментний метод; метод фінансових розрахунків.

Структура роботи. Основна частина дипломної роботи складається з трьох розділів. У *першому розділі* було розглянуто теоретичні основи SMM, особистий

бренд, як метод просування бізнесу, та наведено маркетингові підходи, які використовують українські підприємства у своїй діяльності.

*У другому розділі* досліджено найефективніші безкоштовні та платні способи просування бренду у соціальних мережах.

*У третьому розділі* проведено фінансовий аналіз результатів підприємства від таргетованої реклами та розглянуто способи просування бізнесу за допомогою сучасних інструментів SMM на прикладі реального підприємства, а саме сервісного центру.



# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ

## 1.1. Характеристика та детальний аналіз SMM (Social Media Marketing)

На сьогоднішній день створення і ведення власного бізнесу є достатньо складним процесом, адже потрібно мати стартовий капітал, ідею, бізнес-план та можливість реалізувати цю ідею. Але, за допомогою сучасних можливостей просування, малий бізнес має право на життя. Це означає, що використовуючи сучасні технології просування бізнесу, новітнє підприємство може вийти «в плюс» в перші місяці ведення свого бізнесу.

Social Media Marketing (аббревіатура **SMM**) – в перекладі з англійської означає маркетинг у соціальних мережах. Отже **SMM** – це використання соціальних мереж та їх інструментів з метою просування продукту, бренду, товару чи послуги [1].

При просуванні таким чином бізнесу біля нього вибудовується певна лінія активності, ціллю якої є підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Спеціаліст проводить аналіз бізнесу, аналізує його слабкі та сильні сторони, проводить аналіз конкурентів, оцінює якість надаваної послуги чи товару, вибудовує певний план для просування, та починає роботу за цим планом. Такого спеціаліста називають SMM-менеджером.

SMM ставить собі за мету залучення та утримання уваги аудиторії. Лояльність аудиторії призводить до збільшення продажів та отримання прибутку. Тому більшість успішних компаній мають свого SMM-спеціаліста, або взагалі цілий відділ з SMM.

Соціальний маркетинг «народився» як дисципліна в 1970-х, коли Філіп Котлер і Джеральд Залтман зрозумів, що ті ж принципи маркетингу, що використовувалися для продажу продукції споживачам можна використовувати для «продажу» ідей, поглядів і поведінки [2]. Соціальний маркетинг почався як формальна дисципліна у 1971 р. з виходом у світ «Соц Маркетинг: підхід до

запланованого соціального Зміни» в Journal of Marketing by Marketing експертів Філіпа Котлера і Джеральда Залтмана [3].

Більш звичне нам поняття соціального медіа маркетингу з'являється з першими відомими соціальними мережами. SMM з'явився пізніше, аніж сайти (SEO) в пошукових системах. Заснування SMM, як поняття пов'язують зі створення перших відомих соціальних мереж, адже точна дата заснування цього поняття є невідомою. Після створення таких крупних соціальних мереж, як Facebook чи Twitter SMM став відгалуженням SEO [4].

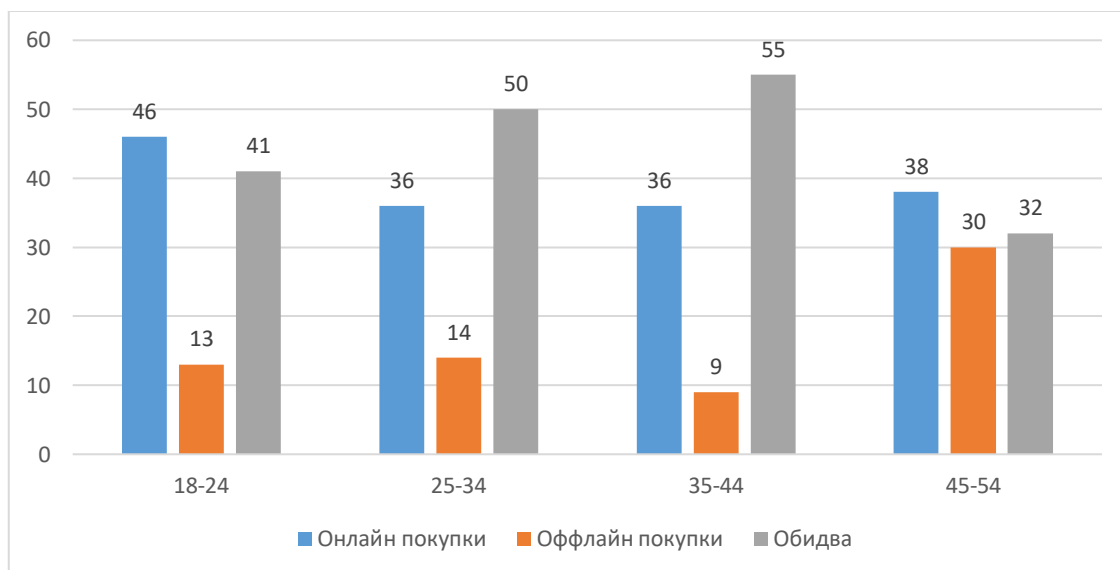
SMM зароджувався поступово, так само як і функціонал смм-спеціалістів розвивався роками. Приблизно у кожного смм-спеціаліста однакові задачі:

- Розробка контенту – написання текстів, створення фотографій або відео, підбір тематичних зображень.
- Ведення пабліків та сторінок – щоденні публікації в «пікові» години, утримання уваги підписників, розвиток та залучення нової аудиторії.
- Взаємодія з аудиторією – спілкування з користувачами, відповіді коментарі, постійне відстеження дій.
- Налаштування таргетованої реклами або іншої реклами – складання портрета цільової аудиторії, часу та змісту рекламних публікацій.
- Проведення активностей – цікаві конкурси, опитування, можливості виграти приз за передплату чи коментарі [5].

Можливо ці задачі не здаються досить важкими, але завдяки чіткій структурі виконання цих завдань бізнес може досягти великого успіху.

Покупки онлайн все більше приваблюють населення своєю зручністю, тому більшість людей віддає перевагу саме купівлям в Інтернеті. Кожного року кількість користувачів інтернету та соціальних мереж збільшується, тим самим і збільшується кількість бажаючих купувати в інтернет-магазинах. Розглянемо, де в середньому люди обирають здійснювати покупки онлайн чи оффлайн, або ж комбінують обидва варіанти.

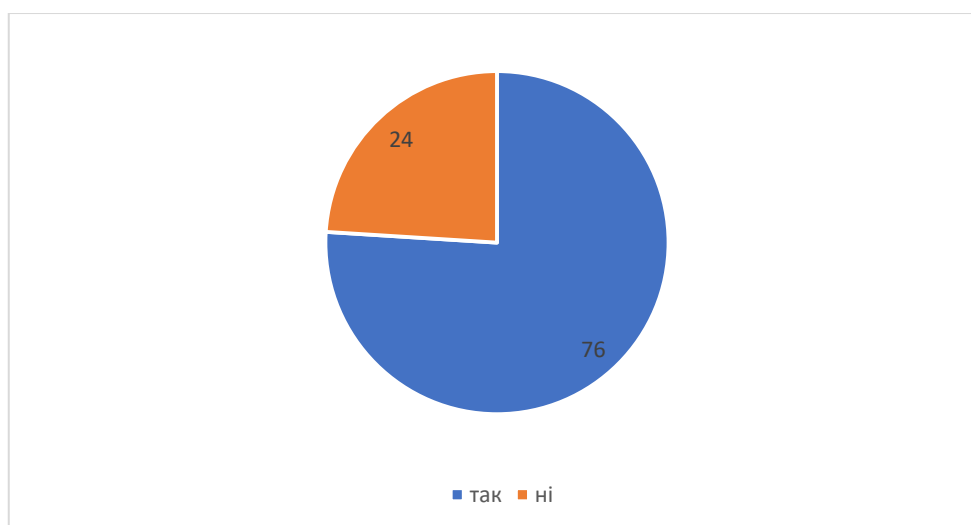
Рисунок 1.1 Діаграма співвідношення здійснення покупок населенням США



*Складено автором за допомогою джерела [26]*

На рисунку 1.1 у відсотковому співвідношенні наглядно показано, де в середньому населення США обирає здійснювати покупки. Не залежно від віку, американці обирають здійснювати покупки комбінуючи варіанти оффлайн та онлайн купівель. Виходячи з рисунку 1.1 помітно те, що купівлі онлайн все ж переважають покупки онлайн, але у населення старше 45 років покупки онлайн та оффлайн знаходяться майже на одному рівні.

Рисунок 1.2 Відсоткове співвідношення населення, яке купувало товари онлайн під час новорічний світ 2021 року (чорна п'ятниця, Різдво, Новий рік)



*Складено автором за допомогою джерела [26]*

Діаграма, зображена на рисунку 1.2 демонструє нам, що 76 відсотків опитуваних людей у США здійснювали купівлі онлайн, під час святкових днів. Виходячи з цієї інформації потрібно зауважити, що розвиток бізнесу онлайн може стати цілком прибутковим для його власника.

Чому обирають саме інтернет для здійснення покупок? Особисто я вважаю, що пандемія у 2020 році показала не лише нам, а усьому світові, чому треба віддати перевагу онлайн-покупкам. Зручність та швидкість – це основа інтернет-покупок, розглянемо, які функції фахівці Admitad вважають за необхідне для e-commerce майданчиків:

- можливість придбання в один клік;
- різні варіанти способів оплати та доставки;
- швидке оформлення покупки в розсрочку;
- автозаповнення даних;
- повнота інформації на сторінці товару чи послуги;
- можливість переглянути відгуки на товар/послугу;
- онлайн-консультація спеціаліста (часто з детальною демонстрацією товару) [7].

В пандемію цей список доповнився, адже попри всі вищеперераховані пункти, сюди можна додати те, що під час хвороби ви зможете майже не контактувати з людьми і все необхідне замовляти через інтернет, а у сучасному світі замовлення вам можуть доставити під квартиру.

Тому багато сучасних новітніх бізнесів вибудовують свій шлях саме в інтернеті, адже це зручно і не вимагає великих внесків на просування.

Кількість користувачів інтернету щороку стрімко зростає. Особливий зріст помітний, завдяки світовій пандемії COVID-19. Так, у січні 2021 року кількість користувачів інтернетом зросла на 7,3%, порівнюючи з минулим роком, і становила – 4,66 мільярди людей. Більше ніж половина населення нашої планети нині користується інтернетом [8].

Схожу статистику мають і соціальні мережі, їхня кількість користувачів становить – 4,2 мільярди людей. Зростання соціальних мереж відбулося на 13%, порівнюючи з минулим роком. В результаті цих даних робимо висновок, що більшість з користувачів інтернету є користувачами соціальних мереж [8].

## 1.2. Побудова особистого бренду, як ключовий фактор ефективності SMM-просування

Людина довіряє людині – зараз це тренд розвитку у соціальних мережах. Ми спілкуємося з людьми, розділяємо їх на добрих та поганих, та, авжеж, купуємо ми також у людей. Це значить те, що у знайомої нам людини буде простіше щось купити, тому що ми знаємо, що від цієї людини можна очікувати. Зараз мова йде про особистий бренд. Людина створює певний образ, за яким приховується її характер та певні якості, це відбувається завдяки її популярності. Репутація людини і робить з неї певного персонажа, який постає, як особистий бренд. Індивідуальність людини стає брендом, який в'їдається в пам'ять людей, запам'ятовується та має змогу продавати [9].

«Бренд», як термін, не стосується лише компаній, які продають товари або послуги. Ілон Маск, Кім Кардаш'ян – точно такі ж бренди, як Adidas чи Louis Vuitton [9]. Саме на популярності та репутації і будується особистий бренд. Людям цікаво не те, що саме продає людина, а той, хто за цим стоїть, хто продає, тобто це все робить індивідуальність людини. Зараз особистий бренд набрав велику популярність у соціальних мережах, завдяки ньому блогери набирають аудиторію, та продають під особистим брендом не лише рекламу, а й товари та послуги.

Вперше назва «особистий бренд» була помічена ще у 1997 році, її використав автор Том Пітерс у своїй статті. Але, схожі ідеї були помічені в 1930-х роках в американській бізнес-літературі. Пізніше термін «особистий бренд» починає все частіше з'являтися на устах людей [9].

Вважається, що особистий бренд зародився у США, там він і знайшов своє призначення в бізнес-світі країни. Багато медіа-особистостей використовують особистий бренд, для особистого піару. Наприклад, Дональд Трамп використовує власне прізвище на нерухомості та підприємствах (Trump Tower). Іншим прикладом знаменитостей, які будують все власне життя на особистому бренді є родина Кардаш'ян, вони використовують свій соціальний статус, щоб успішно просувати власний бізнес(компанії одягу та косметики), та задля співпраці з іншими відомими брендами. Кожна людина, яка є професіоналом у своїй галузі обов'язково створює власний бренд, відточує свій імідж, та «продає» його[9].

Розглянемо на прикладі таблиці 1.1 з чого складається особистий бренд.

Таблиця 1.1 Складові особистого бренду

Складові особистого бренду		
Репутація	Експертиза	Популярність
Закріплена думка людства про вас та вашу діяльність, яка змушує людей вам довіряти, а отже і довіряти вашому бренду. Хорошу репутацію досить складно досягти у сучасному світі, але досить легко втратити	Знання, які роблять вас експертом у певній сфері діяльності. Як правило, професіоналам люди схильні довіряти значно більше, ніж новачкам.	Це ваша затребованість. Не обов'язково бути відомим на весь світ, потрібно лише щоб про вас знала ваша цільова аудиторія.

*Складено автором на основі джерела [11]*

Більшість людей обирають товар, опираючись на його власника, вони впізнають його товар серед інших – це відбувається завдяки складовій популярності, але репутація та експертиза грають тут не останню роль. Наприклад, мабуть, мільйони людей щороку купують новеньку продукцію від Apple, яка асоціюється з ім'ям професіонала у своїй справі Стіва Джобса.

У багатьох сферах є багато професіоналів, але всі ми люди і звикли довіряти людям. Тим людям, які демонструють світові свою експертизу, думці яких ми звикли довіряти. Такій людині ми готові заплатити більше, адже вона має гарну репутацію та її експертиза коштує дорого.

Можна з впевненістю сказати, що особистий бренд досить важливий, при побудові бізнесу у 2022 році, та й вибудовувати його в принципі просто, адже потрібно бути відкритою, порядною людиною та просто бути собою.

Більш наглядніше буде на прикладі сучасних бізнесменів, які заробили мільйони доларів, завдяки власному бренду.

Наприклад, Ілон Маск – відома світові людина, постає перед нами, як видатний інженер, винахідник та підприємець, співзасновник компанії PayPal, засновник таких компаній, як SpaceX, Tesla, SolarCity та The Boring Company [10]. На відміну від інших бізнесменів, Ілон Маск продовжує активно виступати в соціальних мережах, він не боїться щось не те сказати та зробити. Ця людина просто створила свою унікальну атмосферу, в якій йому комфортно та зручно жити, працювати, і все це досягнуто завдяки класному особистому бренду.

Приклад Ілона Маска демонструє нам, як можна розумно відокремити особистий бренд від власно бізнесу, задля ефективного результату від цих двох складових. При цьому Ілон не втрачає переваг для розвитку свого бізнесу, а навпаки успішно поєднує свій особистий бренд і бізнес [12].

Особистий бренд Ілона Маска вибудовувався довгими роками, так само як і його підприємницька діяльність. Були певні провали в підприємницькій діяльності, але особистий бренд становився все міцнішим.

Не всі кругом в захваті від діяльності Ілона, він, як і кожна медіа особистість має своїх хейтерів, які активно засуджують його діяльність. Не дивлячись на це, більшість людей в захваті від цього підприємця, який змінює наше уявлення про не лише про космос та технології, а й про ведення власного бізнесу.

Ілон Маск не є типовим багатієм, його поведінка в медіа просторі значно відрізняється від поведінки інших бізнесменів. Він досить по простому себе поводить на публіці та неформально спілкується з журналістами. Просто себе поводить підприємець майже в усіх ситуаціях. Наприклад, на одному з інтерв'ю у Джо Рогана, Ілон дозволив собі викурити цигарку з наркотичною речовиною, того

разу така поведінка бізнесмена викликала шалену реакцію у публіки. [12]. Авжеж, вживання таких речовин є досить шкідливим для здоров'я, але дана поведінка Ілона показує публіці те, що він є звичайною простою людиною, яка має свої певні погані звички. Це наближує його до народу, і тому людям здається, що вони його добре знають, адже він не боїться бути самим собою.

У соціальній мережі Twitter Ілон має досить велику популярність та впливовість на свою аудиторію. Кількість шанувальників у підприємця в цій соціальній мережі становить На рисунку 1, можна наглядно побачити, яка кількість читачів у підприємця, це 97,3 млн., з кожним днем кількість читачів бізнесмена зростає [13].

Маск досить активний користувач у Twitter, зараз його твіти наповнені інформацією про інтернет від Starlink та війну в Україні. Також Ілон активно цікавиться криптовалютою. Він часто на своїй мережі публікував інформацію стосовно теми криптовалюти, та неодноразово після його публікацій зростала вартість на певну криптовалюту.

За діями Ілона слідкує мільйон людей, так завдяки допису, який виклад підприємець на своїй сторінці в мережі Twitter вартість біткоіна зросла на 5 тисяч доларів. Все відбулося завдяки хештегу, який додав Ілон Маск, він додав хештег – #bitcoin. Такі дії бізнесмена понесли за собою значний зріст біткоіну, за декілька годин вартість валюти зросла з 32 тисяч доларів до 37. Результатом такого зросту можна вважати те, що серед підписників Ілона Маска є велика кількість людей, які досить гарно розуміються на криптовалюті, серед них багато фінансових фахівців, інвесторів та просто бізнесменів [12].

Сторінка Ілона маска на просторах соціальної мережі Twitter показує нам, наскільки є впливовим слово бізнесмена. Роками вибудований особистий бренд дозволяє залишатись Ілону найуспішнішим, серед підприємців сучасного світу.



Приклад Маска показує іншим підприємцям, як можна поєднувати в собі успішного бізнесмена та людину, яка буде близькою до народу і тим самим матиме великий вплив та успішний бізнес.

Багато впливових людей створюють свої сторінки в соціальних мережах, щоб таким чином бути ближчими до народу. Наприклад серед президентів аккаунти в соціальних мережах мають Володимир Зеленський, Джо Байден, Еммануель Макрон та інші.

### 1.3 Підходи використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств

SMM має певний перелік інструментів, які активно використовуються маркетингологами вітчизняних компаній. Розглянемо дані класифікації на прикладі декількох підприємств.

Робота з блогом. З кожним роком блогосфера стає все популярнішою, адже становиться не лише місцем, де можна спілкуватися та обмінюватися фото, а й тим місцем де можна інформувати своїх клієнтів та взаємодіяти з ними. Багато компаній вже користуються цим, та мають свій корпоративний блог, тим самим підтримують інтерес до свого продукту, через медіа простір. Такий корпоративний блог, як правило оформлюють, згідно концепції бізнесу, дотримуючись основних кольорів та стилістики. Багато з брендів запатентовують також свій особистий хештег, розвивають його, задля того, щоб у клієнтів була чітке розуміння до якого бренду має відношення той, чи інший хештег.

Такі корпоративні блоги зручні тим, що можна інформувати широку аудиторію про новинки бренду. Також на таких сторінках відбувається анонс акцій чи розіграшів продукції, що не тільки підігріє інтерес до бренду, а й зробить велику активність в профілі та підвищить кількість продажів чи замовлень.

Розглянемо основні інструменти СММ, за допомогою яких українські підприємства просувають свої товари або послуги в інтернеті.

Таблиця 1.2 Основні інструменти СММ, які використовують підприємства у своїй діяльності

Назва	Характеристика	Приклад
Робота з блогосферою	Створення корпоративного блогу на просторах однієї з відомих соціальних мереж. Дозволяє інформувати велику кількість користувачів про основні новини продукції, дозволяє вести тісну комунікацію з клієнтами, тим самим підтримувати інтерес до власного бренду	«McDonald's» запропонував хештег «найкращевсередині» через промоакцію у соціальних мережах на отримання безкоштовних меню ресторану
Використання спеціалізованих сайтів	Просування на окремих спеціалізованих соціальних мережах, а саме вузькоспеціалізованих сайтах (Habrahabr, DOU), а також використання прив'язки бренду до геосервісів (Swarm, GoogleMaps, Яндекс Карти тощо)	Наприклад, декілька мереж громадського харчування пропонують за «чекін» безкоштовну каву, десерт або знижку, серед них: «Якіторія», «Domino's Pizza» та інші. Таким чином можна накопичувати кількість відгуків, підвищувати рейтинг власних закладів, збільшуючи ймовірність рекомендацій з боку споживачів
Робота з блогерами	Блогери – вважаються лідерами думок. Їхній думці довіряють, і прислуховуються до неї. Тому реклама у блогерів користується великою популярністю, адже блогер має лояльну аудиторію, яка залюбки прислухається до його порад. У своїх профайлах популярні користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу.	Наприклад, серед фото відомої української телеведучої Лесі Нікітюк на сторінці “Instagram” неважко помітити рекламу, дитячих іграшок, готелів, одягу, ресторанів тощо
Інтерактивна діяльність	Інструменти SMM, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій: розіграшів продукції, проведення вебінарів, опитувань, наданням	Яскравим прикладом є розіграш 100 кілограмів суші на сторінці KILOGRAMM.Sushi Project у соціальній мережі Instagram

	ексклюзивних умов для учасників спільнот та інші.	
--	---	--

Таблиця 1.2 наглядно демонструє нам, які методи у просуванні власного бізнесу використовують підприємства у свої діяльності. Деякі підприємства використовують один із методів, інші комбінують, або взагалі використовують усі методи у просуванні свого бізнесу.

Пропоную розглянути на прикладі мережу ресторанів суші KILOGRAMM.Sushi Project, яка працює майже у всіх куточках нашої країни, в тому числі і в місті Суми. Дана мережа має свою корпоративну сторінку в Instagram, та сторінку в Instagram кожного міста, в якому працює дана мережа. На момент написання даної роботи на сторінці ресторану в соціальній мережі Instagram було викладено пост з розіграшом 100 сетів. Умови розіграшу прості – підписка на сторінку, лайк та коментар з відміткою друзів.

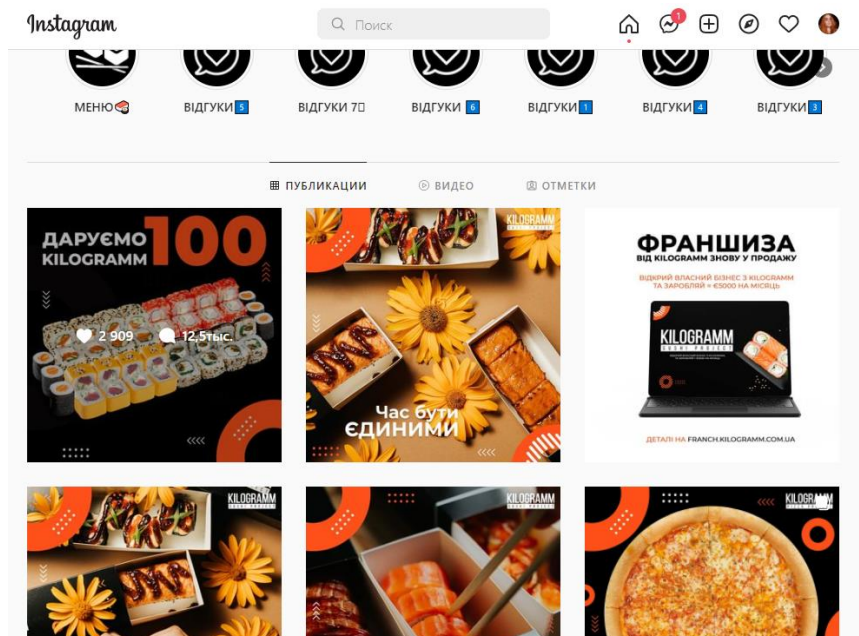
На рисунку 1.2 можна побачити даний допис, та оцінити, яку активність він має. Майже 3 тисячі лайків, при тому, що це лише другий день розіграшу.

Рисунок 1.2 Скріншот допису на аккаунті KILOGRAMM.Sushi Project з соціальної мережі Instagram



*Джерело [14]*

Рисунок 1.3 Скріншот дописів на акаунті KILOGRAMM.Sushi Project з соціальної мережі Instagram



*Джерело [14]*

На рисунку 1.3 помітно, що кількість коментарів становить 12,5 тисяч, це шалена активність для такого профілю. Враховуючи те, що на звичайних постах набирається приблизно 2-3 коментарі, а лайків взагалі 200-400 в середньому [14]. Така висока активність спостерігається завдяки тому, що компанія має та веде власну сторінку у соціальній мережі. Сторінка є офіційною, має свою велику аудиторію, яка в свою чергу довіряє даному бренду та охоче бере участь у акціях. Використання такого типу акцій у таких брендів приносить достатньо велику активність на сторінці, люди тегають друзів, ті в свою чергу переходять до профілю і також беруть участь у акції. Таким чином про акцію дізнається все більше і більше людей, а все за допомогою сарафанного радіо в медіа мережі. Завдяки цьому бренд стає більш впізнаваним, та по завершенню акції отримає нову порцію клієнтів, які охоче замовлять продукцію або товар цього бренду.

Наступна класифікація – це робота з блогерами. Суть в тому, що блогер, який має лояльну та велику цільову аудиторію нашого бренду, робить рекламу нашого товару та рекомендує «від щирого серця» своїм підписникам. Завдяки тому, що у блогера «теплі» стосунки з аудиторією, та вона довіряє своєму блогеру відбуваються продажі у нашого бренду. Але потрібно враховувати важливі нюанси в такій рекламі. По-перше, аудиторія у блогера повинна бути реальна, не накручена. По-друге, це повинна бути цільова аудиторія тієї продукції чи того товару, який ми рекламуємо. Наприклад мережа ресторанів суші KILOGRAMM.Sushi Project активно користується такою рекламою

Ще однією з класифікацій є робота на спеціалізованих сайтах, та використання геосервісів, задля просування свого бренду. Такі сайти, наприклад як Nabrahabr, DOU. Та прив'язування бренду до геосервісів, таких як GoogleMaps. З використанням даних інструментів зручніше відслідковувати рейтинг та відгуки компанії. Також, люди поблизу можуть відвідати ваш заклад, наприклад магазин чи кафе. Для підвищення власного рейтингу деякі мережі використовують знижки за підписку на соціальну мережу бренду, або деякі кафе підкуповують клієнтів безкоштовним десертом бо кавою, наприклад задовге очікування.

## 2 АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1. Соціальні мережі у житті людини, їх сутність та роль

Просування бренду відбувається на платформах соціальних мереж. Соціальна мережа – це веб-сайт, який дозволяє реєструвати користувачів, та допомагає своїм користувачам спілкуватися, публікувати та обговорювати інформацію або зображення, надсилати повідомлення тощо [15]. Сучасній людині досить складно уявити своє життя без соціальних мереж, адже попри нові знайомства і придбання товарів, багато людей використовують саме соціальні мережі для ведення та просування власного бізнесу.

Раніше соціальні медіа не розглядались, як майданчики в просуванні бізнесу, ніхто не використовував на них Інтернет-маркетинг. Першою соціальною мережею є Classmates.com. Вона була заснована в 1995 році, головною метою мережі біло спілкування між її членами, а критерієм, за яким відбувалося таке спілкування було належність до певної школи. Пізніше була створена абсолютно нова мережа, яка мала назву – Friendster, вже через три місяці свого існування мережа налічувала 3 млн. користувачів. Завдяки таким успіхам соціальних мереж до світу приєдналося ще декілька нових, серед них – My Space, LinkedIn [16].

Надалі, почалося створення більш відомої для усіх нас мережі Facebook. Потім почалося утворення популярних нині соціальних мереж: Instagram, Twitter, Вконтакте, Однокласники, Telegram.

Якщо підрахувати загальну кількість років, яку за минулий рік людство провело на просторах інтернету то вийде значна цифра – 1,3 мільярда років лише. Це дані з щорічного звіту Global Digital 2021 [17]. Більшу частину цього часу люди провели в соціальних мережах.

Роль соціальних мереж у житті людства зростає. Все більше людей обирають соціальні мережі, зараз більша половина населення Землі користуються

соціальними мережами, а це 4,2 мільярда. Значний вплив на підвищення значимості соціальних медіа нанесла світова пандемія та карантин. Весь світ сидів вдома, і багато користувачів реєструвалися в різних мережах просто від нудьги. Так, за 2020 рік кількість шанувальників соціальних мереж зросла десь на 13% [18].

Можна сказати, що соціальні мережи захоплюють людство. Завдяки соціальним мережам люди спілкуються, заводять нові знайомства, навіть одружуються. Завдяки можливостям сучасних соціальних мереж людина має майже всі можливості спілкування в цих мережах. Відео-зв'язок, аудіо-зв'язок, повідомлення, які доставляються за лічені секунди з однієї точки світу в іншу – всі ці можливості має кожен користувач сучасними соціальними мережами.

Рисунок 2.1 Популяризація соціальних мереж у світі на 2021 рік.



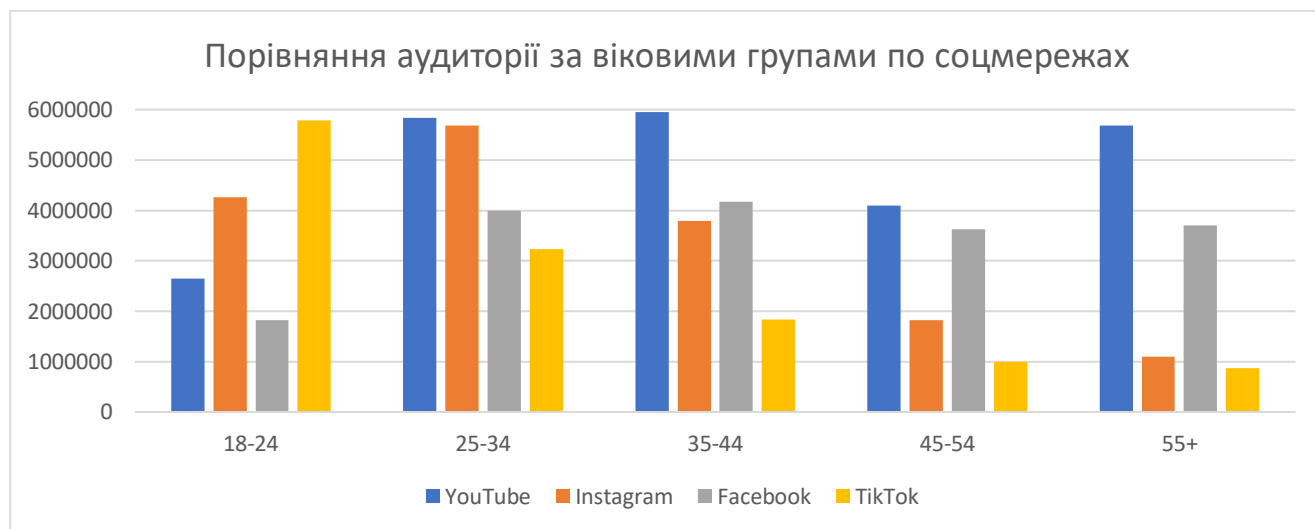
*Складено автором на основі джерела [8]*

На рисунку 2.1 можна спостерігати наглядний приклад того, які соціальні мережі є в топі у населення нашої планети. Найпопулярнішим виявився Facebook, ним користується 2,74 млрд. користувачів. Друге місце у цьому рейтингу вже декілька років посідає YouTube – ним користуються 2,291 млрд. користувачів.

Третє та четверте місця посідають месенджери WhatsApp та Facebook Messenger. П'ятим у цьому списку є Instagram, з кількістю користувачів 1,221 млрд. За останні роки також популяризацію набуває TikTok, він має сьому позицію, а ось Twitter — аж шістнадцяту.

Соціальні мережі мають також і активний приріст в Україні. У перший раз відбулося випередження в Україні однієї з соціальних мереж іншою. Instagram обігнав Facebook за чисельністю соціальних сторінок, за весь час існування цих мереж таке відбулося вперше. Ріст український користувачів в соціальній мережі Instagram відбувся на 2,3 млн – до 17,3 млн аудиторії. Натомість зростання аудиторії Facebook відбулося лише на 800 тис., загалом аудиторія цієї мережі становить 16,8 млн. користувачів [8].

Рисунок 2.2 Порівняльна діаграма аудиторії за віковими групами по соцмережах, дані на 2022 рік



*складено автором на основі даних рекламних кабінетів Facebook, TikTok та Google Ads( з урахуванням Донецької та Луганської обл.)*

Дана діаграма показує нам, що майже кожна з вікових категорій надає перевагу YouTube, проте молодша категорія обирає TikTok.

Instagram на другому місці за аудиторією серед 18-24 річних та 25-34-річних. Проте у вікові групи 35-44, 45-54 та 55+ років другим обирають Facebook.



Не дарма ці дані знаходяться у рекламних кабінетах кожної з мереж, адже коли маркетологи обирають майданчик для реклами бізнесу, вони звертають увагу на те, де знаходиться їх цільова аудиторія.

Наприклад, рекламувати декоративну косметику для молодих дівчат доцільно буде на таких платформах як Instagram та TikTok. Якщо така реклама буде на Facebook, то позитивного результату від неї чекати не треба, адже цільової аудиторії там значно менше, а більш старшу аудиторію цікавить інша продукція.

А ось реклама саджанців рослин підходить до соціальної мережі Facebook, адже цільова аудиторія мешкає на цій платформі. Авжеж, є виключення коли молода аудиторія цікавиться саджанцями рослин, але все одно це маленька частина, тому в таку рекламу на таких майданчиках як Instagram та TikTok використовувати буде не доцільно.

Соціальні мережі такі як Facebook, Instagram та TikTok, заповняють новітні підприємці. Саме на цих трьох платформах зручніше усього просувати свій бізнес. Просування через YouTube також можливо, але зараз досить складно просувати бізнес безкоштовно на цій платформі, тому цю платформу обирають крупні компанії, які можуть дозволити собі заплатити за рекламу кругленьку суму.

На цих платформах просувати можливо майже будь-який малий та середній бізнес, при цьому, робити це абсолютно безкоштовно, говорячи про соціальні мережі Instagram та TikTok.

Творчість, індивідуальність, креативність та тренди- це те, завдяки чому можна успішно та головне безкоштовно просунути свій бізнес. Наприклад у TikTok – знявши одне відео можна стати не лише відомим, а й залучити нових клієнтів до свого бізнесу. Багато випадків того, що людина влучає у тренд, мережа це відео визначає як популярне та рекомендує його іншим користувачам, таким чином відео нашого підприємця потрапляє в розділ «Рекомендації». Саме завдяки у влучання в тренди бізнес отримує велику кількість замовлень до свого бізнесу, авжеж, якщо відео було пов'язане з товаром чи послугою, яку пропонує бізнес.

## 2.2 Таргетована реклама, як сучасний інструмент просування

Instagram – це потужний інструмент для просування бізнесу. Завдяки цій соціальній мережі власники бізнесу мають доступ до широкого кола людей, та мають можливість демонструвати свій бренд у всій красі.

Соціальна мережа Instagram належить Facebook, а Facebook надає можливість налаштування таргетованої реклами, яка несе великий сенс, при просуванні бізнесу як в Instagram та і в Facebook.

Таргетована реклама – це реклама, завдяки якій можна обрати певну цільову аудиторію, якій буде транслюватись реклама.

Більшість вважає, що таргетована реклама є досить складним механізмом, але попри свою складність це, напевно, найзручніший вид реклами. При налаштуванні такої реклами, ми можемо обрати певні критерії для відбору аудиторії, якій буде транслюватися наша реклама. Вік, стать, місцеположення, інтереси та навіть сімейний стан – все це можна обрати, при налаштуванні таргетованої реклами. Така реклама налаштована на певне коло людей, тому вона буде в разі ефективніша, аніж звичайна реклама.

Звичайною можна назвати звичну всім рекламу на білбордах, яка спостерігається у кожному місті нашої країни. Таку рекламу бачать усі люди, які проходять повз неї, і чоловіки, і жінки, старше і молодше покоління. Але ця реклама не може бути націлена на всіх людей, вона все одно має свою цільову аудиторію, тобто тих людей, яких цікавить даний товар або послуга. А от таргетована реклама буде показуватись лише тій аудиторії, яку виберете саме ви. Тобто, якщо ви рекламуєте жіночі сукні, то навряд чи вашу рекламу треба демонструвати чоловікам, адже ваш товар їм не потрібен. Але, варто сказати, що в даному випадку запуснути рекламу «на чоловіків» можна також, але на тих, в кого є дружина, чи кохана людина, також, таку рекламу можна запускати перед 8 березням, щоб чоловіки змогли обрати подарунок серед цього рекламованого товару.

Таргетована реклама є процесом, який можна з кожним разом розвивати та покращувати. Вона вибудовується завдяки діям, які користувачі виконують у мережі інтернет. Оцінюються дії користувачів: що вони шукають, які запити виконують, чим цікавляться тощо. Також сюди входять і місцезнаходження користувачів, вік, стать, інтереси і потреби. Завдяки цим критеріям можна виділити такі види таргетингу:

- тематичний таргетинг – реклама, яку показують на інформаційних мережах певної тематики;
- контекстний таргетинг – рекламне оголошення, яке показується користувачам в залежності від їх пошукових запитів;
- географічний таргетинг – тут все просто, адже такий вид реклами залежить від місцезнаходження користувачів (можна обрати радіус до 500 метрів);
- соціально-демографічний таргетинг – показ реклами, користувачам певного віку, статі, та навіть сімейного положення;
- поведінковий таргетинг – вид таргетингу, який спрямований на поточних діях користувачів (наприклад, які веб-сторінки відвідує користувач, чим цікавиться в даний час і т. д.)
- часовий таргетинг – реклама показується в певний проміжок часу (наприклад зранку, ввечері або вночі)
- таргетинг за пристроями – показ реклами націлений на тих, хто використовує певний вид пристрої (планшет, комп'ютер чи мобільний телефон) [19].

Який з цих видів використовувати кожен маркетолог чи таргетолог вирішує, в залежності від того товару чи послуги, яку будуть рекламувати. В більшості випадків ці види таргетингу комбінують, адже використання їх поодиноці не досить зручно для налаштування ефективної реклами. Щоб налаштувати більш дієву рекламу використовують одразу два і більше видів.

Правильна обрана цільова аудиторія в рекламі - це половину успіху в рекламі. Також дуже важливою є посадкова сторінка (сторінка на яку перейде користувач від взаємодії з рекламою), правильність налаштування реклами та рекламний макет (оголошення).

При показі вашої реклами у вас є мінімум часу, для того, щоб зацікавити користувача. Лише 3 секунди, щоб привернути увагу людини, якій наче був і не потрібен ваш товар, як зробити так, щоб вона його захотіла придбати у вас? Відповідь досить проста – зробити рекламний макет, який буде чіпляти аудиторію, який одразу приверне до себе увагу, але не буде надто нудотний, знайти ту золоту середину, яка задовольнить усіх.

Рекламний макет – оголошення, яке демонструється користувачам, під час реклами. Макетом можуть виступати: відео, анімації, картинки та фото.

При створення рекламного оголошення багато на що слід звертати увагу.

Кольори - не повинні бути їдкими або взагалі досить хмурими, вони повинні бути приємними для ока та гармонічно поєднуватися між собою.

Текст – повинен бути читабельним, шрифт великим та помітним, текст без помилок, розташованим у видних місцях. Його не повинно бути дуже багато або дуже мало, достатньо декількох фраз, які зможуть описати ваш товар/послугу. Текст повинен містити в собі фрази, які привернуть увагу користувачів, які покажуть чим ваш продукт, краще від конкурентів, такі фрази називають – офферами.

Звук(якщо це відео) – повинен бути приємним, краще за все, щоб це була трендова мелодія, яка у всіх «на слуху». Адже так, користувач зупиниться, щоб послухати улюблену мелодію, та зможе більш детально ознайомитись з рекламним оголошенням, це й подарує нам дорогоцінні секунди нашого потенційного клієнта.

Заклик до дії – користувач повинен зрозуміти, що йому робити з тією інформацією, яку ви надаєте йому в рекламі, які дії йому потрібно виконати після реклами. Наприклад «Зроби замовлення зараз!», «Не втрачай вигідну пропозицію, переходь за посиланням!», тощо.

В рекламному макеті важливо вмістити все необхідне і обов'язково вказати в оффері УТП. УТП розшифровується, як унікальна торгова пропозиція. Простими словами це те, чим товар чи послуга відрізняється від конкурентів, те, чим виділяється серед сотні таких бізнесів. Наприклад унікальною торговою пропозицією може виступати «Знижка на перше замовлення 15%», «Безкоштовний пробний урок», тощо. Тобто, ми даємо щось вигідне для майбутнього клієнта, але не те, що у нашого конкурента, а щось своє, яке буде більш привабливіше. Це і потрібно транслювати в нашому рекламному макеті, адже так ми можемо залучити до себе нового клієнта.

Давайте уявимо, що ми маємо бізнес з продажу електро-самокатів. Проблема в тому, що ми з нашими конкурентами маємо одного й того самого постачальника (наприклад Корея), у нас одні й ті самі моделі самокатів, рекламуємось ми також на однакових майданчиках (білборди, Instagram та Facebook) з приблизно однаковим бюджетом на рекламу. Виходить, що так ми не залишаємо вибору нашому клієнтові, тому що скрізь все однакове і клієнту ні нащо спиратися при покупці самокату. Залишається лише різниця в ціні таких самокатів.

Підсилення офферу в цій ситуації допоможе нам просунути наш товар і зробити все, щоб обрали нас, а не конкурентів. Потрібно підсилити значимість, додати те, що для клієнтів буде значимим при покупці, але й для нас не надто затратним. Додати те, що допоможе клієнтові зробити вибір на нашу користь, а не на користь нашого конкурента. Приклади таких офферів:

- «безкоштовний тест-драйв електросамоката»,
- «короткий курс по їзді на самокаті»,
- «незвичайні наклейки у подарунок»,
- «чохол для самоката у подарунок(щоб зручно було перевозити в дорозі)».

Це не всі оффери, які можна використовувати в даному прикладі, але і вони роблять наш самокат вже привабливіше, аніж звичайний самокат у конкурента, тим паче дані оффери не вимагають великих витрат для успішної реалізації. Я не говорю, що використовуючи ці фрази наш бізнес буде ломитися від клієнтів, напевне ні. Але у нашої цільової аудиторії з'являться нові причини, щоб купити

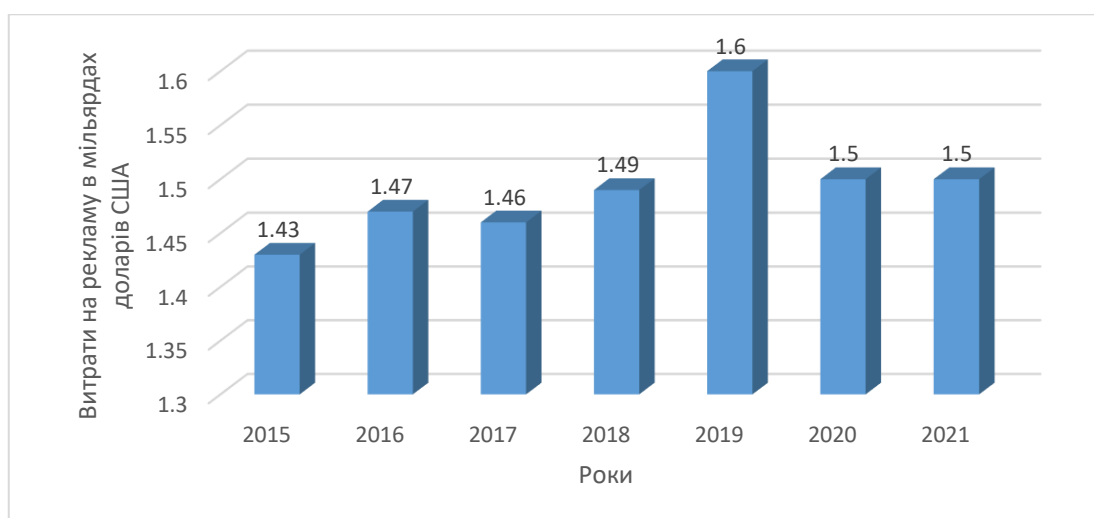
товар у нас, аніж у конкурента, а я вважаю це досить важливим кроком в просування нашого бізнесу.

Автор книги «Таргетована реклама. Точно у яблучко» Сергій Щербаков пропонує невеликий список, як можна підсилити будь-який оффер. Додати до своєї пропозиції:

- гарантію;
- постпродажне обслуговування;
- комплект інструкцій, книг, курсів, відео-уроків тощо за темою продукту;
- доукомплектацію або переукомплектацію;
- можливість випробувати товар перед покупкою (вимірювання вдома, тест-драйв, пробна версія тощо);
- ігрові елементи, шоу, призи, лотереї тощо;
- нові характеристики продукту (якщо ви самі виробник і можете відстежувати переваги своєї цільової аудиторії, а й фактично реалізовувати їх) [21].

Кожного року безліч компаній затрачає велику кількість коштів просування, в тому числі й на таргетовану рекламу. Розглянемо на прикладі діаграми, які витрати США на таргетовану рекламу з 2015 по 2021 роки.

Рисунок 2.3 Діаграма витрат на рекламу Target в США с 2015 по 2021 роки (у мільярдах доларів США)



Складено автором на основі джерела [25]

З рисунку 2.3 можна сказати, що на таргетовану рекламу виділяється значна сума витрат, у 2021 році ці витрати склали 1,5 мільярдів доларів США, така ж сума була виділена і у 2020 році. Загально, з 2015 року витрати зросли на 0,07 мільярдів доларів США, а найбільша кількість витрат на рекламу Target була виділена у 2019 році – 1,6 мільярди доларів США.

Фіксованої вартості на таргетовану рекламу немає, кожне підприємство в праві само вирішувати, яку суму вкласти в рекламу. Вартість таргетованої реклами залежить від галузі бізнесу, від того наскільки широкою чи вузькою є цільова аудиторія. Порівняємо два цілком різних бізнеси, щоб на їх прикладі побачити, що впливає на вартість таргетованої реклами.

Таблиця 2.1 Порівняння вартості таргетованої реклами інтернет-магазину та авто-салону

	Інтернет-магазин жіночого одягу	Автомобільний салон
Середній чек	2300 грн	900 000 грн
Цільова аудиторія	Широка. Жінки, віком від 18 - до 35 років. Інтересами цільової аудиторії є: покупки і мода, жіночий одяг, онлайн покупки, сукні.	Вузька. Переважно чоловіки, але є невелика частина жінок. Цільова аудиторія повинна мати доход високий, або вище середнього, адже авто коштують дорого. Вік приблизно від 30 до 50 років.
Витрати на таргетовану рекламу (за тиждень)	2000 грн	8000 грн
Кількість заявок на покупку	32 заявки	6 заявок
Вартість однієї заявки	62,5 грн	1333,33 грн
Сума продажів від реклами	73 600 грн	5 400 000 грн

За результатами таблиці 2.1 зрозуміло те, що чим дорожчим є бізнес, тим вужча його цільова аудиторія, тобто цим і є обумовлена висока вартість клієнта в такому бізнесі.

Так, середній чек автомобільного салону становить 900 000 гривень, а інтернет-магазину – 2300 грн. Так як продукція, яку продає інтернет-магазин має доступну ціну та товар, який продає магазин потрібен людям у повсякденному житті. Завдяки цьому його цільова аудиторія є широкою, адже товар потрібен

людям і є недорогим. Щодо автомобільного салону, то у нього досить вузька цільова аудиторія. Це обумовлено високою вартістю продукції, тому наплив клієнтів тут значно менший, аніж у інтернет-магазині. Попри меншу кількість клієнтів, середній чек автомобільного бізнесу перевищує середній чек інтернет-магазину у 391 раз.

Тобто, чим вужча цільова аудиторія бізнесу, тим дорожчим буде клієнт з реклами.

### 2.3 Особливості SMM просування у Instagram та TikTok

Просування у соціальних мережах надає великі можливості для успішного ведення бізнесу. Якщо таке просування не вимагає додаткових витрат, то це в рази краще для бізнесу.

На сьогоднішній день платформа TikTok, надає можливість своїм користувачам знімати та викладати відеоролики у світ, проводити прямі ефіри, та переглядати відеоролики інших користувачів.

В результаті всесвітньої пандемії все більше і більше бізнесів перейшли в онлайн. Комбінування контенту у двох соціальних мережах надає чудові результати, тим паче, коли витрати на рекламу є значно нижчими, аніж витрати на звичайну контекстну рекламу.

На січень 2022 року українська аудиторія старше 18 років соціальної мережі TikTok складає 12 млн. користувачів, в Instagram це число дещо вище – 15,8 млн. користувачів. [дані рекламних кабінетів Facebook, TikTok з урахуванням Донецької та Луганської обл.] Ці дані зайвий раз показують нам, що соціальні мережі мають в собі велику кількість людей, на яких можна «впливати» через контент, якщо робити це правильно та використовувати навички СММ, то просування власного бренду буде стрімким.

Попри безкоштовні варіанти просування TikTok, так само як і Instagram надає можливість запускати таргетовану рекламу на своїй платформі. Схожість з таргетованою рекламою в Facebook майже в усьому, так само є можливість обрати



аудиторії, її інтереси та задати певний бюджет на рекламу. Але все ж відмінність є, вона полягає в тому, що рекламними макетами в рекламі на платформі TikTok можуть виступати лише відео-ролики, адже платформа орієнтована саме на відео. Також у рекламі на цій платформі також потрібно дотримуватись усіх рекомендацій щодо офферів та посадкової сторінки, вони повинні бути приваблювати клієнтів, а посадкова сторінка(частіше це сайт) повинна бути зрозумілою, містити у собі інформацію та працювати безперебійно.

Грамотно побудована стратегія розвитку та використання всіх можливих інструментів для просування, як безкоштовних, так і платних допоможуть досягти успіху в просуванні бізнесу в інтернеті.

## 3 ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ПРОСУВАННЯ СЕРВІСНОГО ЦЕНТРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1. Розробка стратегії просування сервісного центру у соціальних мережах Instagram та TikTok

З кожним роком світ спостерігає розвиток технологій, удосконалюються старі технології, запроваджуються нові. Але будь-яка техніка має властивість ламатися, і саме в цих випадках на допомогу приходять майстри по ремонту, які дадуть друге життя зламаній техніці.

Майстри з ремонту техніки розпочинають свою кар'єру дуже просто, просто дають оголошення на різних сайтах та таким чином шукають клієнтів. Або влаштовуються в сервісний центр, де клієнтами їх забезпечує керівництво. Кожен з варіантів по своєму хороший, але є ще третій варіант, він більш складніший ніж перші два, але з часом дасть хороші результати, якщо відповідально ставитися до його втілення. Цей варіант – розвиток власного бренду, він схожий с першим, але в цьому варіанті треба робити акцент саме на просуванні, використання різних прийомів розвитку бізнесу.

Я провела власний експеримент з просуванням сервісного центру у соціальних мережах Instagram та TikTok. Двох тижнів, авжеж мало, для просування бізнесу, але в ході мого експерименту я хочу показати, що стрімкий початок дає гарний результат.

Розглянемо розвиток сервісного центру з повного нуля, за допомогою використання прийомів СММ, як безкоштовних, так і платних. За приклад беремо сервісний центр «Техно-котик», який є нікому не відомий.

Для початку потрібно створити сторінки у соціальних мережах - Instagram та TikTok.

Сторінка повинна бути такою, щоб не виникало питань, куди звертатись, про що акаунт, яка ціна на послугу і т.д. Адже людина навряд чи буде витрачати свій дорогоцінний час, для того, щоб дізнатись щось про роботу компанії, адже їй буде легше піти до конкурентів, у яких ця інформація у вільному доступі. Для зручності наших майбутніх клієнтів та аудиторії сторінку потрібно наповнити інформацією про діяльність компанії та виділити унікальну торгову пропозицію.

На рисунку 3.1 можна побачити скріншот, так названої шапки профілю.

Рисунок 3.1 Скріншот шапки профілю з акаунту tehno.kotik



*Джерело [22]*

На ній розміщена вся інформація, яка потрібна нашому клієнтові:

- назва сервісного центру;
- список послуг;
- контакти, за якими можна зв'язатися з майстром;
- де працює сервісний центр центр (місто Суми);
- графік роботи;
- унікальна торгова пропозиція.

Далі ми заповнюємо всю інформацію іншу. Це прайс, відгуки, процес роботи, та загальне знайомство з майстром. Цю інформації я красиво та читально оформлюю та публікую в актуальних сторіз профілю, вони ж називаються Stories Highlights. Stories Highlights – вічні сторіз, розташовані під описом «Про себе» (описом сторінки), також їх називають «Актуальне». В цих альбомах актуальних сторіз і додається вся необхідна інформація, відкриваючи яку клієнт дізнається все, що потрібно.

На рисунку 3.2 представлений скріншот Stories Highlights нашого профілю.

Рисунок 3.2 Скріншот Stories Highlights з аккаунту techno.kotik



*Джерело [22]*

В «актуальне» вкладено такі розділи:

- інформація про сервісний центр;
- відгуки;
- прайс на послуги;
- графік роботи;
- контакти для зв'язку;
- процес роботи;
- відео з мережі TikTok.

Дуже важливо виділити основні кольори аккаунта, які будуть викликати асоціацію у клієнтів з цим брендом. Для нашої сторінки, ці кольори – червоний, синій, чорний та білий. В цьому можна впевнитись побачивши обкладинки наших Stories Highlights на рисунку 3.2.

Щодо мережі TikTok то просування в ній значно простіше, аніж в Instagram. Тут не потрібно замислюватись сильно над кольорами та візуальною картинкою, адже відео трапляються користувачам в розкиданому порядку, та спільна картинка

профілю тут є не важливою. Важливий в мережі TikTok є контент, тому опір у просуванні в цій мережі робиться саме на якість відео-контенту, інше не грає великої ролі.

### 3.2. Використання безкоштовних способів просування сервісного центру

Вкладати кошти в будь-який бізнес це завжди певний ризик, а вклад коштів в просування нового бізнесу можуть бути також не виправданими. Є певні загрози «прогоріти» тощо. Тому використання безкоштовних способів просування як ніколи стає в нагоді для просування нових брендів, ризиків злити бюджет тут немає, адже ці способи є безкоштовними і затрати на їх реалізацію незначні.

Розглянемо декілька основних способів безкоштовного просування, які я вважаю ефективними:

1. Перший наш спосіб полягає в тому, що зі своїх власних сторінок в соціальних мережах ми розповімо про сервісний центр, тобто самі для себе зробимо рекламу.
2. Другий спосіб це розповсюдження оголошень на безкоштовних сайтах, наприклад оголошення на OLX. На OLX є можливість викладати безкоштовні оголошення з продажу товарів, або з надання послуг.
3. Третій спосіб дуже схожий з другим. Полягає він у тому, що оголошення будуть не в інтернеті, а розвішені на вулицях міста, на спеціальних дошках для розміщення оголошень. Цей спосіб вимагає не суттєвих витрат, це витрати на папір, роздрукування оголошень та на клей чи скотч.
4. Ведення соціальних мереж – четвертий спосіб. Публікація контенту майже не вимагає від нас витрат. Чудово для просування працює публікація відео в соціальній мережі TikTok, адже за публікацію контенту ніяких коштів TikTok не вимагає, навпаки алгоритми цієї мережі працюють таким чином, що маючи новенький аккаунт та малу кількість підписників опубліковане відео буде пропонуватися великій кількості

користувачів, та набере гарну статистику переглядів, лайків, коментарів. Але, щоб TikTok рекомендував наше відео, потрібно щоб воно було якісним, відповідало вимогам до публікації контенту в мережі TikTok та відповідало сучасним трендам.

Кожен, з цих способів гарний по своєму, та кожен і з них ми будемо використовувати. Але акцент зробимо на останньому способі в списку, але не останньому за значенням.

В просуванні сервісного центру ми будемо використаємо усі способи, і вивчимо, який з них буде найефективнішим. Але зробимо акцент на просуванні соціальних мереж.

### 3.3. Фінансовий аналіз результату від налаштування таргетованої реклами для сервісного центру

Багато власників бізнесу впевнені, що платні способи просування працюють безперечно та дають 100% гарантії, але це не завжди так. З мого власного досвіду роботи СММ спеціалістом я можу сказати, що платні способи просування бізнесу не дадуть одразу клієнтів. Багато факторів впливає на те, щоб реклама приносила заявки від клієнтів.

Перед тим, як налаштувати таргетовану рекламу, або, наприклад домовлятися з власником крупного блогу про рекламу, треба спершу почати з посадкової сторінки. «Підготуйте посадкову сторінку, щоб вона не стала посадковою смугою невдач» - говорить автор книги «Таргетована реклама. Точно у яблучко» [21]. Надто важлива цитата, адже, якщо інформації недостатньо на сторінці, то у потенційного клієнта виникають запитання.

Попри всі креативні фактори реклами, при налаштуванні таргету потрібно досконало орієнтуватися в технічній складовій рекламного кабінету на Facebook. Потрібно вміти зв'язати між собою сторінки Instagram та Facebook, адже без цього реклама не буде демонструватися на профілі в Instagram. Також потрібно створити

рекламний кабінет на сторінці власника бізнесу та створити бізнес менеджер і бізнес сторінку, які буде допомагати при створенні реклами. Обов'язково їх потрібно «прогрівати» це означає те, що треба вести певну активність на цих сторінках у Facebook, та взагалі вести активний власний профіль на Facebook. Це допоможе уникнути блокування рекламного аккаунту та блокування власної сторінки, адже Facebook активно блокує підозрілих (на його думку) користувачів.

Виникає питання, чому саме таргетована реклама, зараз поясню. Таргетована реклама дозволяє не лише налаштувати рекламу на певну аудиторію, але й дозволяє відслідковувати результати реклами, задля того, щоб наступні рекламні компанії ми робили більш ефективнішими. Також, таргетована реклама не вимагає великих витрат, і що найцікавіше штучний інтелект Facebook самонавчається і сам визначає шлях реклами, завдяки якому ми отримуємо кращі результати.

Таргетована реклама буде проводитись для сервісного центру *tehno.kotik* за допомогою Facebook Ads Manager. Було визначено наступні задачі кампанії:

1. Підвищення доходів підприємства
2. Підвищення впізнаваності бренду та реакцій на бізнес-сторінці в Instagram

Цільової аудиторією для сервісного центру є жінки та чоловіки, старше 18 років, в яких є проблеми з користуванням ПК. Дата проведення реклами з 20 травня 2022 року по 27 травня 2022 року. Реклама буде розміщуватися на просторах Instagram та Instagram Stories.

Загальний рекламний бюджет склав 1400 гривень.

Метою рекламної кампанії є залучення нових клієнтів до бізнесу та підвищення доходів підприємства.

Таблиця 3.1 Загальні показники рекламної кампанії *tehno.kotik* в Instagram та Instagram Stories з 20 травня по 27 травня 2022 року

Переходи на сторінку сервісного центру <i>tehno.kotik</i>	303 перехода
Сума витрат на рекламну кампанію	1400 грн
Середня витрата рекламної кампанії	143,85 грн

Середня ціна за 1000 показів	248,22 грн
Середня ціна переходу на сторінку сервісного центру tehno.kotik	4,82 грн

Таблиця 3.2 Детальна інформація за платформою Instagram та Instagram Stories для сервісного центру

Платформа	Охоплення	Покази	Ціна за клік	Витрати	Унікальні кліки	Кліки за посиланням
Instagram	4987	5627	5,75	678	90	118
Instagram Stories	5465	6067	3,9	722	113	185

З даними таблиці 3.2 робимо помітно, що нашу реклама побачило 11694 користувачів, за період з 20 травня по 27 травня 2022 року. Перейшли за рекламою на сторінку всього 303 користувачів, більшість з Instagram Stories.

Найефективнішою рекламою була реклама Instagram Stories, вона має більш кращі показники: найдешевший клік 3,9 гривні в Instagram Stories; найбільшу кількість кліків – усього 185; найбільшу кількість показів.

Після реклами, кількість клієнтів, які захотіли скористатися послугами сервісного центру – підвищилась. Всього після реклами було отримано 27 заявок на ремонт, але заключити угоду про ремонт вдалося лише з 20 клієнтами. Тобто, після таргетованої реклами ми отримали 20 нових клієнтів.

Нові клієнти здійснили замовлення в середньому на суму 17400 грн, тобто середній чек складає 870 гривень.

З'ясуємо, яким чином реклама вплинула на доходи сервісного центру.

Таблиця 3.3 Формули, для визначення ефективності реклами

Формула	Що означає
$CRA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість здійснених цільових дій}}$	Коефіцієнт CRA в перекладі з англійської означає «ціна за дію», тобто ціна за заявку



$ROMI = (\text{Продажі} * \text{Середній дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}$	Коефіцієнт повернення інвестицій маркетингових каналів ROMI
$ROI = (\text{Дохід від продажу послуг} - (\text{Загальна собівартість послуг} + \text{Витрати на таргетовану рекламу})) / (\text{Загальна собівартість послуг} + \text{Витрати на таргетовану рекламу})$	Коефіцієнт, який відображає повернення вкладених інвестицій

$$CRA = 1400/20=70 \text{ грн}$$

Отже, показник CRA складає 70 грн, це є досить гарним результатом, враховуючи воєнний стан, в якому перебуває вся країна. Тобто, 70 грн – вартість нового клієнта, який прийшов в результаті реклами.

$$ROMI = (20*870-1400)/1400 = 11,43$$

Коефіцієнт ROMI складає 11,43, при витратах на таргетовану рекламу в сумі

Показник	Величина показнику
Дохід від продажу послуг	17400
Загальна собівартість послуг	10850
Витрати на рекламні заходи	1400

1400 грн, підприємство отримало дохід у розмірі 17400 грн.

Далі пропоную розглянути коефіцієнт ROI, який відображає повернення вкладених інвестицій. Дані для розрахунку цього коефіцієнта відображені у таблиці 3.4

Таблиця 3.4 Дані підприємства для розрахунку показника ефективності

Таблиця 3.4 наглядно демонструє нам, що дохід від продажу послуг перевищує витрати на реалізації надання цих послуг.

Розрахуємо показник ROI, формула якого наведена у таблиці 3.3

$$ROI = (17400 - (10850 + 1400)) / (10850 + 1400) = 0,42$$

Якщо розрахований коефіцієнт ROI є більше 0, то така реклама вважається ефективною. В нашому випадку показник ROI становить 0,42, тому робимо висновок, що реклама є цілком ефективна.

### 3.4 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій для сервісного центру після застосування

Кожен із запропонованих методів гарний по своєму, має переваги та недоліки та нюанси, які варто враховувати при впровадженні запропонованих мною методів.

При веденні бізнес-сторінки у соціальній мережі Instagram потрібно робити акценти на багатьох речах. По-перше треба зосередити увагу на унікальній торговій пропозиції, тобто те, що буде відрізняти від конкурентів. Треба показати майбутнім підписникам вашу чесність, це робиться у відгуках. Також, сторінка має містити інформацію, яка буде відповідати на всі питання, які виникатимуть у майбутніх клієнтів.

Найефективнішим методом, особисто я вважаю таргетовану рекламу у соціальній мережі Instagram. Результати від таргетованої реклами були наглядно описані в попередньому підрозділі. Попри нових клієнтів, після реклами підвищились огляди сторінки, люди, які не стали нашими клієнтами підписались на бізнес-сторінку, та переглядають наші новини, що в перспективі допоможе перевести цю аудиторію в реальних клієнтів.

Таргетована реклама спрацювала краще за всі варіанти рекомендацій. Адже саме вона принесла компанії реальних клієнтів. Усі розраховані показники в попередньому підрозділі говорять про ефективність рекламної компанії. Заслугою такого результату є не лише реклама, яку ми налаштували. Посадкова сторінка, креативи, влучний постріл у цільову аудиторію, правильно обрані інтереси – це все послужило заслугою успішної реклами.

Щодо ведення аккаунту у соціальній мережі TikTok клієнтів нам не принесло, але зробило наш бренд впізнаваним та надало можливість подальшого росту для бізнесу. Цей результат не є поганим, але і хорошим його не назвати, причин може бути декілька – не професійна зйомка, не влучання в тренди.

1. Не професійна зйомка. Так як, зйомка проводилась без участі професійної камери та досвідченого оператора, то можна сказати, що відео були не достатньої якості, щоб залучати аудиторію. Але, не зважаючи на це, загальна статистика аккаунту є позитивною.
2. Не влучання в тренди. Тренди змінюються кожного дня, та роблять це досить стрімко. Те, що було популярне вчора сьогодні вже стало звичайним відео. Відслідкувати тренди можливо, але досить складно, адже тренд може відноситись до якоїсь певної тематики, а для сервісного центру такий тренд потрібно адаптувати.

Загалом, впровадження запропонованих рекомендацій позитивно вплинули на результат даного стартапу. Спостерігається значний зріст бізнесу, за допомогою аккаунтів у соціальних мережах. Таргетована реклама показала особливий вплив на ріст бізнесу, адже принесла реальних клієнтів на послуги та значно підвищила дохід підприємства. Таргетовану рекламу можна налаштовувати регулярно, але все це робити в комплексі з використанням інструментів СММ, які допоможуть вибудувати довірливі відносини з аудиторією, та покажуть наш бізнес, як професіонала у своїй справі. Дотримання рекомендацій та активне ведення бізнес-сторінок у соціальних мережах у майбутньому може принести цьому бізнесу велику кількість клієнтів.

## Висновки

Сучасний світ майже повністю зосереджений в інтернеті, а соціальні мережі з кожним роком поглинають в себе все більше, і більше людей. Сучасне життя неможливо уявити без соціальних мереж, ми спілкуємося там, переглядаємо новини, інформацію та навіть здійснюємо покупки. Для бізнес-проектів соціальні мережі відчиняють велику кількість можливостей, які допомагають проникнути бізнесу на ринок та розвинути свій власний бренд.

Соціальний медіа маркетинг – це те, що дозволяє ефективно просувати наш бізнес у соціальних мережах. Використання інструментів СММ запобігає успішному просуванню будь-якого бізнесу, важливо лише відповідально та усвідомлено підходити до цього. Не варто змушувати аудиторію одразу купувати, потрібно через сторіс та пости пояснити користувачам, чому варто обрати цей товар, чим він буде корисний, що відрізняє його від конкурентів. Побудовування між бізнес-сторінкою та аудиторією дружніх та довірливих стосунків значно підвищує успіх бренду. Адже, кожна людина цінує чесність та відкритість, не шаблонність, людина хоче бачити іншу людину по той бік бізнесу. Люди звикли довіряти людям, звикли купувати у людей, якщо сторінка у соціальній мережі буде наповнена креативом, чесними відгуками, матиме приємний візуал, буде наповнена інформацією та буде містити в собі не шаблонні фрази, то такий профіль буде приманювати до себе людей.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи інструментів СММ. Проаналізовано те, як особистий бренд впливає на розвиток бізнесу та виявлено методи, якими користуються українські підприємства, під час просування свого товару чи послуги в інтернеті.

Другий розділ містить у собі визначення значимості соціальних мереж у житті людини, вплив таргетованої реклами на бізнес та інструменти для безкоштовного просування в соціальних мережах.

У третьому розділі роботи було проведено фінансовий аналіз, який показав, який вплив на бізнес несе активне ведення сторінок у соціальних мережах.

Таргетована реклама завдала нашому підприємству найбільшого впливу. При незначних витратах на рекламу, до сервісного центру вдалося залучити реальних клієнтів. На цей результат вплинула не лише сама реклама, а й ряд причин: інформаційна посадкова сторінка, креативи, влучний постріл у цільову аудиторію, правильно обрані інтереси. Завдяки використанню та впровадженню інструментів СММ у бізнес-акаунт нам вдалося досягти такого результату. Якби не використовувались інструменти СММ реклама б не мала такого гарного результату.

Впізнаванність нашого бренду у мережі TikTok підвищилась, акаунт потихеньку, але стрімко набирає аудиторію і є велика вірогідність того, що при продовженні ведення акаунту з нього будуть приходити нові клієнти.

На реальному прикладі нам вдалося показати, який вплив несуть за собою інструменти СММ. Грамотне використання всіх можливостей соціального медіа маркетингу дозволило нам впевнитись у тому, що бізнес можливо просувати лише таким шляхом, і цей шлях має право на успіх.

## Список використаної літератури

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016.126 с.
2. A large-scale sentiment analysis for Yahoo! Answers Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining, WSDM 2012, Сієтл, Вашингтон, США, 8-12 лютого 2012 р URL: [https://www.researchgate.net/publication/221520084\\_A\\_large-scale\\_sentiment\\_analysis\\_for\\_Yahoo\\_Answers](https://www.researchgate.net/publication/221520084_A_large-scale_sentiment_analysis_for_Yahoo_Answers)
3. SOCIAL MARKETING FOR PUBLIC HEALTH Article in Health Affairs February 1993 Social Marketing For Public Health by Diana Chapman Walsh, Rima E. Rudd, Barbara A. Moeykens, and Thomas W. Moloney URL: [https://www.researchgate.net/publication/14823112\\_Social\\_Marketing\\_for\\_Public\\_Health](https://www.researchgate.net/publication/14823112_Social_Marketing_for_Public_Health)
4. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.
5. SMM спеціаліст: основні завдання, знання і навички URL: <https://emis.ua/ua/blogh/smm-specialist-osnovni-zavdannja-znannja-i-navichki-2/>
6. Як українці купують в інтернеті і чому офлайн все ще актуальний (+інфографіка) URL: <https://rau.ua/dosvid/kak-ukraintsy-pokupayut-v-internet/>
7. Прогноз від Admitad: тренди цифрового маркетингу в 2022 році URL: <https://rau.ua/novyni/trendy-cifrovogo-marketinga/>
8. Digital 2021: latest research data We Are Social и Hootsuite URL: <https://mmr.ua/show/digital-2021-poslednie-dannye-issledovaniya-we-are-social-i-hootsuite>

9. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaetsia-ta-iaak-pobuduvaty/>
10. Хто такий Ілон Маск: біографія та маловідомі факти про відомого інженера URL: <https://senior.ua/articles/hto-takiy-lon-mask-bogrfyia-ta-malovdomi-fakti-pro-vidomogo-nzhenera>
11. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
12. Ілон Маск — історія одного з найвидатніших підприємців сучасності URL: <https://bazilik.media/ilon-mask-istoriia-odnoho-z-najvydatnishykh-pidpriumtsiv-suchasnosti/#:~:text=%D0%92%D1%96%D0%BD%20%D1%94%20%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BC%20%D0%B7%20%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%82%D1%88%D0%B8%D1%85,%D1%82%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B9%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
13. Сторінка у соціальній мережі Elon Musk URL: <https://twitter.com/elonmusk>
14. Сторінка у соціальній мережі kilogramm.ua <https://www.instagram.com/kilogramm.ua/>
15. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/>
16. М.І. Даниленко, Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії//Актуальні проблеми секторальної економіки - УДК [070:004]:640.41 URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/124.pdf>

17. Un appuntamento fisso. Pubblichiamo oggi, per il settimo anno consecutivo, il report Global Digital URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
18. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Видво Альпіна Паблішер, 2017. 344 с
19. Таргетированная реклама в соцсетях: что это такое и в чем ее преимущества. Львів, 2021. URL: <https://ag.marketing/ru/targetirovannaya%20reklama-v-socsetyah/>
20. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>
21. Таргетированная реклама. «Точно в яблочко», Санкт-Петербург, 2018 р. 352 с.
22. Сторінка бізнес-проекту. веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/teho.kotik/>
23. Просування бізнесу в Facebook та Instagram. Київ, 2021. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/>
24. Потапенко С. Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.03.02 / С. Д. Потапенко // Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 19 с.
25. Advertising expenditure of Target in the United States from 2010 to 2021 URL: <https://www.statista.com/statistics/299194/advertising-costs-of-target-in-north-america/>
26. New Report Highlights the Rise of Social Media Shopping [Infographic] URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-highlights-the-rise-of-social-media-shopping-infographic/617315/>