

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____Тетяна ПІМОНЕНКО

«___» грудня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» на
тему: «Стратегія просування бренду **Helium** в соціальних мережах»

Здобувача (ки) групи МК.мз-21с Ширшонкової Анни Романівни

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

_____ Анна ШИРШОНКОВА

(підпис)

Керівник к.е.н., доцентка Яна КРИВИЧ _____

(підпис)

Суми 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 53 сторінок тексту, 3 розділів, 10 таблиць, 28 рисунків та списку з 40 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в необхідності практичного обґрунтування ефективної стратегії просування бізнесу в соціальних мережах у контексті широкомасштабної діджиталізації економіки та соціального життя, інтенсивності росту конкуренції, де ключове місце в системі маркетингових комунікацій будь-якого підприємства займає SMM.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегії просування в соціальних мережах для локального бізнесу – магазину кульок та святкового декору Helium.

Завдання роботи: ознайомитися з головними пунктами та інструментами, що складають стратегію просування бізнесу у соціальних мережах; сформувати стратегію просування «Helium» в Instagram; визначити пріоритетність завдань та інструментів для роботи над проектом в перший місяць; окреслити очікувані результати в ході реалізації удосконаленої стратегії.

Об'єктом дослідження виступає сторінка в соціальній мережі Instagram магазину кульок та святкового декору «Helium». *Предметом дослідження* є етапи побудови стратегії просування бізнесу в соціальних мережах. *Методи дослідження* – опитування, статистичні дослідження, спостереження, порівняння, аналіз.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів полягає в тому, щоб запропонувати удосконалену стратегію досліджуваному підприємству з метою покращення їхньої маркетингової діяльності в соціальних мережах з урахуванням досягнення бізнес-цілей та перевірити її ефективність у реалізації, за потреби, внести корективи і найближчий рік рухатися за цим планом дій.

У першому розділі окреслено поняття стратегії просування бізнесу в соціальних мережах та етапи, які вона може включати.

У другому розділі виконано дослідження поточного стану підприємства та розроблено стратегію просування для бренду Helium з необхідними для нього заходами впровадження.

У третьому розділі окреслено напрямки реалізації удосконаленої стратегії та очікувані результати її ефективності в ході використання запропонованих заходів.

Ключові слова: БРЕНД, ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ, SMM, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНКУРЕНТИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 53 pages, 3 sections, 10 tables, 28 figures and the list of 40 used sources.

The relevance of the work topic lies in the need for a practical justification of an effective business promotion strategy in social networks in the context of large-scale digitalization of the economy and social life, the intensity of competition growth, where the key place in the marketing communications system of any enterprise is occupied by SMM.

The aim of the qualification work is to develop a promotion strategy in social networks for a local business - Helium balls and holiday decor store.

Objectives of research: get acquainted with the main points and tools that make up the strategy of business promotion in social networks; to form a strategy for the promotion of "Helium" on Instagram; determine the priority of tasks and tools for working on the project in the first month; outline the expected results during the implementation of the strategy.

The object of research is the account on the social network Instagram of the store of balls and festive mood "Helium". *The subject of research* is the stages of building a business promotion strategy in social networks. *Research methods* - survey, statistical research, observation, comparison, analysis.

The practical significance of the work and the degree of implementation of its results is to propose this strategy to the researched company in order to improve their marketing activities in social networks, taking into account the achievement of business goals and to check its effectiveness in implementation, if necessary, to make adjustments and move towards it in the coming year action plan.

The first section outlines the concept of a business promotion strategy in social networks and the stages it may include.

In the second section, a research of the current state of the enterprise was carried out and a promotion strategy for the Helium brand was developed with the necessary implementation measures for it.

The third section outlines the directions for the implementation of the improved strategy and the expected results of its effectiveness during the use of the proposed measures.

Keywords: BRAND, PROMOTION, STRATEGY, SMM, TARGET AUDIENCE, COMPETITORS, SOCIAL NETWORKS.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ	
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В	
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «HELIUM»	
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	15
2.1. Аудит проєкту.....	15
2.1.1. Опис проєкту та його поточний стан	15
2.1.2. Аудит поточного стану профілю	16
2.1.3. Висновки	23
2.2. Конкуренти	24
2.2.1. Аналіз соціальних мереж конкурентів	25
2.2.2. Висновки	33
2.3. Цільова аудиторія	34
2.3.1 Аналіз цільової аудиторії	34
2.3.2. Болі цільової аудиторії	37
2.3.3. Висновки	40
2.4. Постановка цілей бізнесу в SMM та KPI	42
2.4.1. Цілі бізнесу на 3 місяці	42
2.4.2. Цілі бізнесу на 6 місяців	43
2.4.3. Цілі бізнесу на 1 рік	43
2.5. Концепція та контент	44
2.5.1. Концепція присутності.....	44
2.5.2. Оформлення профілю	44
2.5.3. Позичювання та Tone of Voice	46
2.5.4. Рубрики та теми для комунікації.....	47
2.5.5. Висновки	48

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ УДОСКОНАЛЕНОЇ	
СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «HELIUM»	49
3.1. Робота над проектом в перший місяць.....	49
3.2. Очікувані результати	50
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі, де постійно з'являються нові стартапи, бізнеси, які починають розвиватися, а в подальшому і масштабуватися та, звичайно ж, компанії, які зберігають своє лідерство на ринку роками, важливість компетентного маркетингу стає ключовою для успіху будь-якого підприємства. Маркетинг, як сфера діяльності, не тільки адаптується до стрімких змін у споживчому попиті та технологічних тенденціях, але й визначає ступінь конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Таким чином, у контексті широкомасштабної діджиталізації економіки та соціального життя кількість активних користувачів соціальних мереж значно збільшується по всьому світу, в тому числі й в Україні. Фізично існуючі бізнеси переносять свою діяльність в онлайн, а нові – з цього починають. Все це вони роблять, щоб охопити більшу аудиторію та підвищити впізнаваність, адже зараз існує така думка, що якщо бізнес не має сторінки в соціальних мережах, то його не існує. Саме тому ключове місце в системі маркетингових комунікацій будь-якого підприємства займає Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як засобів для просування компаній або брендів та вирішення інших бізнес-завдань.

Практична значущість SMM розглядається в книгах та наукових роботах авторів і дослідників з різних галузей, таких як маркетинг, інформаційні технології, комунікації та інші. Серед них Трейсі Л. Тутен та Майкл Р. Соломон, Д. Еванс, Г. Кавасакі та П. Фіцпатрік та інші [14],[9],[10].

Соціальні мережі є потужним каналом для реклами та продажів, адже бізнеси можуть розміщувати рекламні кампанії, націлені на конкретну аудиторію, що дозволяє ефективно витратити рекламний бюджет. Також соціальні мережі дозволяють бізнесам залучати та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, будувати та підтримувати своє позиціонування, спілкуватися з клієнтами, демонструвати свою унікальність та цінності. Активність в соціальних мережах сприяє збільшенню впізнаваності бренду. Регулярне

публікування цікавого та корисного контенту допомагає залучати увагу, робити бренд запам'ятовуваним та вирізняти його серед конкурентів.

Узагальнюючи, соціальні мережі та використання SMM стали необхідними для сучасних бізнесів як інструменти для залучення аудиторії, запуску реклами, взаємодії з клієнтами та підтримки позитивного іміджу бренду.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегії просування в соціальних мережах для локального бізнесу – магазину кульок та святкового декору Helium.

Мета роботи передбачає виконання наступних завдань:

- 1) ознайомитися з головними пунктами та інструментами, що складають стратегію просування бізнесу у соціальних мережах;
- 2) сформувати стратегію просування бренду «Helium» в Instagram;
- 3) визначити пріоритетність завдань та інструментів для роботи над проектом в перший місяць;
- 4) окреслити очікувані результати в ході реалізації удосконаленої стратегії.

Об'єктом дослідження виступає сторінка в соціальній мережі Instagram магазину кульок та святкового декору «Helium».

Предметом дослідження є етапи побудови стратегії просування бізнесу в соціальних мережах.

В ході роботи були використані такі **методи дослідження**: опитування, статистичні дослідження, спостереження, порівняння, аналіз.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів полягає в тому, щоб запропонувати цю стратегію досліджуваному підприємству з метою покращення їхньої маркетингової діяльності в соціальних мережах з урахуванням досягнення бізнес-цілей та перевірити її ефективність у реалізації, за потреби внести корективи і найближчий рік рухатися за цим планом дій.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів: теоретико-методичні засади формування стратегії просування бренду в соціальних мережах, дослідження діяльності бренду «Helium» в соціальних мережах та напрямки реалізації удосконаленої стратегії просування бренду «Helium». В

першому розділі окреслюється поняття стратегії просування бізнесу в соціальних мережах та етапи, які вона може включати. В другому розділі проведено дослідження поточного стану підприємства та розроблено стратегію просування в соціальних мережах для нього. В третьому розділі окреслено напрямки реалізації удосконаленої стратегії та очікувані результати її ефективності в ході використання запропонованих заходів. Загальний обсяг роботи: 62 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному діджитал світі, в якому конкуренція набирає шалених обертів, успіх кожного бізнесу в соціальних мережах спирається на здатність відрізнятись від інших, привертати увагу, залучати клієнтів. І слід зазначити, що в цьому випадку ефективний SMM будується на стратегії просування.

Стратегія – це максимально деталізований план просування бізнесу в соціальних мережах, що охоплює довготривалий проміжок часу і спрямований на ефективне використання наявних ресурсів для досягнення поставлених цілей. Якщо говорити простими словами, то це комплекс заходів на шляху із точки А до точки В, де А – поточний стан бізнесу, В – до чого прагне бізнес, тобто, його цілі.

Загальна стратегія просування в соціальних зазвичай базується на кількох етапах і може включати наступні [1],[3],[6]:

- **Етап 1. Аналіз конкурентів** – на цьому етапі ми отримуємо глибше розуміння ринкових умов, ідентифікуємо потенційні можливості та визначаємо основних гравців у галузі. Також визначаємо в чому конкуренти успішні, на чому роблять фокус тощо. Крім того, аналіз конкурентів може допомогти з'ясувати, які стратегії працюють, які ні – це дозволяє вдосконалити власні методи просування та уникати помилок, вже допущених іншими, а також визначити свою унікальну торгову пропозицію. Для аналізу беремо: до п'яти **прямих** конкурентів – ті, що пропонують аналогічні продукти чи послуги і мають таку ж аудиторію; один **непрямий** – ті, що працюють з такою же цільовою аудиторією, але пропонують товар чи послугу з іншими споживчими властивостями; один **не конкурент** – бізнес, що пропонує такий же товар чи послугу для схожої аудиторії, але на іншому ринку. Класичний аналіз конкурентів включає наступне:

- відстеження активності – наскільки часто публікується контент, чи активно взаємодіє аудиторія зі сторінкою;

- концепція присутності – позиціювання, тон спілкування, мета присутності у соціальних мережах;
- аналіз контенту – наскільки якісний контент, які формати, які теми та рубрики, цілісність візуальної концепції;
- **Етап 2. Аналіз цільової аудиторії** – один з найважливіший етапів стратегії, оскільки саме на цих даних будується контент-стратегія та рекламна стратегія. Важливо зрозуміти, хто ті люди, на кого орієнтований товар чи послуга бізнесу. Аналіз цільової аудиторії дає розуміння потреб клієнта, їхню поведінку в соціальних мережах та як привести їх до покупки. ЦА визначається за такими ознаками:
 - демографічні (стать, вік, національність, сімейний стан, наявність дітей),
 - соціальні (освіта, професія, місце роботи, рівень доходу, належність до соціальних груп)
 - географічні (країна, населений пункт, клімат, інфраструктура, доступність інформації)
 - психологічні (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, інтереси, цінності, спосіб життя, кумири).

На основі цих даних необхідно розділити аудиторію на сегменти (за віком, рівнем доходу, інтересами тощо). Також до кожного сегменту прописати аватар, який втілює представника кожної з цих груп. І, звичайно, визначити болі та потреби клієнта – це допоможе у створенні релевантного контенту та у розумінні того, як «зачепити» аудиторію та конвертувати її в покупця.

- **Етап 3. Постановка цілей та КРІ** – найважливіший етап стратегії, адже жоден шлях неможливий без визначення головних цілей. У формуванні цілей важливо, щоб вони були конкретними (детально прописаний кінцевий результат), вимірюваними (точні цифри та дати визначають досягнення цілі), досяжними (завдання, яке реальне у виконанні), релевантними (пов'язані з бізнес цілями та його загальною стратегією) та обмеженими за часом (конкретні терміни, за які ціль має бути досягнута). КРІ – це ключові

показники ефективності, які визначають ступінь досягнення поставлених цілей [1] (наприклад, для цілі проінформувати про продукт/послугу КРІ може бути, як збільшення охоплення).

- **Етап 4. Вибір платформи** – на основі аналізу цільової аудиторії та визначених цілей варто розуміти, які платформи для просування найбільше підходять – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube тощо.
- **Етап 5. Визначення концепції** – яким саме чином бізнес використовуватиме обрані платформи для досягнення цілей. В залежності від цілей бізнесу, концепції присутності в соціальних мережах можна визначити, як:
 - «каталог» – висвітлення товару чи послуги, що мають візуальний результат;
 - «lifestyle» – демонструється не лише продукт, а й певний стиль життя, що з ним пов'язаний;
 - «ЗМІ» – контент-стратегія будується навколо новин індустрії, пов'язаної з продуктом;
 - «ком'юніті» – контент орієнтований на інтереси певної спільноти, яка є потенційними клієнтами чи підписниками сторінки бізнесу;
 - «експертний блог» – демонстрація експертного контенту на теми, пов'язані з продуктом, з якого аудиторія отримує корисну та цікаву інформацію;
 - «бренд» – комунікація більше йде не про сам продукт чи послугу, а про цінність, пов'язану з ним;
 - «імідж» – про позиціонування бренду, його цінності, переваги, висвітлення подій з життя бренду, робочого процесу, команди тощо;
 - «універсальна» – висвітлення подій, локацій, новин, продуктів, пов'язаних з брендом в довільній формі.
- **Етап 6. Визначення позиціонування та Tone of Voice.** Позиціонування означає, яке місце бізнес займає на ринку та його образ в очах своєї аудиторії, що є найбільшою перевагою компанії. Допоміжним інструментом у визначенні образу бренду є архетип, який допомагає

«об'єднати цільову аудиторію бренду з його місією та меседжами, які він надалі транслюватиме споживачам» [7]. Усього є 12 архетипів, які поділені на 4 групи згідно панівним бажанням:

1) індивідуалізм та незалежність:

- простодушний – прагне проявляти індивідуалізм, незалежність та унікальність в максимальній гармонії із оточуючим середовищем (*наприклад, McDonald's*),
- шукач – свобода, незалежність за рахунок свого внутрішнього ресурсу (*наприклад, Jeep*),
- мудрець – ділиться досвідом з іншими за рахунок свого досвіду (*наприклад, Google*);

2) свобода та ризик:

- бунтар – прагне відчувати свободу і задля цього готовий ризикувати, йти проти всіх (*наприклад, Jack Daniels*),
- герой – йде на ризик задля того, щоб отримати те, чого ніхто ще не отримував (*наприклад, Nike*),
- маг – трансформує реальність, дає людям те, чого ще не було (*наприклад, Apple*);

3) стабільність та контроль:

- творець – дарує досвід, в якому людина за рахунок його продуктів може створити для себе цілий новий світ (*наприклад, Lego*),
- правитель – той мудрець, який досяг своєї вершини і стабільно тримається на ній (*наприклад, Mercedes*),
- дбайливий – прагне допомагати людям, дбаючи про них (*наприклад, Johnson & Johnson*);

4) приналежність та зв'язок із соціумом:

- хороший хлопець – всім допоможе, бо відчуває себе в цій ролі максимально потрібним (*наприклад, IKEA*),
- коханець – приналежність через романтичні відносини (*наприклад, Chanel*),

- блазень – самореалізовується в будь-якій компанії за рахунок жартів (*наприклад, Old Spice*) [7].

Tone of Voice (голос спілкування) – стиль мови, якою бренд комунікує зі своєю аудиторією. Він напряду залежить від позиціювання [13],[15].

- **Етап 7. Контент-стратегія** – наявність певних задач, під які необхідно обрати рубрики та теми, на які здійснюватиметься комунікація, формати контенту, тобто, яким способом буде доноситися інформація аудиторії, що формується в контент-план. Контент-стратегія допомагає утримати увагу аудиторії, викликати реакції та поступово впливати на її сприйняття бренду та продукту, перетворюючи на лояльного клієнта.

- **Етап 8. Рекламна стратегія** – систематично розроблений план дій, спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей через ефективне використання рекламних ресурсів [2]. Ця стратегія визначає, яким чином бізнес буде просувати свої товари чи послуги серед цільової аудиторії з метою збільшення уваги, зацікавленості та конверсії клієнтів.

Рекламна стратегія в соціальних мережах включає:

- таргетовану рекламу – визначення цілей та аудиторії, географія поширення, варіанти рекламних креативів тощо,
- influence маркетинг – робота з лідерами думок. Таким чином можна охопити та залучити цільову аудиторію через персональні рекомендації блогера чи інфлюенсера, до чийої думки прислухаються більшість його аудиторії [5].
- інші методи просування – наприклад, сайт, або більшість брендів також використовують месенджери (Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger тощо) для інформування аудиторії, розсилки важливих новин, використання функції чат-ботів і т.д.

Важливо зазначити, що не всім бізнесам потрібна загальна стратегія просування. Наприклад, для тих бізнесів, що працюють на локальному рівні та мають невисоку конкуренцію, або поки не мають можливості виділити кошти для комплексного SMM, достатньо буде окреслення своїх головних переваг,

аналізу місцевих конкурентів та визначення аудиторії методом спостереження. Стратегія просування більше підходить тим бізнесам, що розглядають можливість масштабування, виходу на новий, в тому числі міжнародний ринок, ребрендингу тощо [6]. Також комплексна SMM стратегія підходить експертам у певній галузі, що ведуть свій блог та планують або вже випускають власний інфопродукт.

В SMM стратегії важливо відслідковувати ефективність її реалізації, проводити роботу над помилками та вчасно вносити корективи. Якщо цей шлях уявляти як лінію, то важливо запам'ятати, що в більшості випадків вона може не бути ідеально рівною, адже реалізація будь-якої стратегії – це методи тестування потрібних інструментів і не завжди з першого разу можна потрапити прямо в ціль. Найголовніше – щоб цей шлях взагалі привів до, так званої, точки В.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «HELIUM» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У цьому розділі досліджено поточний стан представлена розробка стратегії просування в соціальних мережах для бренду Helium.

Перш, ніж почати розробляти стратегію для бізнесу, важливим етапом є ознайомитися з його діяльністю та поточним станом. Для цього було проведено бриф з клієнтом, у ході якого я дізналася важливу інформацію про бізнес, його цілі, плани на майбутнє, дані про цільову аудиторію та конкурентів тощо. Виходячи з цього, є розуміння, які інструменти стратегії будуть пріоритетним і реалізації.

2.1. Аудит проєкту

2.1.1. Опис проєкту та його поточний стан

«Helium» – це магазин святкового настрою, гарних емоцій та найкращих кульок від провідних виробників світу, діяльність якого поширюється на місто Суми та район. Вони створюють композиції з кульок, вкладаючи в них любов, відрізняючись від інших своєю оригінальністю, розмірами та професійним підходом до створення насправді незабутнього свята, що є їхньою УТП (унікальна торгова пропозиція). Крім роздрібної торгівлі кульками та товарами до свят, надають послуги аеродизайнера, оренди фотозон, декорування приміщень до свята.

Підприємство почало свою активну діяльність в 2018 році. Мають магазин в центрі міста Суми та сторінку в соціальній мережі Instagram.

Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства за останні три роки:

- 50 замовлень на місяць,
- середній чек 1300 грн,

- 1000+ клієнтів у базі,
- прибутки – 60%.

Наразі планують розширення штату до 4 осіб, переїзд у більший простір, збільшення кількості замовлень з 50 до 200 на місяць, розширення асортименту декору для оренди. Також працюють над онлайн-проектом з навчанням колег. Їхнє бажання – сторінка в Instagram має бути взірцем на всеукраїнському рівні задля продажів онлайн-продукту.

Серед загальних цілей на майбутнє бізнесу:

- часткова монополізація фотозон та кульок в місті Суми,
- запуск онлайн проєктів,
- збільшення продажів,
- розширення діяльності на інші міста України.

2.1.2. Аудит поточного стану профілю

Станом на 23 жовтня 2023 року на сторінці 11 209 підписників, з них основна цільова аудиторія:

- 18-24 роки – 10,6%,
- 25-34 роки – 47,4%,
- 35-44 роки – 32% (рис. 2.1).

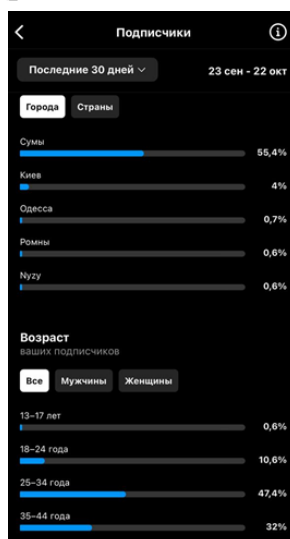


Рисунок 2.1 – Статистика підписників сторінки за період з 23 вересня по 22 жовтня 2023 року.

Так, як діяльність бізнесу поширюється лише на місто Суми та район, значний відсоток аудиторії саме з Сум – 55,4%. Інші: Київ – 4%, Одеса – 0,7%, Ромни – 0,6%, Низи - 0,6% (рис. 2.1).

За останні 30 днів (23.09. - 22.10.) співвідношення нових читачів дорівнює 0%, адже за цей час підписалося на сторінку 67 користувачів, а відписалося 68 (рис. 2.2).

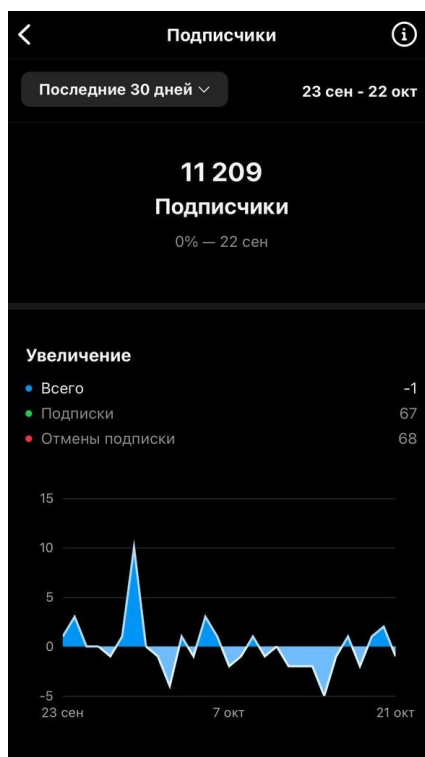


Рисунок 2.2 – Статистика підписок на сторінку за період з 23 вересня по 22 жовтня 2023 року.

Також за останній місяць найбільша взаємодія аудиторії зі сторінкою спостерігається на публікаціях – 350 та на відео Reels – 310, на Stories лише 25 (рис. 2.3). Всього було охоплено 9 150 акаунтів, з них 5 060 – читачі, 4 090 – не читачі, що від реклами включає 0,2% (рис. 2.4). Найбільших охоплень досягнуто на відео Reels – 5 355 та 4 033 акаунтів побачило (рис. 2.5), проте лише до 200 взаємодіяли з публікаціями (рис. 2.6).

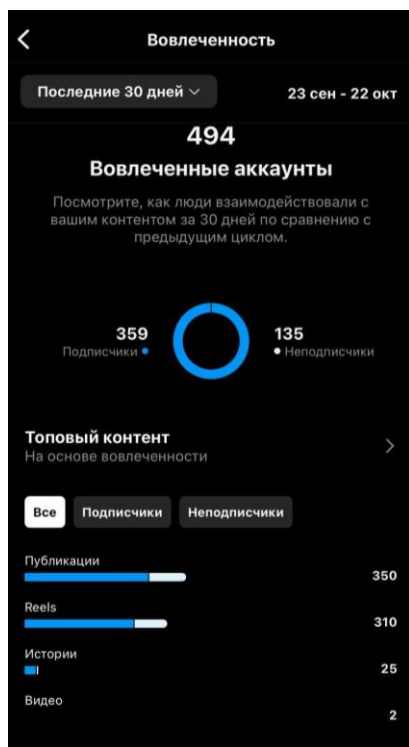


Рисунок 2.3 – Статистика залучених акаунтів на сторінці за період з 23 вересня по 22 жовтня.



Рисунок 2.4 – Статистика охопленных акаунтів на сторінці за період з 23 вересня по 22 жовтня.

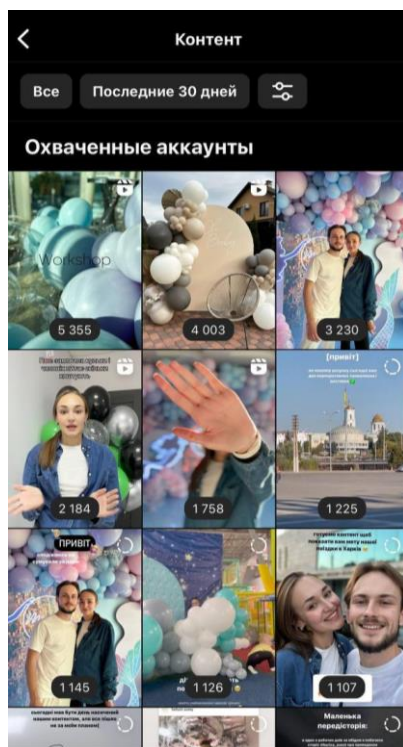


Рисунок 2.5 – Статистика охопленных аккаунтов по контенту на сторінці за період з 23 вересня по 22 жовтня.

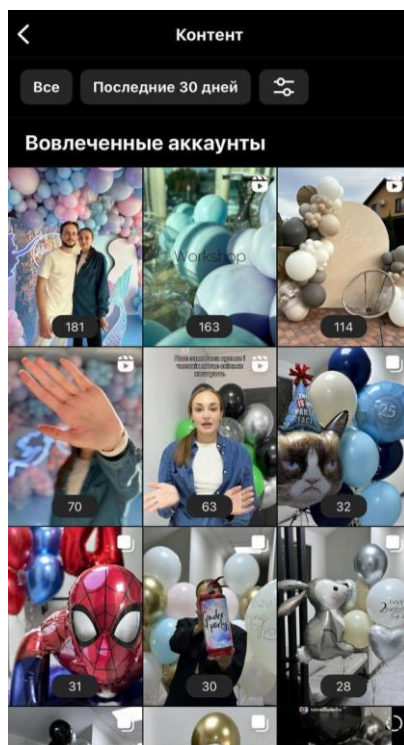


Рисунок 2.6 – Статистика залучених аккаунтів по контенту на сторінці за період з 23 вересня по 22 жовтня.

Стосовно **оформлення (упаковки) сторінки (табл. 2.1)** – основне, на що звертаємо увагу: **нікнейм (назва профілю)**, **аватар (головне фото профілю)**, **шапка профілю**, що включає ім'я, опис та **Highlights (актуальні розповіді)**, **стрічка публікацій (рис. 2.7 - 2.8)**.

Таблиця 2.1 - Аудит профілю Helium в Instagram

Назва	Опис
Нікнейм	helium.sumy – назва магазину та географія знаходження. Важливо, що напочатку відсутні спеціальні символи, що полегшує пошук.
Аватар	Старий варіант логотипу магазину. Важливо, що це саме логотип, адже аватар має максимально передавати бізнес.
Шапка профілю	Ім'я профілю: КУЛЬКИ СУМИ ФОТОЗОНА ШАРИКИ СУМЫ – закриває пошукову потребу, адже вказана тема бізнесу та локація. Варто зазначити, що ім'я профілю вказане двома мовами, адже, на жаль, не всі користувачі здійснюють пошук лише українською мовою. Тому ім'я профілю дає гарантію, що люди при пошуку обома мовами побачать цю сторінку.
	Опис профілю: В описі відсутня інформація про те, які «болі» клієнта закриває бізнес, яка їхня унікальна торгова пропозиція. Проте, додана геопозиція – таким чином люди зможуть фізично знайти магазин, натиснувши на локацію, яка відкриється в онлайн-мапі. Також додане посилання на телеграм канал для колег, де Helium ділиться контентом (рис. 2.9 - 2.10) та номер телефону для зв'язку.
Highlights	Головні рубрики: <ul style="list-style-type: none"> - «Відгуки» – одна з найголовніших рубрик, яка обов'язково має бути на сторінці кожного бізнесу. Загалом включають відмітки клієнтів з придбаним товаром Helium. - «Якість» – рубрика, в якій Helium розповідає про матеріали, з яких виготовлені кульки в їхньому асортименті та про їхню якість і чим вона зумовлена. - «Доставка» – головна інформація про способи доставки замовлень з Helium. - «Ми» – рубрика про робоче життя працівників магазину. <p>Також актуальні розповіді включають рубрики, в яких можна ознайомитися ближче з асортиментом.</p> <p>Якщо говорити про оформлення, то немає єдиного стилю обкладинок, що не дуже, але вибивається із загального оформлення сторінки.</p>

<p>Стрічка публікацій</p>	<p>В основному публікують асортимент, ідеї композицій або вже готові замовлення у форматах відео Reels та каруселі з фото, таким чином потенційні клієнти знайомляться з діяльністю магазину на його сторінці. У публікаціях, як і в роботі бізнесу, переважає лаконічність та естетика. Також є розважальний та невеликий відсоток експертного контенту, що трохи розвантажує аудиторію та урізноманітнює стрічку, надає корисну інформацію цільовій аудиторії.</p>
----------------------------------	--



Рисунок 2.7 – Сторінка Helium в Instagram: шапка профілю

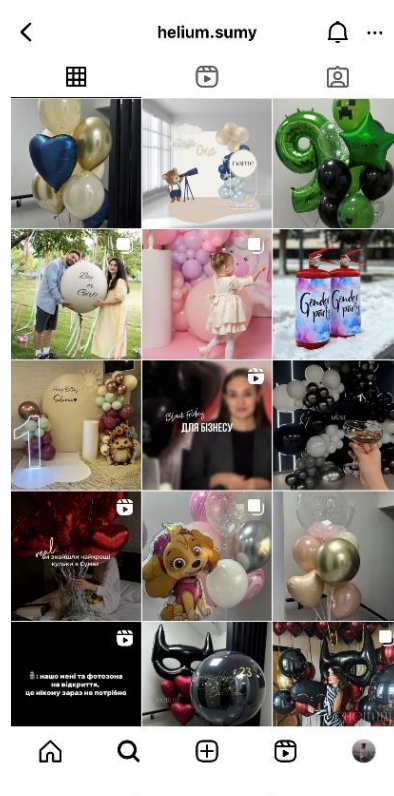


Рисунок 2.8 – Сторінка Helium в Instagram: візуальна сітка

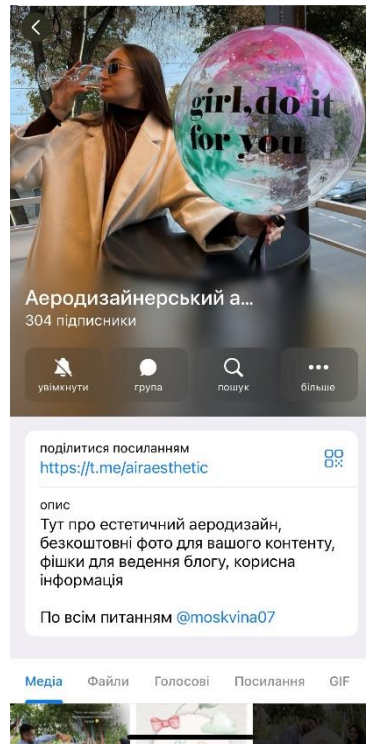


Рисунок 2.9 – Канал в Telegram Helium: опис

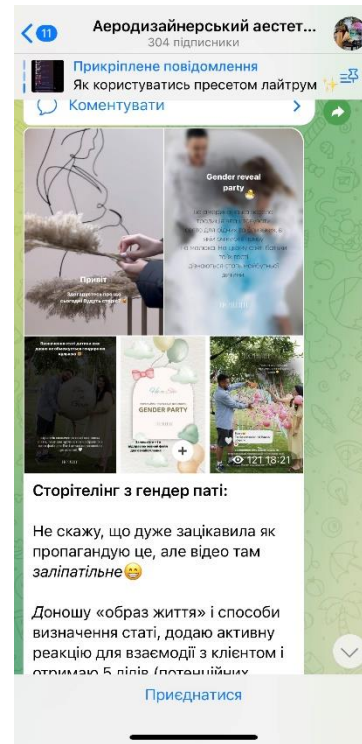


Рисунок 2.10 – Канал в Telegram Helium: наповнення

Також варто зазначити про **цінності**, які має Helium як бренд. Серед них – якість роботи, її вчасність, відсутність неприємних сюрпризів і непорозумінь, пропаганда креативності в кульках. Їхня місія – гарно та стильно прикрашене свято. Стосовно цінностей, які вони вкладають у свою роботу, то це:

- обробка кульок, що їхній політ був довшим,
- регулярне тестування товару та інше, що робиться для підвищення якості роботи,
- збільшення кількості водіїв для швидкої доставки,
- розширення асортименту для можливості великого вибору,
- закупка нового декору для оренди,
- транслюють внутрішні історії на публіку, щоб викликати у аудиторії відчуття «ми друзі».

2.1.3. Висновки

Виходячи з вище проведеного аудиту поточного стану бізнесу та його сторінки в Instagram, можна зробити висновок, що магазин за роки свого функціонування має певну репутацію та позицію на локальному ринку. Активність як бізнесу, так і аудиторії на сторінці присутня. Є визначена цільова аудиторія серед підписників. При пошуку сторінку легко можна знайти за правильно сформульованим ім'ям профілю чи нікнеймом, відповідний аватар. Опис профілю містить недостатньо інформації для нових підписників. Актуальні розповіді включають головні рубрики та другорядні, в яких можна детальніше ознайомитися з асортиментом.

Загалом, упаковка профілю задовільна, відомо на яку аудиторію в пріоритеті варто орієнтуватися. Слід звернути увагу на оформлення опису профілю та актуальних розповідей, розробити контент-стратегію.

2.2. Конкуренти

Серед конкурентів по місту Суми є кілька магазинів, які пропонують повітряні кульки. Ось деякі з них:

- «FOTOZONALAND» – спеціалізуються на оформленні фотозон та продажу композицій з кульок;
- «ДУЮ WELL» – мають відносно широкий асортимент кульок. Крім того, продають святкові товари – свічки для тортів, декоративні набори (пластиковий посуд, святкові ковпаки на голову), кольоровий дим та хлопавки;
- «Казковий світ» – також спеціалізуються на фотозонах, композиціях із кульок, мають асортимент святкових декорацій та, як додаткова послуга, квіти;
- «Фотозона» – основне напрямлення – фотозони до свят, таких як: день народження, на 1 рік малюку, гендер паті, весілля тощо, також є «коробка-сюрприз» на подарунок і окремо кульки чи невеликі композиції;
- «Coolya» – їхнє напрямлення це лише фотозони та гелієві кульки, в тому числі, композиції з них;
- «Квітковий дім» – основне напрямлення – живі квіти, а кульки слугують додатковою послугою;
- «Атмосфера» – в шапці профілю Інстаграм зазначають, що у них можна замовити і кульки, і фотозону, проте в профілі більшість контенту з кульками;
- «ВАУ ДЕКОР» – неширокий асортимент кульок, можна замовити фотозону. Також зазначають, що продають весільний декор.

2.2.1. Аналіз соціальних мереж конкурентів

В ході здійсненого аналізу було виокремлено три ключових прямих конкуренти та одного непрямого. Крім того, в якості додаткового агента взято профіль бренду зі схожою пропозицією та аудиторією, але з іншого ринку, якого ми не розглядаємо як конкурента. У якості прямих конкурентів виступають «Атмосфера», «Coolya», «Фотозона». Саме ці бренди було визначено ключовими конкурентами, оскільки вони мають таку ж цільову аудиторію, асортимент, пропонують схожий перелік послуг, працюють приблизно в тій же цінній категорії, що і Helium.

Для початку розглянемо соціальні мережі бренду «Атмосфера». Результати аналізу подано в *табл. 2.2*.

Таблиця 2.2 – Аналіз конкурентів: соціальні мережі бренду «Атмосфера»

Instagram: atmosfera.sumy (рис.2.11-2.12).	
Активність аудиторії	к-сть читачів: 1 791, лайків в середньому: 10-20, охоплення відео в середньому: 1 500 переглядів.
Опис	Присутність на сторінці є, публікації регулярні. Концепція присутності скоріше каталог. Мета присутності – демонстрація асортименту та розважати аудиторію жартівливими відео. На момент аналізу Stories були відсутні, тому відслідкувати їхню активність та стиль ведення важко. За весь час кілька відео Reels просувалися. Серед рубрик актуальних розповідей є відгуки, ідеї та окремі з тематичним асортиментом. Добре оформлена шапка профілю: є спеціальна пропозиція для підписників, вказані переваги, номери телефону для зв'язку, посилання в Telegram, але, натиснувши на нього, користувача не знайдено. Також вказана локація.
Контент	Оформлення шапки профілю (аватар та обкладинки актуальних розповідей) в єдиному стилі. У візуальній сітці не простежується креативних рішень, лише продукт та жартівливі відео. Можна сказати, що в контент вкладаються десь на середньому рівні. Це можна простежити у форматах та темах комунікацій. Найбільше публікацій у форматі фото та карусель, відео Reels також є. Дописів майже немає.
Висновок	Взаємодія аудиторії зі сторінкою не активна, проте найбільше аудиторія реагує на відео Reels. Відсутні теми комунікації. Концепція присутності – каталог. Є певний відсоток розважального контенту. Нічого не зазначає про те, в чому вони професіонали та чому їх мають обрати. Шапка профілю оформлена в одному стилі, опис профілю містить важливу інформацію.

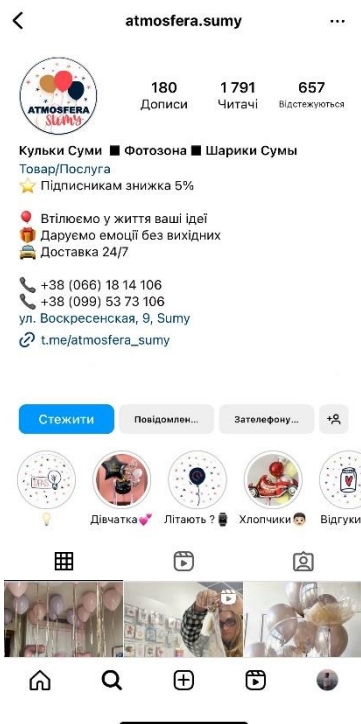


Рисунок 2.11 – Сторінка «Атмосфера» в Instagram: шапка профілю

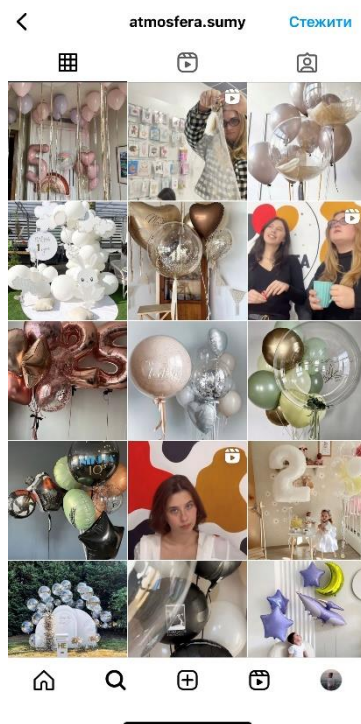


Рисунок 2.12 – Сторінка Атмосфера в Instagram: візуальна сітка

Наступним конкурентом в аналізі є бренд «Coolya». Результати аналізу подано в *табл. 2.3*.

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентів: соціальні мережі бренду «Coolya»

Instagram: coolya.sumy (рис. 2.13 - 2.14)	
Активність аудиторії	к-сть читачів: 817, лайків в середньому: до 15, охоплення відер в середньому: до 300 переглядів.
Опис	Присутність на сторінці є, публікації регулярні. Концепція присутності каталог. Мета присутності – демонстрація асортименту та інформування. На момент аналізу була лише одна Story за останню добу, тому відслідкувати їхню активність та стиль ведення також важко. Публікації не просувалися. Серед рубрик актуальних розповідей є відгуки та окремі з тематичним асортиментом. В шапці профілю зазначено, що вони мають в асортименті гелієві кулі та оформлюють фотозони. Також є щось типу слогану. Вказаний номер телефону для зв'язку.

Продовження таблиці 2.3.

Контент	Обкладинки на актуальних розповідях не поєднані єдиним стилем з аватаром. Візуальна сітка включає асортимент, а також фото клієнтів з товаром, на відміну від першого конкурента. Можна сказати, що в контент вкладаються десь на середньому рівні. Це можна простежити у форматах та темах комунікацій. Найбільше публікацій у форматі фото та карусель, відео Reels також є. У дописах лише короткий опис до публікації. Немає ні рубрик, ні тем комунікації.
Висновок	Взаємодія аудиторії зі сторінкою не активна. Відсутні теми комунікації. Концепція присутності – каталог. Є відео Reels з продукцією. Розважального контенту немає. Позитивне враження викликають фото клієнтів в профілі, на них аудиторія реагує краще, ніж на інші публікації. Нічого не зазначає про те, в чому вони професіонали та чому їх мають обрати.

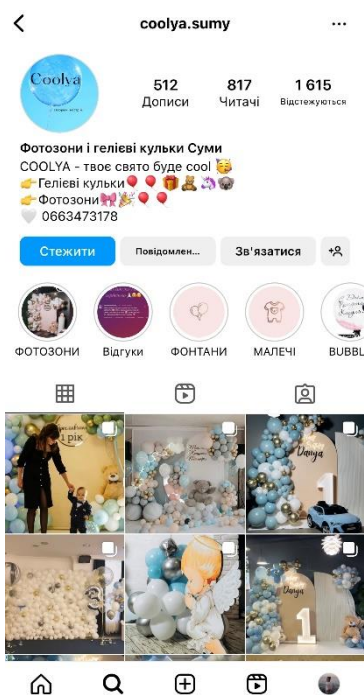


Рисунок 2.13 – Сторінка Coolya в Instagram: шапка профілю

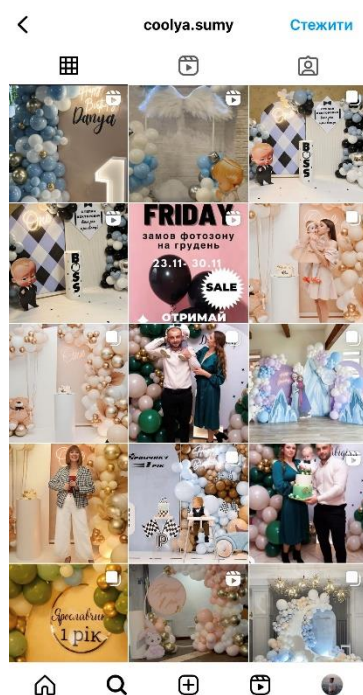


Рисунок 2.14 – Сторінка Coolya в Instagram: візуальна сітка

Третім прямим конкурентом є бренд «Фотозона». Результати аналізу подано нижче в *табл. 2.4.*

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентів: соціальні мережі бренду «Coolya»

Instagram: fotozonasumy (рис.2.15 - 2.16)	
Активність аудиторії	к-сть читачів: 1 938, лайків в середньому: до 10, охоплення відер в середньому: 500 переглядів.
Опис	Присутність на сторінці дуже активна (по кілька публікацій на день). Концепція присутності – каталог. Мета присутності – демонстрація асортименту та інформування. На момент аналізу Stories не було. Публікації не просувалися. Серед рубрик актуальних розповідей є відгуки, про бізнес («ми») та окремі з тематичним асортиментом. В шапці профілю зазначено про асортимент (фотозони, кулі та живі квіти), можливість доставки чи самовивіз. Також додано посилання на профіль у Facebook.
Контент	Обкладинки на актуальних розповідях оформлені однаково. Візуальна сітка включає асортимент, а також фото клієнтів з товаром. Є кілька дизайн-публікацій, але за стилем вони відрізняються одна від одної. Можна сказати, що в контент вкладаються теж десь на середньому рівні. Найбільше публікацій у форматі фото та карусель, відео Reels також є. У дописах лише короткий опис до публікації. Є публікації з ідеями замовлень, таким чином залучають аудиторію зробити замовлення, нагадують про свята
Висновок	Присутність на сторінці дуже активна в плані публікацій. Взаємодія аудиторії зі сторінкою не активна. Певних тем комунікації немає. Концепція присутності – каталог. Є відео Reels з продукцією. Розважального контенту немає. Аудиторія реагує краще на фото з клієнтами. Розширені рубрики актуальних розповідей, на відміну від попередніх двох конкурентів. Є рубрика в актуальних «Ми», де показують робоче життя працівників.



Рисунок 2.15 – Сторінка Фотозона в Instagram: шапка профілю

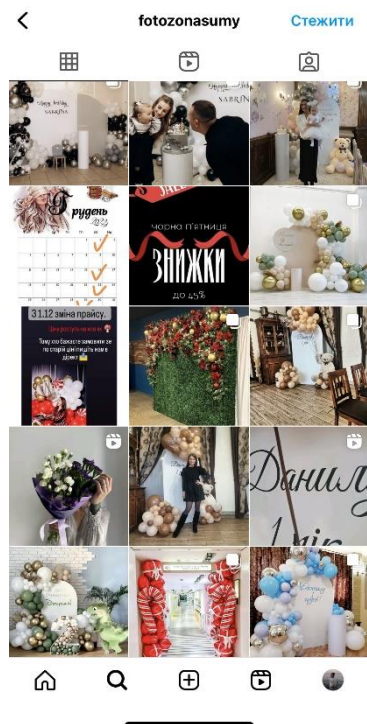


Рисунок 2.16 – Сторінка Фотозона в Instagram: візуальна сітка

В табл. 2.5 подано результати аналізу непрямого конкурента «Bloom Flowers». Вибір саме такого непрямого конкурента окреслюється тим, що варто розуміти, що і яким чином цей бренд подає цільовій аудиторії Helium та як вона на це реагує.

Таблиця 2.5 – Аналіз непрямого конкурента: соціальні мережі бренду «Bloom Flowers»

Instagram: bloom.flowers.sumy (рис. 2.17 - 2.19)	
Активність аудиторії	к-сть читачів: 938, лайків в середньому: від 35 до 100, охоплення відео в середньому: 1 200 переглядів.
Опис	Квіткова майстерня. Присутність на сторінці є, але не активна. Концепція присутності – каталог. Мета присутності – демонстрація асортименту. На момент аналізу Stories були відсутні, тому важко відслідкувати їхню активність. Публікації не просуваються. Одна з останніх публікацій була в кооперації з місцевим блогером, що підняло охоплення публікації. Серед рубрик актуальних розповідей є рубрики з асортиментом, але немає нічого про сам бренд і відгуків. У шапці профілю вказані робочий графік, діяльність, власники. Також є посилання на Telegram з фото товару (важко визначити мету цього каналу, можливо, діляться контентом з колегами або естетичні фото для бажаючих їх використати з власною метою) та локація.

Продовження таблиці 2.5.

Контент	Аватар - логотип, обкладинки актуальних розповідей – фото квітів, що в цілому виглядає стильно та лаконічно. У візуальній сітці простежується мінімалістичний стиль, естетика. Можна сказати, що в контент вкладаються добре – простий, але якісний. Найбільше публікацій у форматі фото та карусель, відео Reels також є. Рубрик та тем дописів немає. З аналізу актуальних розповідей можна зазначити, що стиль ведення – мінімалізм. Розповіді оформлюються звичайними шрифтами з Instagram, але естетично привабливо.
Висновок	Аудиторія активно взаємодіє зі сторінкою. Це відносно новий профіль (з березня 2023 року). На сторінці відсутні важливі рубрики актуальних розповідей (відгуки та про сам бізнес). Профіль чіпляє естетичним стилем у візуальній сітці. Розважального контенту немає, скоріше за все це не в їхньому стилі, бо він у них стриманий. Тем для комунікації немає. Шапка профілю оформлена в одному стилі, опис профілю містить важливу інформацію, але не вказані конкурентні переваги.

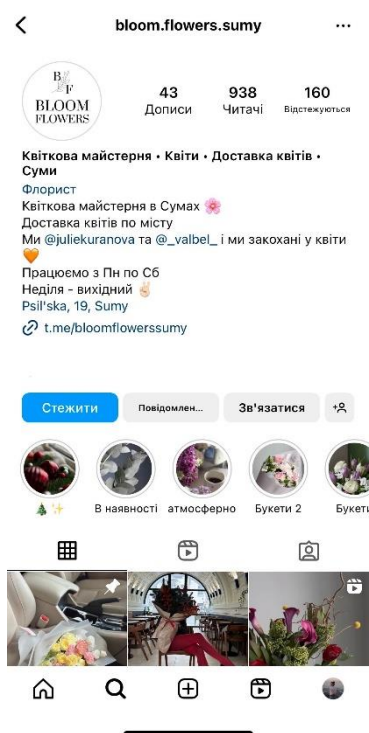


Рисунок 2.17 –
Сторінка Bloom
Flowers в Instagram:
шапка профілю

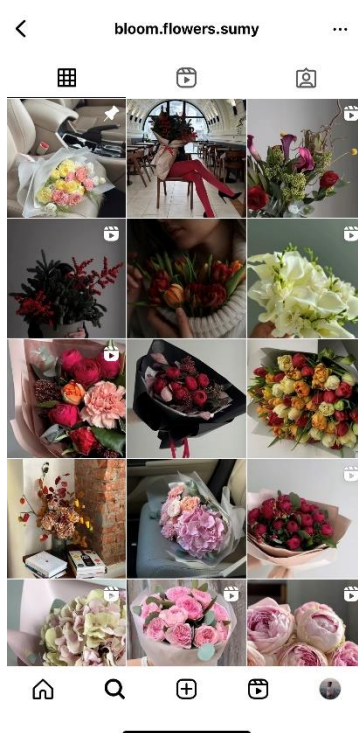


Рисунок 2.18 –
Сторінка Bloom Flowers
в Instagram: візуальна
сітка

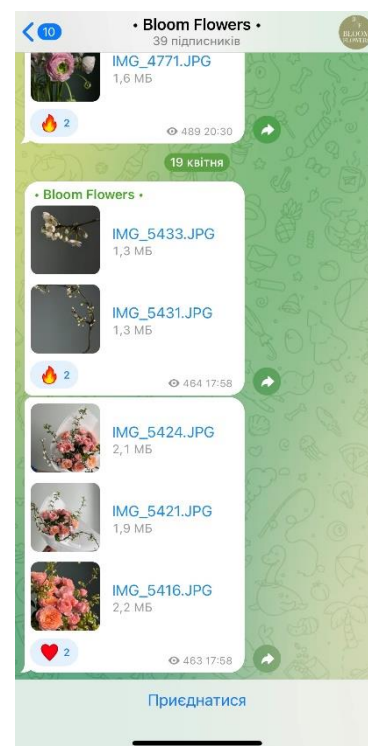


Рисунок 2.19 – Канал
Bloom Flowers в
Telegram

В табл. 2.6 подано результати аналізу не конкурента «Globo City» з Мексики. Аналіз даного бренду показує, який перелік послуг він пропонує, яким чином подає це у себе на сторінці в соціальних мережах та як на це реагують користувачі, які схожі з цільовою аудиторією Helium. Також цей аналіз демонструє, як Helium може виділятися серед своїх прямих конкурентів.

Таблиця 2.6 – Аналіз не конкурента: соціальні мережі бренду «Globo City»

Instagram: globocityjrz (рис. 2.20 - 2.21)	
Активність аудиторії	к-сть читачів: 56 767, лайків в середньому: до 150, охоплення відео в середньому: 20 000 переглядів.
Опис	Магазин кульок та декору для вечірок. Активна присутність на сторінці – 2-3 публікації на тиждень, активно ведуться Stories. Універсальна концепція присутності. Мета присутності – демонстрація асортименту, інформування, висвітлення подій, розважати аудиторію. Є публікації, що просувалися. Серед рубрик актуальних розповідей є рубрики з асортиментом та пакетними пропозиціями, але немає відгуків. У шапці профілю вказані діяльність, географія та локація, номер телефону та посилання на сайт (рис. 2.22 - 2.23).
Контент	Аватар – логотип. Аватар та обкладинки актуальних розповідей в одному стилі, проте різних кольорів. Візуальна сітка ведеться в приблизно однакових кольорах, світла та яскрава. Різні формати контенту, що включає не лише роботи, а й товар, доступний до замовлення, асортимент, фото клієнтів, команди та з проведених майстер-класів. Показують також робочий процес.
Висновок	Активна присутність бізнесу на сторінці та активність аудиторії також задовільна. Сторінка викликає приємні та дружні враження за рахунок асортименту та кольорів. Різноманітний контент у стрічці, що робить сторінку веселішою та одразу зрозуміло, що тут дарують свято. Мають сайт магазину, де можна детальніше ознайомитися з асортиментом та переглянути все, що цікавить у окремих блоках. Сайт – це плюс до репутації та іміджу бізнесу.

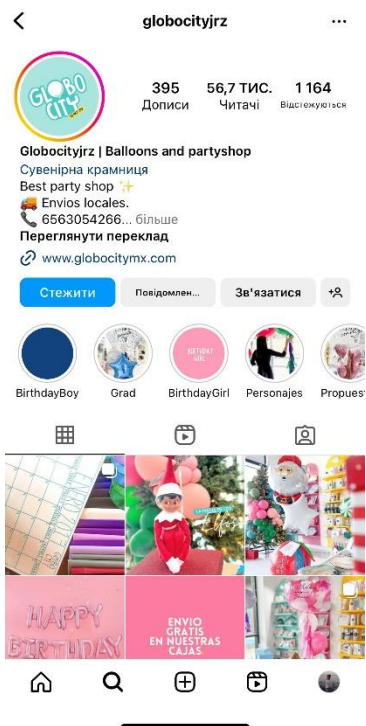


Рисунок 2.20 – Сторінка Globo City в Instagram: шапка профілю



Рисунок 2.21 – Сторінка Globo City в Instagram: візуальна сітка

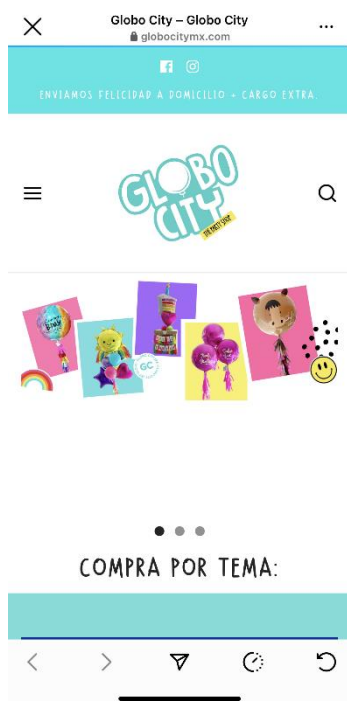


Рисунок 2.22 – Сторінка сайту Globo City: головна



Рисунок 2.23 – Сторінка сайту Globo City: блоки

2.2.2. Висновки

Виходячи з даних аналізу соціальних мережах конкурентів, можна зробити висновки, що по місту Суми загалом у всіх концепція присутності – каталог. Їхня мета присутності у соціальних мережах – демонстрація асортименту та варіанти оформлення, інформування. Ніхто з конкурентів не публікує дописи з підібраними рубриками та темами комунікації. У якість контенту майже всі з них вкладаються на середньому рівні. У всіх конкурентів приблизно однаковий перелік рубрик актуальних розповідей. Усі з прямих конкурентів не акцентують на оформленні візуальної сітки. У більшості обкладинки актуальних розповідей оформлені в одному стилі, але вони не динамічні, тому не привертають увагу аудиторії. Також варто зауважити, що мало хто публікує розважальний контент, аудиторія мало активна, але найкраще реагує на відео Reels та публікації з фото клієнтів.

Аналіз профілю не конкурента з Мексики дав зрозуміти, що можна додати на сторінку, щоб вирізнитися серед інших та утримувати увагу читачів у соціальних мережах.

2.3. Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією Helium є як фізичні особи, так і підприємці. Аналізуючи цільову аудиторію, варто охарактеризувати її за демографічними, соціальними, географічними та психологічними ознаками, розділити на сегменти за родом діяльності та інтересами, до кожного сегменту прописати портрет представника, визначити основні болі, страхи та потреби клієнта.

2.3.1. Аналіз цільової аудиторії

Цільову аудиторію було визначено за вище наведеними ознаками та розділено на три сегменти за родом діяльності та інтересами: сегмент 1 «Молодь», сегмент 2 «Сімейні», сегмент 3 «Сфера послуг та бізнес».

В *табл. 2.7* наведено детальний аналіз сегменту 1 «Молодь», який включає основні характеристики даної групи цільової аудиторії та портрет, що розкриває глибину інтересів та вподобань представників.

Табл. 2.7 – Аналіз цільової аудиторії: сегмент «Молодь»

Сегмент 1 «Молодь»	
Опис	<ul style="list-style-type: none"> ● «insta-girls», естети (обирають, як подарунок подружкам), частіше за все вони ведуть підприємницьку діяльність, постійні клієнти б'юті індустрії, гості ресторанів, кафе; ● подружки нареченої, які влаштовують дівоч-вечір, діляться на два типи: естетичні або непристойно та весело; ● студенти, молодь – вечірки, повітряні кульки цифри, дивляться Tik Tok; ● чоловіки закохані/в стосунках – замовляють на день народження своєї коханої, найчастіше прикрасити квартиру, достаток вище середнього.
Портрет	<p>Ксенія, 25 років, проживає в м. Суми в квартирі зі своїм хлопцем.</p> <p>Ксенія веде свій власний бізнес – нарощування волосся. Вона має окрему робочу сторінку в Інстаграм, де добре просуває свій бренд та залучає клієнтів.</p> <p>Ксенія має достаток вище середнього, що дозволяє їй інвестувати в свій стиль та користуватися якісними товарами та продуктами.</p> <p>Особиста сторінка Ксенії в соціальній мережі наповнена яскравими фотографіями зі своїми подружками, з ресторанів, кафе та інших міст, куди</p>

Продовження таблиці 2.7.

	<p>подорожує або їздить на майстер класи чи курси підвищення кваліфікації. Вона цінує естетику в усьому, що оточує її життя, включаючи декор та подарунки.</p> <p>Ксенія слідкує за своєю зовнішністю – регулярно відвідує косметолога, салон краси, у якому завжди робить манікюр, педикюр, фарбування брів, тонування волосся. В її одязі переважають мінімалізм, стиль та одночасно комфорт. Ксенія цінує свій час, тому обирає замовити одяг, товари для дому чи косметику з інтернету.</p> <p>Ксенія часто виходить у ресторани та кафе з подружками або своїм хлопцем. Вона також бере участь в організації свят для подружок, де все детально планується та створюється за допомогою елегантних декоративних елементів.</p> <p>Полюбить робити приємні сюрпризи рідним та близьким. В більшості випадків в свої подарунки вкладає креатив.</p> <p>Яка взаємодія з магазинами кульок? Ксенія зазвичай обирає кульки для вечірок в день народження або щоб прикрасити свою квартиру до різних святкових подій. Вона шукає оригінальні та естетичні кульки, які відповідають її стильному смаку та створюють незабутню атмосферу.</p> <p>Загалом, Ксенія – представник цього сегменту, що цінує естетику, стиль та творчий підхід до декорування свого життя та святкових подій.</p>
--	---

Аналіз другого сегменту «Сімейні» загалом представляє людей у шлюбі або з іншим сімейним статусом та наявністю дітей. Опис та портрет представника наведено в *табл. 2.8*.

Табл. 2.8 – Аналіз цільової аудиторії: сегмент «Сімейні»

Сегмент 2 «Сімейні»	
Опис	<ul style="list-style-type: none"> ● майбутні батьки, переважно жінки (3-5 місяць вагітності) – в пошуках ідей як відсвяткувати гендер паті; ● матусі новонароджених; ● матусі з дітьми віком 9-11 місяців – готуються до святкування 1 року дитині; ● матусі (22-45 років) – є родина, діти 2-13 років, цікавлять різні рецепти страв, виховання дітей, сімейні цінності; ● чоловіки/ жінки на зустріч з пологового (друзі, родина породіллі) – непередбачувані, їм треба на зараз/завтра.
Портрет	<p>Євгенія, 29 років, має власний магазин базового стильного одягу у місті Суми та сторінку магазину в Інстаграм. Заміжня, має синопка 4 роки, в очікуванні ще одного малюка (4 місяць вагітності). Достаток вище середнього.</p> <p>У стилі Євгенії переважають мінімалізм, охайність, якість. Вона може дозволити собі прикраси та речі відомих брендів, але не гониться за ними –</p>

Продовження таблиці 2.8.

	<p>обирає те, що комфортне, якісне і відповідає її стилю, часто одягається в речі свого магазину.</p> <p>Активна в соціальних мережах і шукає інформацію онлайн. Розвиває особистий бренд через сторінку в Інстаграм, на якій висвітлює своє життя, ділиться образами. Цікавиться рецептами здорової їжі для своєї сім'ї, а також шукає рецепти для дітей та дорослих.</p> <p>Євгенія не бачить жодного свята без стильних та цікавих декорацій, подарунків, бо вони дарують приємні емоції та створюють святкову атмосферу. Це стосується як днів народження рідних, так і оформлення шоуруму. До організації свят та оформлення приміщення ставиться відповідально та вимогливо.</p> <p>Ще не знають, якої статі малюк, тому з чоловіком хочуть, по-перше, дізнатися це цікавим способом, щоб цей момент запам'ятався, по-друге, розповісти про це на своїй сторінці. Тому Євгенія готується до організації гендер паті для рідних та близьких – шукає оригінальні ідеї та приклади, бо хоче, щоб цей момент був особливим та незабутнім.</p> <p>Також планують день народження старшого сина, де будуть його друзі та їхні батьки – друзі Євгенії та її чоловіка. Схиляються до варіанту з фотозоною, цікавою для дитини.</p> <p>Через 5 місяців планується виписка з пологового будинку. Євгенія хоче, щоб їх з немовлям зустрічали з кульками та в святково прикрашеній оселі.</p>
--	---

В табл. 2.9 окреслено основні характеристики та досліджено особливості споживацьких звичок третього сегменту «Сфера послуг та бізнес».

Табл. 2.9 – Аналіз цільової аудиторії: сегмент «Сфера послуг та бізнес»

Сегмент 3 «Сфера послуг та бізнес»	
Опис	<ul style="list-style-type: none"> ● колеги з івент індустрії (організатори, ведучі, фотографи, кондитери); ● малий та середній бізнес м. Суми (чоловіки та жінки власники/директори/керуючі/адміністратори) – звертаються за послугами до відкриття або дня народження проекту, замовляють корпоративні фотозони в оренду; ● маркетологи (співробітники маркетингових агенцій, клієнтами яких є великі бренди або мережі); ● локальні блогери та інфлюенсери.
Портрет	<p>Оля, 34 роки, заміжня, є дитина. Працює у сфері івент-індустрії – ведуча заходів, має власну команду з організації весільних свят. Має вищу освіту в галузі івент-менеджменту. Достаток вище середнього.</p>

	<p>Цінує творчість та креативність, що додають незабутності до івентів. Вона завжди в пошуках нових ідей та трендів. Майже не має вільного часу, але коли він є, вони з родиною намагаються проводити його активно.</p> <p>Оля, як організатор, шукає інноваційні та креативні рішення для своїх клієнтів. Вона обирає якісні та ефективні матеріали для декорування та оформлення подій, зокрема кульки різних форм і кольорів.</p> <p>Оля регулярно звертається у магазини кульок для оформлення різноманітних заходів. Вона обирає якісні та унікальні товари, які допомагають зробити її івенти атмосферними.</p> <p>Оля активна в соціальних мережах, де ділиться своїми проектами та враженнями від роботи. Її профіль в Instagram має значну кількість підписників, серед яких є інші колеги з івент-індустрії. Оля впливає на свою аудиторію, рекомендує якісні товари та послуги, включаючи магазин кульок, як надійного партнера.</p> <p>Загалом, Оля – це креативна та професійна спеціалістка в сфері івент-індустрії, яка шукає високоякісні та унікальні декорації для своїх проектів. Вона активно взаємодіє з маркетологами, блогерами та іншими професіоналами в соціальних мережах, що робить її важливим клієнтом для магазину кульок та інших постачальників івент-послуг.</p>
--	---

2.3.2. Болі цільової аудиторії

Знаючи, хто є цільовою аудиторією бізнесу, наступним етапом в аналізі є визначення основних болей, які може мати аудиторія/клієнти стосовно даного товару та послуг та як бізнес може їх «закрити» чи вже це робить. У маркетингу болями називають причини, які змушують людину купити певний продукт. Розуміючи болі, переживання та потреби аудиторії магазину Helium, він зможе зблизитися зі своєю аудиторією, комунікуючи з нею через соціальні мережі на ці теми та, можливо, розширити свій спектр товарів та послуг у цій ніші, що значно впливає на збільшення замовлень на місяць, довіру клієнтів та на активну взаємодію зі сторінкою бізнесу.

Таким чином:

1. Втомиленість від стандартності – багато людей нудьгують від стандартних композицій чи фотозон.

- **Рішення:** креативні та нестандартні кульки, що зроблять свято яскравішим і цікавішим.
2. Унікальність – люди шукають способи зробити свої заходи унікальними і запам'ятовуваними.
- **Рішення:** фотозона допомагає додати тієї неповторності, яку можна зафіксувати на пам'ять на фото та відео.
3. Негативний досвід або необізнаність у продукті – наприклад, замовляли десь кульки і вони здулися на наступний день або ж замовляють, не розуміючи, що з цього вийде і в результаті отримують взагалі не те, що уявляли і хотіли.
- **Рішення:** в Helium кульки додатково обробляють, щоб вони «жили» протягом довшого часу та під час замовлення направляють клієнта, надаючи певні рекомендації стосовно сучасності та стильності композиції. Також, якщо це композиція з кульок чи фотозона, Helium проводять бриф з клієнтом стосовно побажань, розробляють кілька варіантів візуалізацій, відправляють замовнику на затвердження, за необхідності коригують і на виході замовник отримує все в точності, як на візуалізації.
4. Оплата, вчасна доставка та довіра – іноді переживають за те, що співробітники магазину не приїдуть після оформлення замовлення / забудуть про замовлення і якимось чином підставлять.
- **Рішення:** в Helium ведеться чітке розпланування замовлень. Також при замовленні клієнт має сплатити передоплату від 50%, що убезпечує і клієнта, і Helium від форс-мажорних ситуацій. На сторінці в Інстаграм Helium та в Google можна переглянути відгуки клієнтів.
5. Незручно обирати кульки, композиції чи фотозони.
- **Рішення:** із асортиментом можна ознайомитися на сторінці Helium в Інстаграм, також надсилають у приватні повідомлення замовнику файл із можливими варіаціями композицій/фотозон та їх цінами, потім обрані варіації коригуються під бажання замовника та рекомендації співробітників Helium.

6. Творча самореалізація – люди хочуть максимально виразити творчість та індивідуальність своїм подарунком. Також, зазвичай переживають, чи сподобається цей подарунок отримувачу.
- **Рішення:** Helium надає консультації та певні рекомендації стосовно побажань замовника, розробляють точні візуалізації та узгоджують. Для цього замовник має чітко пояснити, що він хоче реалізувати або надіслати приклади.
7. Нерозуміння, за що віддають кошти – бояться, що якість не відповідатиме ціні, що буде занадто дорого і за що взагалі виставляється така ціна, якщо можна купити звичайні кульки та зробити все самостійно. Іноді обирають між іншим подарунком, тому що середня вартість дуже піднялася із зростанням собівартості.
- **Рішення:** Helium постійно досліджують ринок кульок (як український, так і закордонний), вони в курсі усіх новинок, тенденцій тощо, навчаються у конкурентів і навчають самі. Люди мають розуміти, що у вартість включаються собівартість товарів (асортимент регулярно оновлюється, додаються нові товари/замінюються старіші позиції на більш актуальні), досвід роботи співробітників, їхні навички та вміння коректно донести свою думку замовнику, креативність тощо. Це все Helium транслює у своєму Інстаграм, інформують про новинки тощо, тому люди, які стежать за їхньою сторінкою, мають чітке розуміння, що при замовленні у Helium вони отримають якість, креативність, унікальність і відмінний сервіс за ці кошти, плюс розписують замовнику прайс та що в нього входить.
8. Потреба в емоційному зв'язку.
- **Рішення:** кульки та фотозона можуть викликати позитивні емоції, що допомагає задовольнити потребу у радості та веселошхах під час святкування.
9. Економія часу та зусиль – більшість людей цінують свій час і тому готові довіритися спеціалістам та звернутися в «магазин святкового настрою».

- **Рішення:** готові та зручні декорації для святкування, що зменшує зусилля, необхідні для підготовки до події.

10. Проблема – сховати кульки з вечора на ранній подарунок дитині (тут водночас щоб і не побачила дитина і щоб не здулися).

- **Рішення:** по-перше, в Helium якісні кульки, які додатково обробляються для подовження їхнього «життя». По-друге, в Helium можлива доставка в будь-який час, навіть пізній чи ранній (за виключенням комендантської години наразі).

2.3.3. Висновки

Отже, цільова аудиторія Helium – це люди, які цінують високу якість товарів та шукають оригінальних ідей для святкового оформлення будинку, офісу, крамниці, кафе, ресторану тощо. Серед них можуть бути як приватні особи, так і підприємці, які планують провести святкування для своїх клієнтів або співробітників.

Визначивши болі, переживання та потреби, які можуть бути у клієнта стосовно даного товару та послуг, варто врахувати наступні дії:

- підтримувати активну комунікацію з клієнтами через соціальні мережі чи інші канали щодо обробки замовлення, стадій його готовності, швидко відповідати на запитання. Цей обов'язок може виконувати менеджер;
- чітко виділити унікальні особливості, за допомогою яких Helium викликатиме довіру у клієнтів;
- зближення з аудиторією, висвітлюючи цінності бізнесу, що викликатиме значну прихильність;
- визначити та висвітлити чіткі положення щодо гарантій, термінів виконання та політики повернення коштів/товару;
- акцентувати увагу на креативному та індивідуальному підході магазину;

- демонстрація експертності у даній галузі, щоб донести аудиторії свій професіоналізм і вплинути на свою стійку конкурентоспроможність.

2.4. Постановка цілей бізнесу в SMM та KPI

На цьому етапі варто визначити, для чого магазину Helium присутність в соціальних мережах. А також розділити SMM цілі бізнесу на 3 місяці, 6 місяців, 1 рік та зазначити, яким чином визначатиметься ефективність виконаних задач на шляху до них.

Тож, навіщо бізнесу присутність в соціальних мережах?

По-перше, в даному випадку сторінка виступає як аналог фізичної візитівки та каталог товару. Завдяки соціальним мережам стало можливим демонструвати людям свої роботи, професіоналізм та інформувати в одному місці в реальному часі та без потреби кудись йти.

По-друге, соціальні мережі – це ефективний канал для обслуговування клієнтів та вирішення проблем, адже є можливість швидкої та відкритої взаємодії з ними.

По-третє, соціальні мережі дозволяють бізнесу звертати на себе увагу та взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримуючи відгуки та відповідаючи на питання. Це важливий аспект для побудови сприятливих довготривалих відносин з клієнтами.

По-четверте, в соціальних мережах можна зібрати свою спільноту, а також вибудувати позитивний імідж бізнесу. Публікації, графіка та відео допомагають сформувати унікальний образ компанії та відзначати її цінності.

По-п'яте, відслідковування діяльності конкурентів, а також трендів та інновацій у даній галузі, що корисно для розвитку бізнесу.

Відповівши на питання «Навіщо Helium присутність в соціальних мережах?» переходимо до постановки цілей.

2.4.1. Цілі бізнесу на 3 місяці

Ціль 1: підвищити лояльність аудиторії.

- Задача: створити та реалізувати кампанії для залучення аудиторії.

- КРІ: збільшення кількості замовлень через Instagram з 50 до 65 на місяць.

Ціль 2: підвищити впізнаваність бізнесу.

- Задача: запуск рекламних кампаній та просування публікацій в соціальних мережах на охоплення.
- КРІ: збільшення охоплень на 5% від поточного стану.

2.4.2. Цілі бізнесу на 6 місяців

Ціль 1: зібрати спільноту клієнтів та колег з даної сфери на сторінці.

- Задача: визначити позиціонування та тон голосу, створити спеціальні рубрики на сторінці, максимально вкластися в якість контенту, запуск рекламних кампаній на залучення лідів на кожен сегмент цільової аудиторії, розглянути розвиток в соціальній мережі TikTok.
- КРІ: збільшення підписників на сторінці в Instagram на 15%.

2.4.3. Цілі бізнесу на 1 рік

Ціль 1: стати впливовим гравцем у галузі святкового декору, зокрема оренда фотозон.

- Задача: участь у подіях цієї сфери, розширення співпраці з інфлюенсерами, інформувати аудиторію про фотозони.
- КРІ: збільшення кількості підписників на сторінці на 25% від поточного стану.

Ціль 2: підвищити лояльність аудиторії.

- Задача: оптимізація кампаній для залучення аудиторії, в тому числі акції, знижки, спеціальні пропозиції.
- КРІ: збільшення кількості замовлень через Instagram до 200 на місяць.

2.5. Концепція та контент

2.5.1. Концепція присутності

Мета присутності Helium на сторінці – продавати не лише товар, а цінність креативного задуму композиції, її якість. Крім того, інформувати про новинки, спеціальні пропозиції, ділитися експертним досвідом, будувати щирі комунікації з аудиторією, розважати її. Виходячи з цього, слід визначити концепцію присутності.

Для Helium підходять кілька концепцій присутності:

- «каталог», щоб демонструвати асортимент товару,
- «імідж», щоб висвітлювати позиціонування бізнесу, його цінності, конкурентні переваги, внутрішні історії тощо,
- «ком'юніті», щоб направляти контент на інтереси потенційних клієнтів,
- «експертний блог», щоб давати корисну інформацію підписникам стосовно товару Helium.

Не слід схилитися повністю лише до однієї концепції, бо потрібно все, але збалансовано. Тому, доцільним рішенням буде обрати *«універсальну»* концепцію присутності, за допомогою якої буде можливість і висвітлювати цінності та конкурентні переваги бізнесу, і зібрати свою спільноту та залучати її контентом, і ділитися експертністю, і показувати товар тощо.

2.5.2. Оформлення профілю

Нижче розглянемо основні аспекти оформлення профілю.

Почнемо з **шапки профілю**, що включає аватар, ім'я та опис профілю, оформлення актуальних розповідей:

- аватар варто змінити. Хорошим варіантом буде оновлений логотип бізнесу;

- ім'я профілю залишити без змін;
- опис профілю варто відредагувати:
 - вказати перелік послуг, які надає Helium (креативні композиції з кульок, фотозони, оренда декору, святкові атрибути, які можна назвати «Helium Party-Shop»),
 - чітко та коротко визначити унікальну торгову пропозицію та додати її в опис профілю (наприклад, «Обережно, тут дуже креативно»),
 - прибрати з опису номер телефону, оскільки людям таким чином не зручно зателефонувати, адже в Instagram не можна скопіювати текст. Кращим варіантом буде додати кнопку «Зв'язатися» та помістити туди номер телефону чи посилання на зручний месенджер,
 - локацію залишити,
 - додати графік роботи (наприклад, «на зв'язку 24/7»);
- змінити обкладинки на актуальних розповідях. Зробити новий дизайн, щоб вони виглядали гармонійно з аватаром та візуальною сіткою, проте привертати увагу – були динамічними.

Стосовно **оформлення візуальної сітки та розповідей**, маю сказати, що особливих вимог в даному випадку це не потребує. Головне, на чому варто акцентувати при оформленні – це світлі кольори та два основних шрифти: один для заголовку та акцентного тексту, який може бути якимось креативним, другий для основного тексту, який має бути простим та максимально читабельним. Має переважати мінімалістичний стиль – як в фото- та відеоматеріалах, так і в розміщенні тексту на розповіді. Тобто, варто звертати увагу, щоб текст не «перевантажував» розповідь – це впливає на краще сприйняття інформації аудиторією. Можна розробити унікальні фірмові елементи дизайну та додавати їх в оформлення дописів і розповідей.

2.5.3. Позичювання та Tone of Voice

На етапі брифу з клієнтом я задала питання: «Якби ваш бренд був людиною, які б риси характеру він мав?». Відповідь клієнта значно допомогла у визначенні позиціювання та Tone of Voice:

«Скоріш за все це дуже впевнена в собі людинка, стильно одягнена і вона не кричить, що крута, це відчувається, коли знаходишся з нею поряд. Пунктуальна, креативна, але більше естетична, ніж яскрава. Має величезний досвід у своїй справі та може годинами розмовляти про цінності бренду. Доводить не словом, а ділом. Її знає багато людей. Комуś вона не подобається, але є багато прихильників цієї творчої особистості. Має почуття гумору, не популяризується, але завжди в тренді. Любить Україну і пропагандує легкість життя та цінує момент».

Провідні архетипи, які найкраще визначають позиціювання бренду:

- простодушний – йому хочеться створити гармонію з оточуючими, робить акцент на дружбі та близькості. Цей архетип відповідає за асоціації у аудиторії з позитивними емоціями стосовно Helium та залучити другий сегмент цільової аудиторії «Сімейні» та третій «Сфера послуг та бізнес»,
- блазень – цей архетип відповідає за розваження аудиторії жартівливим контентом та залучити більше перший сегмент цільової аудиторії «Молодь».

Визначивши позиціювання, можна підібрати відповідний **тон голосу**, яким вестиметься комунікація від бренду з аудиторією в дописах чи розповідях, в повідомленнях, рекламі, дизайні тощо. Задача – максимально зблизити Helium з аудиторією, люди мають відчувати ніби вони спілкуються зі своїм другом, проте з повагою, але можна і трохи пожартувати. На прикладі, визначення тону голосу для Helium виглядає так:

- Helium **веселий**, але не **серйозний**.
- Helium **повсякденний**, але не **формальний**.
- Helium **розумний**, але не **зухвалий**.

- Helium **симпатичний та в тренді**.

Таким чином виходить **змішаний тон голосу** – повсякденний, розмовний, веселий, розумний, в тренді.

2.5.4. Рубрики та теми для комунікації

Враховуючи мету та концепцію присутності Helium в соціальних мережах, наступним етапом в контент-стратегії слід підібрати основні рубрики та теми до них, на які бренд буде комунікувати з аудиторією:

1. Рубрика: «За лаштунками».

Теми:

- Як ми створюємо ваші замовлення,
- Секрети професійного підходу,
- Як піклуємося про якість замовлення перед доставкою,
- Майстер-класи – відео уроки зі створення цікавих елементів декору з кульок.

2. Рубрика: «Креативні рішення».

Теми:

- Тенденції у святковому декорі,
- Поради щодо вибору кульок та іншого декору до певного свята,
- Ідеї оформлення для різних святкових подій,
- Огляд наших найкреативніших робіт.

3. Рубрика: «Наші історії».

Теми:

- Життя бренду,
- Співробітники Helium,
- Один день з Helium.

4. Рубрика: «Ваші історії».

Теми:

- Відгуки клієнтів,

- Фото та відео від клієнтів з декораціями Helium.

5. Рубрика «Helium Party-Shop».

Теми:

- Представлення асортименту декору,
- Нові пропозиції від Helium,
- Актуальні акції, знижки.

6. Рубрика «Посміємось».

Теми:

- Жартівливі відео зі святкової сфери,
- Реакція на допустимі інфоприводи в жартівливій формі,
- Меми.

2.5.5. Висновки

Задача Helium на сторінці в соціальних мережах продавати не лише товар, а цінність креативного задуму композиції, її якість, інформувати про новинки, спеціальні пропозиції, ділитися експертним досвідом, будувати щирю комунікацію з аудиторією, розважати її. Для цього доцільно використовувати «універсальну» концепцію присутності.

При комунікації з аудиторією вона має відчувати, що Helium – це друг, у якого «творчість головного мозку». Він порадить, завжди знайде, що цікавого розказати, влучно пожартує, тим самим насмішить так, що це відкладеться в пам'яті і захочеться поділитися з іншими. У цього друга дуже багато історій з його насиченого життя. Він популярний, має багато знайомих, які звертаються до нього з певною потребою і йому за радість допомогти, а також надати певні особисті рекомендації. І більшість до нього прислухається, адже він професіонал у своїй справі та знає, що робить.

Оформлення профілю має передавати естетичну та творчу, креативну натуру бренду, тому це переважно світлі кольори та витончена простота з унікальними елементами фірмового дизайну.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ УДОСКОНАЛЕНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «HELIUM»

У цьому розділі визначимо задачі, виконання яких в пріоритеті на початку реалізації стратегії просування.

3.1. Робота над проєктом в перший місяць

В перший місяць роботи варто зосередити увагу на оформленні профілю та початку просування. Тому, план дій наступний:

- 1) розробити новий дизайн аватару та обкладинок для актуальних розповідей відповідно до визначеного стилю оформлення;
- 2) підібрати основні фірмові кольори та шрифти для оформлення розповідей, пошук/розробка унікальних елементів дизайну;
- 3) сформулювати шапку профілю відповідно до стандартів оформлення та визначеного тону голосу бренду;
- 4) розробити контент-план на місяць, враховуючи запропоновані рубрики та теми для комунікації з аудиторією;
- 5) згідно з контент-планом, відзняти необхідний контент для профілю на місяць, приділити більше уваги відео Reels;
- 6) розробити рекламну стратегію зі спеціалістом, враховуючи цілі бізнесу, цільову аудиторію та конкурентів;
- 7) почати просування та відслідкувати ефективність використання інструментів загальної стратегії, проаналізувавши активність аудиторії за місяць;
- 8) за потреби, внести корективи в стратегію.

3.2. Очікувані результати

Новий дизайн шапки профілю (рис. 3.1) привертає увагу та відображає ідентичність бренду. Аватар – це оновлений логотип на світлому фоні. В оформленні обкладинок актуальних розповідей слід використовувати як іконки, так і фото – таким чином, відчувається динамічність. Опис профілю максимально інформує підписників та гостей сторінки, передає позиціонування та тон голосу бренду.

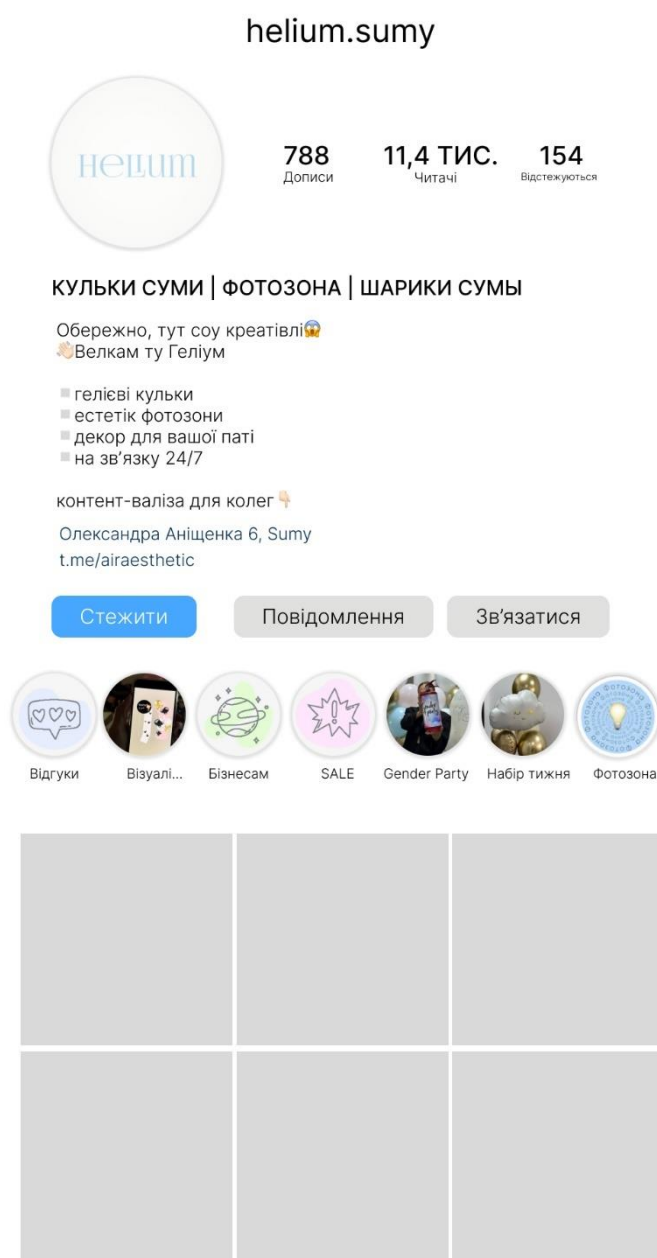


Рисунок 3.1 – Ескіз оформлення шапки профілю

В оформленні розповідей (рис. 3.2 - 3.5) використовується підібраний фірмовий шрифт «A Day Without Sun Text» у його варіаціях (Regular, Bold, Italic), що відповідає бренд-ідентичності. Згідно основ графічного дизайну, що передбачають використання такого шрифту, через який читається стиль та позиціонування бренду, «A Day Without Sun Text» передає естетичність та креативність бренду Helium. Фірмові елементи дизайну – контурові малюнки, що підкреслюють унікальність бренду, передають його естетичну натуру. Текст сформульований відповідно тону голосу – веселий, повсякденний.

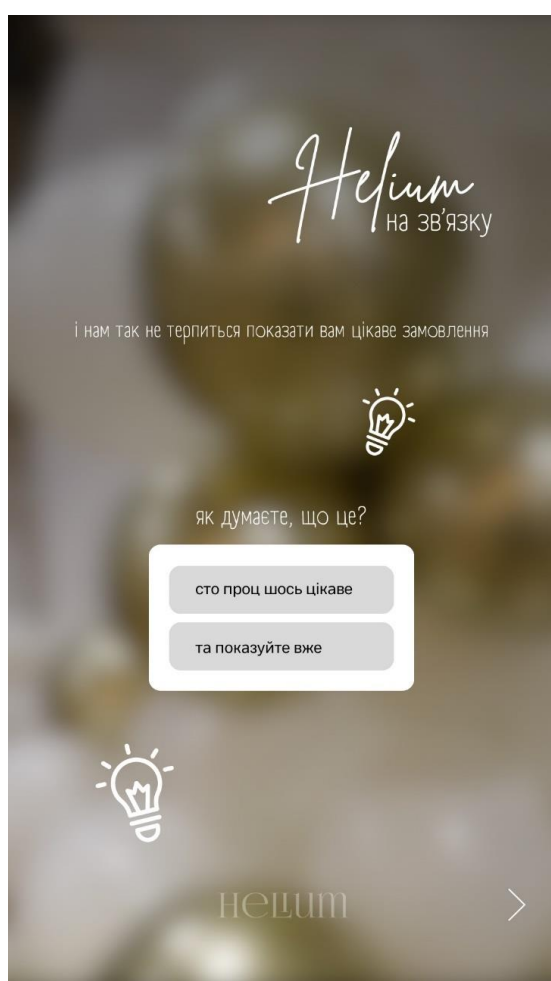


Рисунок 3.2 – Ескіз оформлення розповіді у фірмовому стилі (1)



Рисунок 3.3 – Ескіз оформлення розповіді у фірмовому стилі (2)

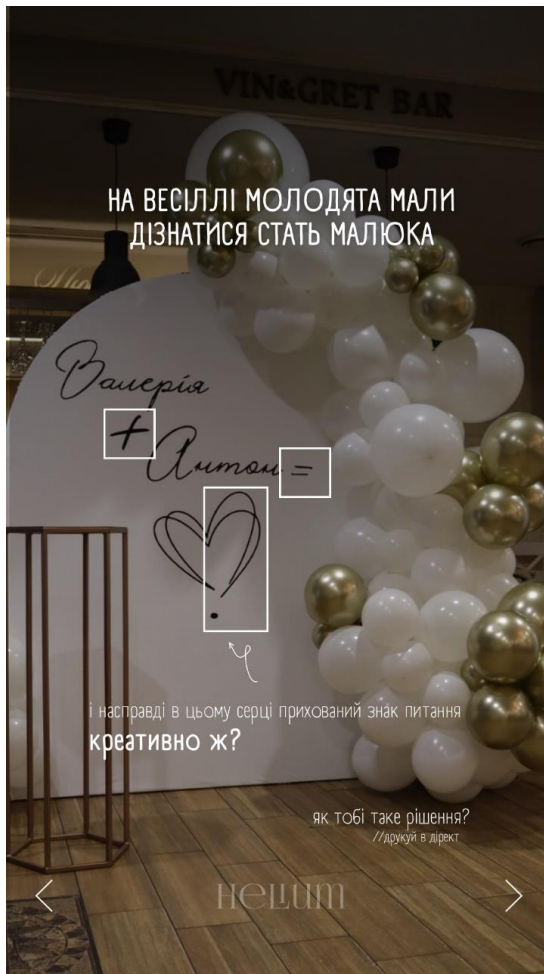


Рисунок 3.4 – Ескіз оформлення розповіді у фірмовому стилі (3)

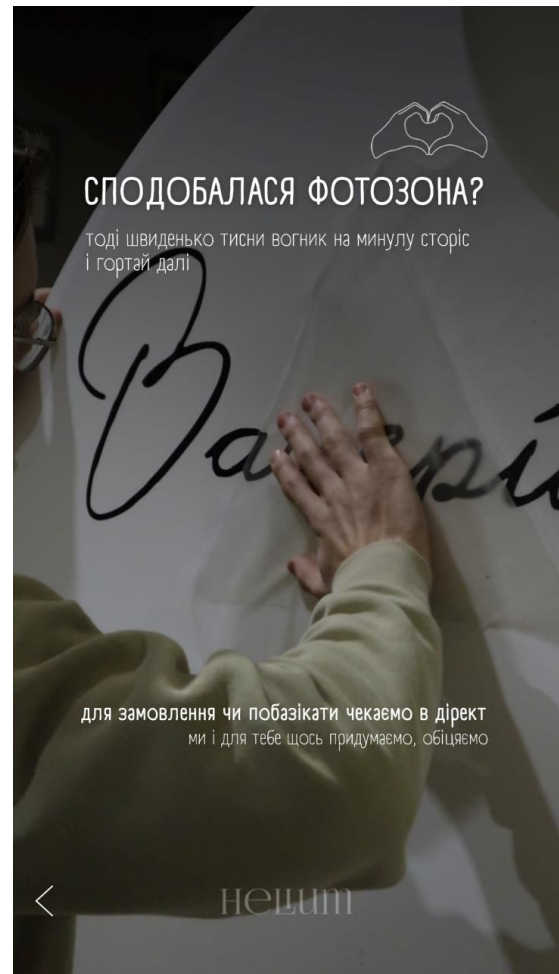


Рисунок 3.5 – Ескіз оформлення розповіді у фірмовому стилі (4)

Контент-план, розроблений на січень 2024 року, включає запропоновані рубрики та теми (табл. 3.1). «Посміємось» – рубрика, яка простежується лише в неділю чи інший день, який може бути вихідним, щоб розвантажити аудиторію від буденності та трохи розважити. Рубрика «Ваші історії» – з’являється раз на тиждень. Також в контент-плані зроблений акцент на відео Reels. Розповіді прописані не на кожен день. Це задля того, щоб аудиторія «відпочивала» (з особистого досвіду можу зазначити, що надто активна присутність бренду в історіях знижує активність користувачів, тому бренду Helium, варто протестувати цю теорію). Завдяки прописаному контент-плану налаштовується

якісніша комунікація з аудиторією, підвищується її залученість та взаємодія зі сторінкою.

Таблиця 3.1 – Контент-план публікацій на січень для сторінки магазину Helium.

День	Дата	Рубрика	Тема	Формат
ПН	01.01.		Привітання з Новим Роком від команди Helium	Reels
ВТ	02.01	Посміємось	Жартівливі відео	Сторіс
СР	03.01.	Наші історії	Цікаві факти з нашого робочого дня	Сторіс
ЧТ	04.01	Креативні рішення	Тенденції у святковому декорі в 2024 році, наші візуалізації	Сторіс, карусель фото
ПТ	05.01	Креативні рішення	Фотозона	Reels
			Розбір фотозон	Сторіс
СБ	06.01	Ваші історії	Відгуки	Карусель дизайн
НД	07.01	Посміємось	Жартівливі відео	Сторіс, Reels (2)
ПН	08.01	Helium Party-Shop	Вигідні пропозиції	Сторіс, карусель
ВТ	09.01	Креативні рішення	Фотозона	Карусель фото
СР	10.01	За лаштунками	Майстер-клас	Reels
			Огляд застосування виробу з майстер-класу у варіаціях	Сторіс
ЧТ	11.01	Наші історії	Сет кульок	Карусель
ПТ	12.01	Helium Party-Shop	Огляд новинок	Сторіс
			Новинки	Reels
СБ	13.01	Ваші історії	Від клієнтів	Reels/фото
НД	14.01	Посміємось	Відео та мему	Карусель, сторіс
ПН	15.01	За лаштунками	Монтаж декорацій	Reels
ВТ	16.01	Креативні рішення	Сет кульок	Карусель
СР	17.01	За лаштунками	Розбір сетів кульок	Сторіс
ЧТ	18.01	За лаштунками	Майстер-клас	Reels
ПТ	19.01	Наші історії	Сторітелінг про обробку	Сторіс
СБ	20.01	Ваші історії	Відгуки клієнтів	Сторіс
НД	21.01	Посміємось	Жартівливі відео	Сторіс
ПН	22.01	Helium Party-Shop	Декорації в асортименті	Фото/карусель
ВТ	23.01	Креативні рішення	Візуалізація vs реалізація	Сторіс
СР	24.01	Креативні рішення	Ідеї до дня народження малюка	Сторіс, Reels

Продовження таблиці 3.1.

ЧТ	25.01	За лаштунками	Рутинні моменти	Сторіс
ПТ	26.01	Креативні рішення	Gender Party, асортимент для вечірки	Сторіс
			Gender Party - наші пропозиції та ідеї	Карусель
СБ	27.01	Ваші історії	Від клієнтів	Reels/фото
НД	28.01	Посміємось	Жартівливі відео	Сторіс, Reels
ПН	29.01	Helium Party-Shop	Декорації в асортименті	Карусель
ВТ	30.01	Креативні рішення	Ідеї для неї	Сторіс, Reels
СР	31.01	За лаштунками	Процес збирання замовлення	Reels
			Рутинні моменти	Сторіс

Концепція Reels для Helium передбачає динамічні, часом естетичні чи жартівливі відео до 60 секунд з використанням популярних музичних треків, якими користувачі зможуть ділитися з друзями, дізнаватися з них корисну інформацію або насолоджуватися креативними роботами бренду. Акцент на відео Reels підвищує охоплення на сторінці, адже алгоритм Instagram працює так, що при активній взаємодії він просуває її в рекомендації тієї аудиторії, яка вподобала, прокоментувала чи додала в збережені схожу публікацію. Таким чином, створюючи креативні та цікаві ролики, Helium матиме можливість органічно охопити більшу цільову аудиторію.

Розробка та запуск рекламних кампаній (зі спеціалістом) передбачає вплив на підвищення охоплення, а також впізнаваність бренду. Поступово починає збільшуватися кількість замовлень через Instagram.

Аналіз активності аудиторії за місяць має надати важливі дані для оцінки ефективності стратегії.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи усі етапи, розглянуті в даній роботі, можна сказати, що сьогодні соціальні мережі грають важливу роль у житті будь-якої компанії та її подальшому розвитку. Наразі діяльність бізнесу неможливо уявити без сторінки в соціальних мережах, адже їх можна вважати основним каналом комунікації з аудиторією та збору інформації. Через соціальні мережі бізнес може відслідкувати та визначити свою цільову аудиторію, вивчити конкурентів, ділитися корисним та якісним контентом, запускати рекламні кампанії та аналізувати їхню ефективність. Крім того, в соціальних мережах бізнес може вибудувати позитивний імідж та встановити чітке позиціонування.

Наявність стратегії застерігає бізнес від купи витрачених даремно грошей в ході хаотичних дій з метою тестування різних способів та гіпотез. Крім того, стратегія просування в соціальних мережах має й інші вагомі переваги:

- про бізнес дізнаються більше людей;
- вільне спілкування з аудиторією в реальному часі. Таким чином бізнес має змогу пізнавати свою аудиторію більше, збирати відгуки та опрацьовувати їх, відповідати на питання, дізнаватися думку клієнтів тощо;
- грамотна побудова комунікації та залучення нових клієнтів;
- бачити, на що і як реагує аудиторія. Тобто, відслідковувати та аналізувати ефективність рекламних кампаній;
- діджитал маркетинг дешевший і ефективніший, ніж традиційні методи реклами.

В ході роботи було розглянуто та досліджено основні етапи, які може включати загальна стратегія просування бізнесу в соціальних мережах. Визначено, що найголовнішими етапами є постановка цілей, аналіз цільової аудиторії та аналіз конкурентів, адже саме на основі цих даних формується розуміння того, що бізнесу потрібно робити та за допомогою яких інструментів і задач досягати поставлених цілей. Відштовхуючись від попередніх етапів,

наступним важливим є визначення позиціонування та Tone of Voice, що означає образ бренду в очах аудиторії та стиль мови, якою він веде комунікацію на сторінці. Адже бренду важливо продати не лише товар, а й його цінність. Для цього він має викликати певну емоцію, яка зачепить потенційного клієнта і перетворить його в лояльного.

Провівши аудит самого проєкту та його поточного стану, було зазначено, що магазин за роки свого функціонування вже має певну репутацію та позицію на локальному ринку. Активність як бізнесу, так і аудиторії на сторінці присутня. Є визначена цільова аудиторія серед підписників. При пошуку сторінку легко можна знайти за правильно сформульованим ім'ям профілю чи нікнеймом, відповідний аватар. Проте, виявилось, що опис профілю містить недостатньо інформації для нових підписників. Актуальні розповіді включають головні рубрики та другорядні, в яких можна детальніше ознайомитися з асортиментом.

На етапі аналізу конкурентів всього по місту було визначено 8 підприємств, які пропонують такі ж послуги, що і Helium. З них для детального аналізу було обрано 3 прямих. Також проаналізовано діяльність в соціальних мережах 1 непрямого конкурента – квіткову майстерню та 1 не конкурента – магазин кульок та святкового декору з Мексики. Даний аналіз показав, що загалом у всіх місцевих конкурентів концепція присутності – «каталог». Їхня мета присутності у соціальних мережах – демонстрація асортименту та варіанти оформлення, інформування. Ніхто з конкурентів не публікує дописи з підібраними рубриками та темами комунікації. У якість контенту майже всі з них вкладаються на середньому рівні. Також варто зауважити, що мало хто публікує розважальний контент, аудиторія мало активна, але найкраще реагує на відео Reels та публікації з фото клієнтів. Аналіз профілю не конкурента з Мексики дав зрозуміти, що можна додати на сторінку, щоб вирізнитися серед інших та утримувати увагу читачів у соціальних мережах.

В ході аналізу аудиторії було визначено, що цільова аудиторія Helium – це люди, які цінують високу якість товарів та шукають оригінальних ідей для святкового оформлення будинку, офісу, крамниці, кафе, ресторану тощо. Серед

них можуть бути як приватні особи, так і підприємці, які планують провести святкування для своїх клієнтів або співробітників. Також було досліджено основні болі та потреби клієнтів стосовно даного товару та запропоновані рішення. Це показало, що бізнесу варто підтримувати активну комунікацію з клієнтами через соціальні мережі чи інші канали, швидко відповідати на запитання; чітко окреслити унікальні особливості, щоб викликати довіру аудиторії; висвітлювати цінності бренду та товару, щоб викликати прихильність споживачів; визначити та висвітлити чіткі положення щодо гарантій, термінів виконання та політики повернення коштів/товару; акцентувати увагу на креативному підході та демонструвати свою експертність у даній галузі.

На етапі постановки цілей бізнесу в SMM було визначено основні цілі бізнесу, розділено за можливістю досягнення на 3 місяці, 6 місяців та 1 рік. Також було прописано задачі, які слід виконати для досягнення цілей та відповідні ключові показники ефективності (KPI).

Після попередніх етапів вже була база для наступного – визначення концепції присутності та типу контенту. На даному етапі було розглянуто види концепцій присутності, які підходять для Helium. В результаті було обрано «універсальну», оскільки мета присутності Helium – продавати не лише товар, а цінність креативного задуму композиції, її якість, інформувати про новинки, спеціальні пропозиції, ділитися експертним досвідом, будувати щирю комунікацію з аудиторією, розважати її. У визначенні позиціонування було розглянуто 12 архетипів, серед яких 2 провідні для Helium: простодушний та блазень. У зв'язку з таким позиціонуванням, для Helium найбільше підходить змішаний тон голосу, а саме – повсякденний, розмовний, веселий, розумний, в тренді.

Враховуючи мету та концепцію присутності Helium в соціальних мережах, на основі цього було підібрано основні рубрики: «За лаштунками», «Креативні рішення», «Наші історії», «Ваші історії», «Helium Party-Shop», «Посміємось» та теми до кожної з них. А оформлення профілю має передавати естетичну та

творчу, креативну натуру бренду, тому це переважно світлі кольори та витончена простота з унікальними елементами фірмового дизайну.

Було прописано план дій на перший місяць роботи над проектом, серед яких: розробка нового дизайну аватару та обкладинок для актуальних розповідей відповідно до визначеного стилю оформлення; розробка рекламної стратегії, враховуючи цілі бізнесу, цільову аудиторію та конкурентів; розробка контент-плану на місяць, враховуючи запропоновані рубрики та теми для комунікації з аудиторією та згідно з ним відзняти необхідний контент, більше уваги приділити відео Reels, оскільки це дієвий інструмент для підвищення охоплень органічним шляхом тощо. Також було прописано очікувані результати з початком просування, розроблено новий дизайн, контент-план, приклади розповідей згідно із запропонованим стилем, окреслено, яким чином мають вплинути запропоновані заходи на ефективність удосконаленої стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глущенко Л. SMM ПРОСУВАННЯ – ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. КОНФЕРЕНЦІЇ ВНТУ електронні наукові видання. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11337/9463>.
2. Головні типи рекламних стратегій. Newage Agency. URL: <http://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/>.
3. Копилов Д. SMM-СТРАТЕГІЯ ТА ЯК ЇЇ СТВОРИТИ: 12 ПРОСТИХ КРОКІВ. Статті. URL: <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-kroktiv/>.
4. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce – Genius.Space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/>.
5. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>.
6. Як розробити ефективну digital-стратегію: з чого почати та куди рухатися – Genius.Space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/yak-rozrobiti-efektivnu-digital-strategiyu-z-chogo-pochati-ta-kudi-ruhatisya/>.
7. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetyriv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>.
8. 68 Useful eCommerce Statistics You Must Know in 2023. WPForms. URL: <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>.
9. Evans D. Social media marketing: An hour a day. Indianapolis, Ind : Wiley, 2008. 409 p.

10. Kawasaki G., Fitzpatrick P. Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Penguin Books, Limited, 2014.
11. Marketing Strategy and Competitive Positioning (4th Edition) / J. S. undifferentiated et al. 4th ed. Prentice Hall, 2008. 632 p.
12. Mark M., Pearson C. S. The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill, 2002. 384 p.
13. Tone of Voice – як розробити щирий голос бренду. Skillsetter. URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua>.
14. Solomon M. R., Tuten T. L. Social Media Marketing. SAGE Publications, Limited, 2017. 448 p.
15. Tone-of-Voice Words. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/>.
16. Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. Not Avail, 1982.
17. helium.sumy. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/helium.sumy/>.
18. atmosfera.sumy. Instagram photos and videos. URL: <https://www.instagram.com/atmosfera.sumy/>.
19. coolya.sumy. Instagram photos and videos. URL: <https://www.instagram.com/coolya.sumy/>.
20. fotozonasumy. Instagram photos and videos. URL: <https://www.instagram.com/fotozonasumy/>.
21. bloom.flowers.sumy. Instagram photos and videos. URL: <https://www.instagram.com/bloom.flowers.sumy/>.
22. globocityjrz. Instagram photos and videos. URL: <https://www.instagram.com/globocityjrz/>.
23. Globo City. URL: <https://globocitymx.com/>.
24. Чигрин О.Ю., Колосок С.І., Зябіна Є.А. Безпекові виклики національної економіки: сучасні тренди та адміністрування: монографія / за ред. Чигрин О.Ю., Колосок С.І., Зябіна Є.А.. Суми: ПФ «Видавництво «Сумський державний університет», 2022. 40-49 с.

- 25.Тетяна Пімоненко, Олексій Люльов, Яна Ус, Євгенія Зябіна Дорожня карта просування зеленого бренду: зелені інвестиції та соціальна відповідальність: монографія. Одеса: ПФ «Видавництво «Олді+», 2023. 124 с.
- 26.Кривич Я.М., Драніцина. А.О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка №3, 2019. ст. 33-39 https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/13/4__33-39.pdf
- 27.Kryvych Y., Goncharenko T. Banking strategic management and business model: bibliometric analysis. Financial Markets, Institutions and Risks. 2020. Vol. 4, Issue 1. P. 76-85. DOI:[http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).76-85.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).76-85.2020)
- 28.https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77489/1/Kryvych_Banking_strategic_management.pdf
- 29.Васильєва Т.А., Кривич Я. М., Лемиш І. О. Фактори впливу на стратегічне управління банківським рітейлом. Механізм регулювання економіки. 2018. №3. С.54-66 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72533>
- 30.Семенов А. Ю., Кривич Я. М., Цирулик С. В. Fintech-послуги: сутність, роль і значення для економіки країни. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2018. Вип. 2(67). Т. 23. С. 100–105. http://visnyk-onu.od.ua/journal/2018_23_2/22.pdf
- 31.Letunovska, N. Y., Demchyshak, N., Minchenko, M. H., Kriskova, P., Kashcha, M. O., & Volk, A. (2023). Management of Country's Social Brand Under Conditions of Uncertainty in the Health Domain.
- 32.Letunovska, N. Y., Khomenko, L. M., Liulov, O. V., Olefirenko, O. M., Bondarenko, A. F., Minchenko, M. H., ... & Khaba, A. P. (2023). Marketing in the digital environment.
- 33.Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020, December). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. In Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (Sumy (pp. 35-38).

34. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In E3S Web of Conferences (Vol. 307). EDP Sciences.
35. Білова, О. (2023). Моделювання маркетингової діяльності підприємства.
36. Герасименко, Д. В. (2022). Удосконалення маркетингових технологій просування послуг в цифровому середовищі (Master's thesis, Сумський державний університет).
37. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
38. Лиса, С. С., & Кулік, А. В. (2022). Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства.
39. Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.
40. Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.