

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

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

Здобувача (ки) групи ЕН-03/1мк Чорний Вадим Сергійович
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

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

(підпис)

Вадим ЧОРНИЙ

Керівник доц. кафедри, к.е.н., доц., Яна КРИВИЧ

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 45 сторінок тексту, 2 розділів, 4 таблиць, 12 рисунків та списку з 36 використаних джерел.

Актуальність теми роботи: У сучасному динамічному світі, де Інтернет відіграє все більшу роль у житті людей, SMM-маркетинг стає одним з найефективніших інструментів просування та вирішення бізнес-завдань компаній. Завдяки соціальним мережам, підприємства можуть налагодити пряму комунікацію з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду, генерувати ліди та стимулювати продажі.

Метою даної дипломної роботи є дослідження теоретико-практичних засад SMM, як інструменту просування та вирішення бізнес-завдань компаній (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»).

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є SMM як інструмент просування та вирішення бізнес-завдань компаній

Предметом SMM-стратегія просування ТОВ «Нова Пошта»

Практична значимість: результати дослідження можуть бути використані керівниками та маркетологами компаній для розробки та впровадження ефективних SMM-стратегій, спрямованих на просування та вирішення бізнес-завдань.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи використання SMM як інструменту просування та вирішення бізнес-завдань компаній, також розглянуто поняття SMM, SMM-стратегія, як основа успішного просування продукту. Основні інструменти для роботи з SMM просування. Переваги та недоліки використання SMM-маркетингу для просування продукту.

У другому розділі було проаналізовано SMM-стратегію ТОВ «Нова Пошта» Опис компанії ТОВ «Нова Пошта» та її SMM-цілі. Аналіз SMM-стратегії ТОВ «Нова Пошта». Аналіз ефективності просування ТОВ «Нова пошта» в соціальних мережах. Виявлення недоліків SMM-стратегії та рекомендації для її покращення.

Ключові слова: SMM-маркетинг, соціальні мережі, просування, бізнес-завдання, компанія, комунікація, бренд, аудиторія, продажі.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 45 pages of text, 2 chapters, 4 tables, 12 figures and a list of 36 references.

Relevance of the topic: In today's dynamic world, where the Internet plays an increasingly important role in people's lives, SMM marketing is becoming one of the most effective tools for promoting and solving business problems. Thanks to social media, businesses can establish direct communication with their target audience, increase brand awareness, generate leads and drive sales.

The purpose of this thesis is to study the theoretical and practical foundations of SMM as a tool for promoting and solving business problems of companies (based on the materials of Nova Poshta LLC).

The object of research of this thesis is SMM as a tool for promoting and solving business problems of companies

The subject of SMM-strategy of promotion of LLC « Nova Poshta »

Practical significance: the results of the study can be used by managers and marketers of companies to develop and implement effective SMM strategies aimed at promoting and solving business problems.

The first section examined the theoretical foundations of using SMM as a tool for promoting and solving business problems of companies, and also considered the concept of SMM, SMM strategy as the basis for successful product promotion. The main tools for working with SMM promotion. Advantages and disadvantages of using SMM marketing to promote a product.

The second section analyzes the SMM strategy of Nova Poshta LLC. Description of Nova Poshta LLC and its SMM goals. Analysis of the SMM strategy of Nova Poshta LLC. Analysis of the effectiveness of promotion of Nova Poshta LLC in social networks. Identification of SMM strategy shortcomings and recommendations for its improvement.

Keywords: SMM-marketing, social networks, promotion, business task, company, communication, brand, audience, sales.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТА ВИРІШЕННЯ БІЗНЕС-ЗАВДАНЬ КОМПАНІЙ | 7 |
| 1.1. Поняття та сутність SMM-маркетингу | 7 |
| 1.2 SMM-стратегія, як основа успішного просування продукту | 14 |
| 1.3 Основні інструменти для роботи з SMM просування..... | 18 |
| 1.4 Переваги та недоліки використання SMM-маркетингу..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» | 23 |
| 2.1 Опис компанії та її SMM-цілей | 23 |
| 2.2 Аналіз SMM-стратегії ТОВ ‘Нова пошта’ | 26 |
| 2.3 Аналіз ефективності просування ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах | 29 |
| 2.4 Виявлення недоліків SMM-стратегії та рекомендації для її покращення . | 35 |
| ВИСНОВОК | 38 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 40 |

ВСТУП

SMM-маркетинг (Social Media Marketing) набуває все більшої популярності у сучасному світі, де соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей. Цей динамічно розвиваючийся напрям маркетингу дозволяє компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги, а також вирішувати різноманітні бізнес-завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Здійснене автором дослідження наукової літератури показало, що дослідження питань використання інструментів діджитал маркетингу, у тому числі і SMM інструментів, наразі викликає широкий інтерес у науковці по усьому світу. Зокрема варто виокремити роботи Лерча, Дж. Бергофа [30], Т. Дейнекіна, А. Хартмана, С. Мура, Н. Міхаеліду [33], а також Є.Зябіної, Я.Кривич, Н. Летуновської [9], М.Мінченко [34], тощо. Проте, маркетингові методики просування комерційної продукції у соціальних мережах залишаються малодослідженими, а надстрімке зростання потенціалу цього засобу як інструмент просування та вирішення бізнес-завдань компаній визначають актуальність подальших досліджень даної проблеми.

Метою даної дипломної роботи є дослідження теоретико-практичних засад SMM, як інструменту просування та вирішення бізнес-завдань компаній (на матеріалах ТОВ «Нова Пошта»).

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є SMM як інструмент просування та вирішення бізнес-завдань компаній

Предметом SMM-стратегія просування ТОВ «Нова Пошта»

Для досягнення мети даної дипломної роботи необхідно виконати наступні завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи SMM-маркетингу;
- проаналізувати інструменти та методи SMM-маркетингу;
- дослідити практичний досвід використання інструментів SMM (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»);

- розробити рекомендації щодо використання SMM-маркетингу для досягнення бізнес-цілей компаній (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»).
- Для виконання поставлених завдань будуть використані наступні методи дослідження: систематичний аналіз; узагальнення; спостереження; порівняльний метод та моніторинг соціальних мереж.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в комплексному дослідженні теоретичних понять про SMM-маркетинг та аналізу SMM-маркетингу компанії ТОВ «Нова Пошта».

Практичне значення роботи полягає у тому, що вона надає чітке розуміння того, як SMM може допомогти компаніям досягти своїх бізнес-цілей. Також дає практичні поради та рекомендації щодо того, як впровадити успішну SMM-кампанію.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Дана дипломна робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТА ВИРІШЕННЯ БІЗНЕС-ЗАВДАНЬ КОМПАНІЙ

1.1. Поняття та сутність SMM-маркетингу

SMM-маркетинг (також відомий як маркетинг у соціальних мережах) — це один із багатьох доступних інструментів інтернет-маркетингу, але він пов'язаний не з усіма платформами, натомість із соціальними мережами [4].

Тут люди не тільки додають свої особисті фото, але й дивляться гумористичні фото та відео, спілкуються з друзями та діляться лайками. Соціальні мережі традиційно є повноцінним майданчиком для просування товарів і послуг, поширення брендів, анонсів подій та інших функцій. Це основні цілі маркетингу в соціальних мережах. Інструмент полегшує взаємодію з аудиторією та сприяє ефективному розвитку бізнесу. 57% жителів світу користуються соціальними мережами. Вони проводять у них близько двох годин на день і є потенційними клієнтами, партнерами та клієнтами. А розповідати їм про певний продукт допомагає SMM [4].

Соціальні мережі - це динамічні онлайн-платформи, що поєднують людей, групи та організації, ґрунтуючись на спільних інтересах, зв'язках та цілях [6].

Термін «соціальна мережа» з'явився в 1954 році, задовго до появи Інтернету. Спочатку воно стосувалося тісних зв'язків між двома або більше людьми і було введено Джеймсом Барнсом, британським соціологом із Манчестерської школи. Першим веб-сайтом, який пропонував функції соціальної мережі, був classmates.com, запущений у 1995 році. 4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив thefacebook.com, спочатку обмежений для студентів Гарварду. Протягом місяця більше половини студентів Гарварду приєдналися до сайту. До березня 2004 року Facebook поширився на Стенфордський, Колумбійський та Єльський університети, згодом

включивши інші школи Ліги Плюща, Бостонський університет, Массачусетський технологічний інститут та університети Канади та Сполучених Штатів. Facebook був заснований влітку 2004 року, і очолений бізнесменом Шоном Паркером, який є неофіційним радником Цукерберга. Потім, 26 вересня 2006 року Facebook став доступним для всіх, кому виповнилося 13 років і хто має дійсну адресу електронної пошти [19] .

Зараз соціальними мережами користується майже третина населення планети, в тому числі через мобільні пристрої. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних сферах, таких як мистецтво, теніс, футбол, автомобілі та навіть пластична хірургія.

Соціальні мережі є засобом спілкування між споживачами інформації, вони можуть слугувати як майданчиком для обговорення проблемних питань як великої соціальної групи, так і як служба листування між окремими особами.

Сьогодні соціальні мережі стали невід’ємною частиною спілкування в суспільстві, не розділяючи особисті та професійні потреби.

Нижче на рисунку 1.1 наведено найпопулярніші соціальні мережі у всьому світі станом на квітень 2024 року.

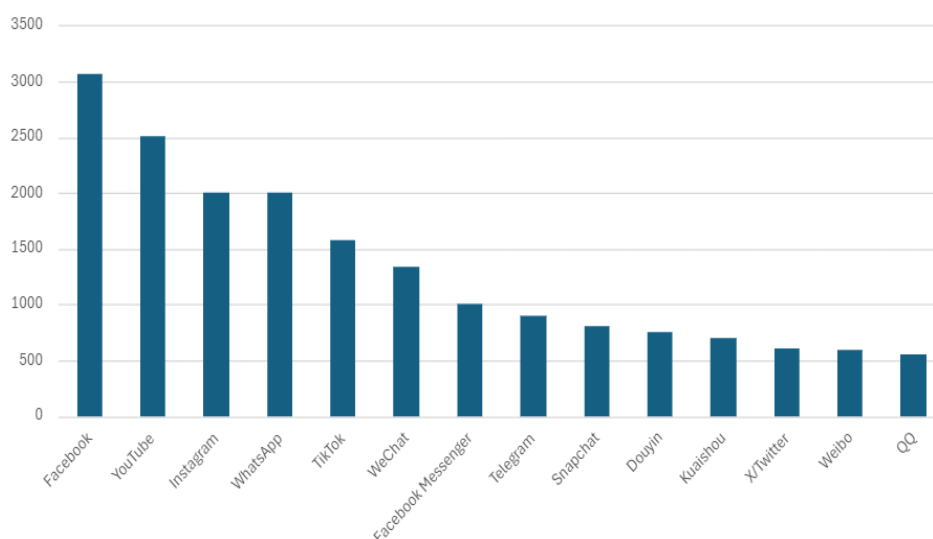


Рисунок 1.1 - Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024 року (у мільйонах) .

Джерело: складене автором на основі [31]

Згідно з рисунку 1.1 до найпопулярніших соцмереж можна віднести Facebook, YouTube, Instagram. Привабливість кожної платформи полягає в її унікальних функціях. Використовуючи декілька платформ одночасно, компанії можуть гарантувати, що їхні повідомлення досягнуть споживачів через обрані ними канали [23].

Зважаючи на доволі широке визначення поняття «SMM» та різносторонність поглядів вчених, існує чимало значень даного терміну .

В таблиці 1.1 наведено авторську систематизацію підходів визначення поняття «SMM».

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «SMM»

| Автор | Визначення |
|--|--|
| <i>Трактування SMM, як способу просування</i> | |
| М. Адрушкевич [1] | Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing (SMM)) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи брэнда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів . |
| Д. Терехов [20] | Social Media Marketing — (SMM) — це комплекс заходів щодо використання соціальних 13 мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань» . |
| <i>Трактування SMM, як способу процесу</i> | |
| К. Тратнер і Ф. Каппе [39] | SMM — це процес отримання трафіку для сайту, впровадження маркетингу через соціальні мережі . |

| Трактування SMM, як комплексу дій | |
|--|---|
| М. Руди [18] | SMM - це комплекс дій, спрямованих на підвищення популярності, просування та рекламу товарів і послуг через різноманітні соціальні ресурси. |

Джерело: складено автором

Узагальнюючі наведені у табл. 1.1 підходи до визначення поняття «SMM», в межах даного дослідження автором під визначений поняття буде розумітися комплекс дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей за допомогою соціальних мереж. Цей підхід охоплює всі аспекти SMM, включаючи просування, процес та комплекс дій. Він також дозволяє використовувати SMM для вирішення широкого кола завдань, таких як підвищення бренд-аудиторії, збільшення трафіку на сайт, генерування лідів та стимулювання продажів.

За допомогою SMM можна досягати різноманітних цілей, адже його можливості гнучкі та масштабовані. На рисунку 1.2 зображені найпоширеніші завдання SMM.



Рисунок 1.2 - Завдання SMM

Джерело: складено автором на основі [6]

Розглянемо більш детально зміст кожного з завдань виокремлених на рис. 1.2.

1. Підвищення рівня зацікавленості

Метою даного завдання є збільшення кількості людей, які знають про певний бренд, та цікавляться його пропозиціями.

Для виконання даного завдання можна використати певні методи заохочення:

- Публікація цікавого та корисного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії.
- Залучення до взаємодії з публікаціями за допомогою запитань, опитувань, конкурсів.
- Співпраця з інфлюенсерами у вашій ніші.
- Використання платних рекламних кампаній для охоплення ширшої аудиторії

2. Дослідження попиту споживачів:

Дане завдання полягає в тому, щоб визначити, які продукти чи послуги користуються попитом серед цільової аудиторії, за допомогою:

- Проведення опитувань та анкетувань серед підписників.
- Аналіз того, який контент отримує найбільшу взаємодію, щоб побачити, який тип контенту цікавить вашу аудиторію.
- Відстеження трендів та згадок продуктів чи послуг, пов'язаних з вашою галуззю.

3. Підвищення впізнаваності бренду:

Мета даного завдання полягає в тому, щоб зробити ваш бренд більш впізнаваним серед цільової аудиторії. Для ефективного вирішення цього питання можна розробити та використати фірмовий стиль у всіх публікаціях у соціальних мережах. Створити вірусний контент, який приверне увагу та буде поширюватися користувачами.

4. Продажі і лідогенерація

Лідогенерація — це процес пошуку та залучення потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені у вашому сервісі[20].

Для залучення та зацікавлення потенційних клієнтів, необхідно взяти певних заходів:

- Створити та просувати публікації, які чітко описують переваги продукту чи послуги.
- Використати СТА (заклики до дії), які спонукають користувачів здійснити певну дію, наприклад, перейти на сайт, оформити замовлення, підписатися на розсилку.
- Налаштувати таргетування рекламних кампаній на людей, які з більшою ймовірністю стануть вашими клієнтами.
- Використання інструментів для збору лідів, таких як форми підписки або чат-боти.

5. Збір якісної аудиторії

Необхідно зібрати базу підписників, які зацікавлені у ваших послугах чи продуктах. І надалі будуть постійними клієнтами. Щоб зібрати аудиторію, потрібно чимось зацікавити потенційних клієнтів. Дуже часно при замовленні в інтернет-магазині, до обраного товару додають невеликий подарунок у вигляді цукерки, сувеніру чи іншого презенту . Це дуже приємно, і одразу з'являється бажання постійно замовляти в цьому інтернет-магазині. Також проведення конкурсів та розіграшів, які можуть привабити вашу цільову аудиторію.

6. Вивчення свого клієнта:

Щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію, її інтереси, потреби та уподобання. Для цього слід проаналізувати дані соціальних мереж підписників, їхню взаємодію з публікаціями та типи контенту, який їм подобається. Проводити опитування та анкетування серед підписників.

7. Збільшення трафіку на сайті:

Мета: Привести більше людей на ваш веб-сайт, де вони зможуть дізнатися більше про ваш бренд, продукти або послуги.

Методи виконання :

- Включення посилань на ваш веб-сайт у всіх публікаціях у соціальних мережах.
- Використання коротких посилань, які легко запам'ятати та поділитися.
- Запуск рекламних кампаній, спрямованих на збільшення трафіку на сайт.
- Створення контенту, який оптимізований для пошукових систем (SEO).

8. Розширення цільової аудиторії:

Потрібно постійно розвиватися та розширювати цільову аудиторію, йти за межі вашої поточної цільової аудиторії та охопити нових людей. Чим більше людей заохочено та зацікавлено у вашому бренді, тим більший прибуток. Слід співпрацювати з інфлюенсерами, які мають аудиторію, відмінну від вашої. Використовувати платні рекламні кампанії з таргетуванням на чітко визначену аудиторію. Створювати цінний контент який буде цікавий вашій цільовій аудиторії та спонукає їх підписатися на ваші сторінки.

9. Утримання клієнтів

Важливо не тільки знайти та зацікавити потенційних клієнтів, а й утримати їх. Потрібно збудувати лояльні стосунки з існуючими клієнтами, щоб вони повторно зверталися до вас та рекомендувати ваш продукт іншим. Для цього потрібно дотримуватися певного ряду дій:

- Надання якісного сервісу та відповідей на звернення клієнтів у соціальних мережах.
- Створення ексклюзивного контенту для лояльних клієнтів, наприклад, закритих груп або спеціальних пропозицій.
- Заохочення відгуків та відгуків від клієнтів.
- Використання програм лояльності, щоб винагороджувати клієнтів за повторні покупки.

10. Збір відгуків:

Збір відгуків у SMM (Social Media Marketing) стає дедалі важливішим для успіху будь-якого бізнесу. Отримання відгуків від клієнтів про ваш бренд, продукти чи послуги, відіграє важливу роль у покращенні репутації, збільшенні продаж, підвищення довіри, отриманні цінної інформації для інших потенційних покупців.

Методи:

- Запрошення клієнтів залишати відгуки безпосередньо в соціальних мережах або на спеціальних сторінках.
- Заохочення клієнтів ділитися своїми відгуками за допомогою бонусів чи знижок.
- Моніторинг згадок вашого бренду в соціальних мережах, щоб виявити відгуки (як позитивні, так і негативні).

11. Робота з негативними відгуками:

Відгуки та коментарі можуть бути як позитивні так і негативні. Негативні відгуки клієнтів - це те, з чим стикаються всі компанії. Потрібно швидко та професійно реагувати на них, щоб розібратися з проблемою, не втратити клієнта та мінімізувати шкоду для репутації бренду. На мою думку це можна вирішити двома способами:

- Публічна відповідь на негативний відгук з вибаченнями та пропозицією вирішення проблеми.
- Перенесення обговорення негативного відгуку в особисті повідомлення, щоб конфіденційно вирішити проблему з клієнтом.

12. Відстеження трендів і конкурентів:

Залишайтеся в курсі останніх новин, тенденцій та думок у вашій галузі, читаючи галузеві публікації та блоги. Це допоможе вам зрозуміти, що відбувається у вашому середовищі, та генерувати нові ідеї для вашого контенту та маркетингових кампаній [17].

1.2 SMM-стратегія, як основа успішного просування продукту

Розробка стратегії SMM передбачає комплексний і ретельний підхід, оскільки охоплює розширені часові рамки та потребує оцінки багатьох факторів. В ідеалі план містить відповіді на такі запитання: Кому ми продаємо? Що ми продаємо? Як підвищити ефективність продажів? Де і коли просувати продукцію? Які особливості продукту необхідно виділити?

Щоб SMM-маркетинг приніс очікувані результати, важливо розробити ефективну стратегію, яка буде відповідати вашим цілям та аудиторії. Для розробки даної стратегії необхідно виконати певний ряд дії, який зображений на рисунку 1.3

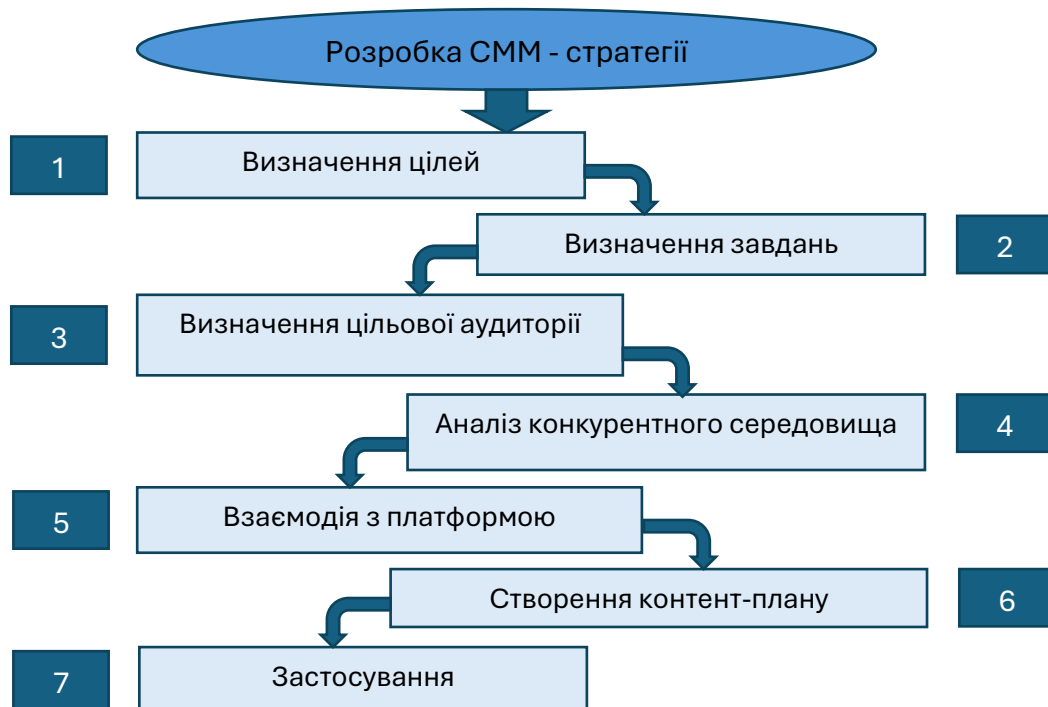


Рисунок 1.2 - Розробка СММ-стратегії

Джерело: складене автором на основі [35]

Розглянемо більш детально зміст кожної з дії виокремлених на рис. 1.3

1. Визначення цілей:

Першим кроком у розробці SMM-стратегії є визначення цілей. Що необхідно досягти за допомогою соціальних мереж? Деякі поширені цілі включають:

- Збільшення впізнаваності бренду
- Збільшення трафіку на веб-сайт
- Генерація лідів
- Збільшення продажів
- Покращення обслуговування клієнтів
- Будування спільноти

Цілі повинні бути конкретні, вимірними, досяжними, значущі і обмежені в часі (SMART).

2. Визначення завдань:

Завдання - це конкретні дії, які вживаються для досягнення цілей. Наприклад, якщо мета - збільшити впізнаваність бренду, то завдання можуть включати:

- Створення та публікацію цікавого та інформативного контенту
- Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах
- Співпраця з інфлюенсерами
- Участь у галузевих заходах

3. Визначення цільової аудиторії:

Важливо знати свою цільову аудиторію, щоб ви могли створювати контент і рекламу, які їй сподобаються. Ваша цільова аудиторія - це люди, яких ви хочете охопити своїми SMM-зусиллями. Щоб визначити свою цільову аудиторію, вам слід подумати про такі фактори, як:

- Вік
- Стать
- Місцезнаходження
- Інтереси

- Поведінка в Інтернеті

Це дозволить запускати таргетовану рекламу, щоб привернути увагу зацікавлених споживачів[35].

4. Аналіз конкурентного середовища : Важливо проаналізувати своїх конкурентів, щоб ви могли побачити, що вони роблять добре, а що можна покращити. Ви можете проаналізувати їх контент, рекламу, взаємодію з аудиторією та загальну присутність у соціальних мережах. На даному етапі важливо знайти певну унікальність у власному продукті те, що тільки ви можете запропонувати своїм споживачам.

5. Взаємодія з платформою: Не всі соціальні мережі однаково підходять для всіх бізнесів. Вам потрібно вибрати платформи соціальних мереж, які найкраще підходять для вашої цільової аудиторії та ваших цілей. Деякі з найпопулярніших платформ соціальних мереж включають Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та YouTube.

6. Створення контент-плану: Контент-план - це документ, який описує, який контент ви будете створювати та публікувати в соціальних мережах. Ваш контент-план повинен ґрунтуватися на ваших цілях, завданнях і цільовій аудиторії.

За типом розрізняють такі контенти:

1. інформаційні – допомагають користувачам ознайомитися з товарами та послугами, тут публікують важливі новини, відповіді на можливі запитання;
2. продаючі - враховуються основні переваги бренду, що дозволяє порівнювати з конкурентами.
3. розважальні - меми та жарти;
4. вірусні – флешмоби, челенджі тощо.

7. Застосування: Після того, як SMM-стратегія розроблена, необхідно її впровадити. Це включає створення та публікацію контенту, взаємодію з вашою аудиторією та відстеження ваших результатів.[22].

1.3 Основні інструменти для роботи з SMM просування

Наразі існує велика кількість різноманітних інструментів для просування в соціальних мережах, вибір яких залежить від особливостей стратегії та платформи.

На рисунку 1.3 зображено основні типи інструменти для роботи SMM просування.

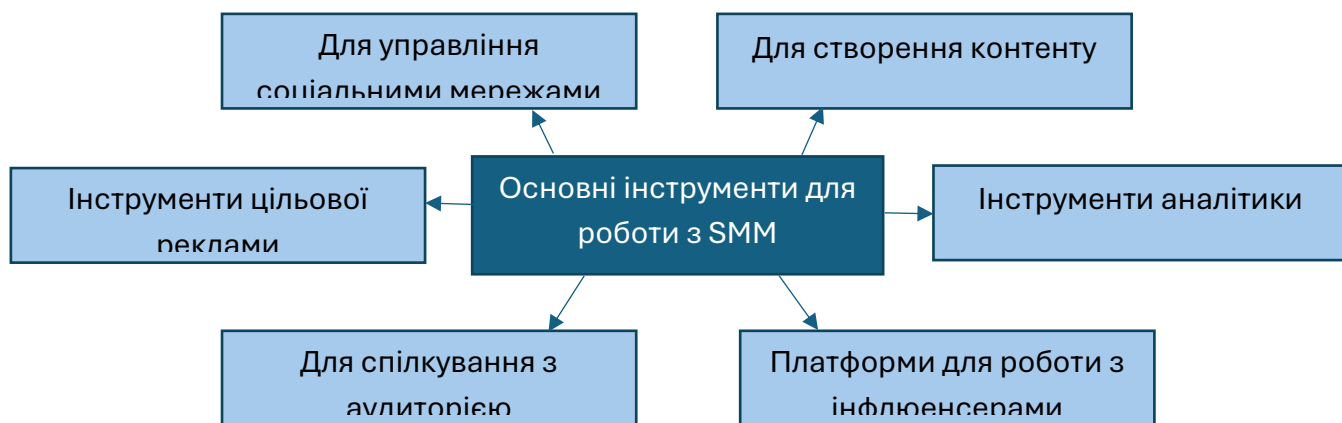


Рисунок 1.3 - Основні типи інструменти для роботи SMM просування.

Джерело: створене автором на основі[25].

Розглянемо більш детально зміст кожного з інструментів виокремлених на рис. 1.3.

1. Інструменти для управління соціальними мережами:

- Hootsuite: Даний інструмент дозволяє керувати декількома профілями в соціальних мережах з однієї панелі, планувати публікації, відстежувати розмови та аналітику.
- Buffer: Ще один популярний інструмент для управління соціальними мережами з подібними функціями, як і Hootsuite, що робить його зручним для планування та публікації контенту.

- Sprout Social: Надає розширені можливості аналітики та звітності.
- Later: Спеціально розроблений для візуального планування та публікації контенту в Instagram.
- Planoly: Дуже схожий до інструменту Later. Planoly також має додаткові функції, такі як аналітика та співпраця з командою.

2. Інструменти для створення контенту:

- Canva: Безкоштовний онлайн-інструмент, який пропонує широкий спектр шаблонів, зображень та інструментів для створення публікацій у соціальних мережах, інфографіки, презентацій та іншого візуального контенту.
- Adobe Spark: Ще один популярний онлайн-інструмент для створення контенту з подібними функціями, як і Canva.
- Unsplash та Pexels: Безкоштовні веб-сайти з високоякісними зображеннями, які можна використовувати у своїх публікаціях у соціальних мережах.

3. Інструменти аналітики:

- Google Analytics: Дозволяє відстежувати трафік на сайт із соціальних мереж, а також дані про те, як аудиторія взаємодіє з певним контентом.
- BuzzSumo: Допомагає аналізувати, який контент є найпопулярнішим у соціальних мережах.

4. Платформи для роботи з інфлюенсерами:

- Upfluence та AspireIQ: Платформа, яка допомагає знаходити та співпрацювати з інфлюенсерами.

5. Інструменти для спілкування з аудиторією:

- Chatfuel та ManyChat: Інструменти для створення чат-ботів, які дозволяють автоматизувати спілкування з клієнтами в месенджерах, таких як Facebook Messenger та Instagram Direct.

6. Інструменти цільової реклами:

- Facebook Ads Manager та LinkedIn Campaign Manager - це платформи, які дозволяють створювати та управляти рекламними кампаніями в соціальних мережах [25].
- SMM - це довгострокова стратегія, яка потребує регулярних зусиль та інвестицій.

Вибір правильних інструментів та їх ефективне використання може допомогти досягти певних SMM-цілей, підвищити впізнаваність бренду, залучити більше клієнтів та збільшити продажі.

1.4 Переваги та недоліки використання SMM-маркетингу

З метою надання всебічного аналізу вважаємо за необхідне виділити переваги та недоліки.

В таблиці 1.4 наведено переваги та недоліки використання SMM-маркетингу для просування послуги чи певного товару.

Таблиця 1.4 - Переваги та недоліки використання SMM-маркетингу для просування продукту

| Переваги | Недоліки |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. Довіра користувачів | 1. Очікування |
| 2. Широке охоплення | 2. Постійне оновлення контенту |
| 3. Вибір цільової аудиторії | 3. Витрати |
| 4. Низька вартість | 4. Репутація |
| 5. Зворотній зв'язок | 5. Ефективність |
| 6. Швидкість | |

Джерело: створено автором на основі [26].

Такий спосіб презентації власного бізнесу має багато переваг. До основних можна віднести:

1. Довіра користувачів: Користувачі будуть довіряти отриманій інформації, тому що не будуть сприймати її як нав'язливу рекламу послуги.

2. Широке охоплення: можливість охопити широку аудиторію, адже SMM впливає на людей, які проживають у різних регіонах.
3. Вибір цільової аудиторії: Даний спосіб відрізняється відмінним таргетингом, оскільки можна обрати ту цільову аудиторію, яка цікавить компанію.
4. Низька вартість: Вартість рекламного контакту не можна назвати високою, оскільки цей спосіб вважається менш витратним, ніж інші варіанти.
5. Зворотний зв'язок: Завдяки відгукам клієнтів можна відразу реагувати на їхні побажання та враховувати зауваження .
6. Швидкість: Реакція на рекламу буде швидкою, тому що не доведеться чекати, поки інформація буде розміщена в різних блогах.

Отже, SMM має багато переваг. З його допомогою можна значно розширити свою потенційну аудиторію, не витрачаючи зайвих грошей на запуск телереклами та створення радіоповідомлень[19].

Як і будь-який інший метод, цей варіант має свої недоліки. До основних недоліків SMM можна віднести:

1. Очікування: Для досягнення бажаних результатів часто доводиться довго чекати.
2. Постійне оновлення контенту: Необхідність регулярного оновлення інформації та розміщення новин для досягнення якісних результатів роботи.
3. Витрати: Неможливо точно розрахувати, тому що на ціну впливає багато факторів.
4. Репутація: У соціальних мережах користувачі можуть вільно публікувати свої відгуки, як позитивні, так і негативні. Важливо вміти правильно реагувати на негатив, щоб не зіпсувати репутацію бренду
5. Ефективність: Виміряти ефективність SMM може бути складно, адже на результат впливає багато факторів. [32].

Кожна людина має право самостійно приймати рішення, ґрунтуючись на власних бажаннях та цілях. Для досягнення кращих результатів та отримання значних прибутків рекомендується звертатися до перевірених спеціалістів, які гарантують якість своїх послуг. Завдяки допомозі досвідчених фахівців можна швидше досягти бажаних цілей.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Опис компанії та її SMM-цілей

ТОВ «Нова Пошта» - лідер українського ринку експрес-доставок.

Перші три роки роботи в компанії пройшли в пошуках клієнтів і шляхів розвитку. На четвертому році існування у компанії з'явилися перші великі клієнти та конкуренти. 2007 рік став для «Нової Пошти» першим прибутковим.

Протягом кількох років демонструє впевнене зростання, відкриваючи філії в містах-мільйонниках.

Компанія пережила осінь 2008 року під час світової фінансової кризи.

У 2009 році «Нова Пошта» стала лідером українського ринку експрес-доставки. Компанія розширюється шаленою швидкістю, потроюючи обсяг товарів, які вона переміщує щороку.

У 2010 році мережа була розширена (140 відділень) та вдосконалена система класифікації вантажів. Завдяки роботі цього складного механізму «Нова Пошта» забезпечує клієнтам надійність, простоту та швидкість обслуговування. Протягом цього періоду «Нова Пошта» активно співпрацює із зростаючим сегментом e-commerce і стає головним партнером багатьох інтернет-магазинів. Надання клієнтам логістики «під ключ» дозволяє йому відстоювати сильні позиції в ринку B2C [8].

До кінця 2011 року кількість доставлених посилок зросла до 12 мільйонів на рік, а мережа розширилася до понад 500 відділень по всій країні. В той час команда компанії налічує понад 5 тисяч чоловік. Щоб дозволити їм вивчати та розвивати навички, необхідні для успішної кар'єри в компанії, було створено Корпоративний університет.

За період 2012-2016 років всередині компанії сформувалося кілька напрямків розвитку, включаючи міжнародний напрямок («New Post Global»).

У 2014 році Нова Пошта відкрила представництва в Грузії та Молдові. А вже за рік здійснила вихід на міжнародний ринок доставки в 200 країн. Сьогодні в У відділеннях ТОВ «Нова Пошта» можна не тільки відправити, отримати товар або замовити адресну доставку, а також можна здійснити електронний грошовий переказ, переказ грошей через касу ForPost, замовити послугу фулфілмента («НП Логістик»).

Для зручності клієнтів компанія впроваджує сучасні ІТ-рішення. Один із них – запуск мобільного додатку, який дозволяє користуватися послугами компанії максимально просто. На кінець 2015 року програму завантажили понад 1,5 мільйона осіб. Успішно розвиваються типи послуг: товари обробляються та сортуються, вантажі не тільки доставляються до відділення, а й через поштові відділення та малі відділення (пункти пересилання). З їх допомогою клієнти можуть забрати пакунки за кілька хвилин ходьби не тільки від своїх будинків, а навіть і від офісів.

Основна мета Нової Пошти - забезпечити швидку, якісну та надійну доставку поштових та логістичних послуг в Україні та за кордон, а також спрощувати життя своїм клієнтам, робивши доставку легкою для життя і бізнесу. ТОВ «Нова Пошта» постійно впроваджує та удосконалює нові продукти і послуги, орієнтуючись на світові стандарти та кращий міжнародний досвід [7].

До SMM-цілей ТОВ «Нова Пошта» можна віднести:

1. Підвищення впізнаваності бренду

Збільшення охоплення публікацій: Публікувати цікавий та корисний контент, який буде релевантний цільовій аудиторії. Використовувати різні формати контенту, такі як тексти, зображення, відео та інфографіка. Співпрацювати з інфлюенсерами, щоб охопити ширшу аудиторію. Використовувати платні рекламні кампанії в соціальних мережах. Слідкувати за трендами та брати участь у актуальних дискусіях. Створити унікальний візуальний стиль для публікацій «Нова Пошта». Оптимізувати публікації для пошуку в соціальних мережах.

Збільшення кількості підписників: Запропонувати стимул для підписки, наприклад, знижку або безкоштовну доставку. Розмістити кнопки підписки на веб-сайті «Нова Пошта» та в інших каналах комунікації. Проводити конкурси та розіграші, де призом буде фірмова ручка, блокнот чи чашка. Співпрацювати з іншими брендами для перехресного просування.

Збільшення залученості аудиторії: Задавати питання та заохочувати до дискусій у коментарях. Проводити опитування та голосування. Запропонувати користувачам можливість генерувати власний контент, наприклад, фотографії з посилками «Нової Пошти». Використовувати інтерактивні формати контенту, такі як тести та вікторини. Відповідати на коментарі та повідомлення користувачів у максимально короткі терміни.

2. Збільшення лояльності клієнтів:

Створення позитивного досвіду спілкування з брендом: Швидко та ввічливо відповідати на запитання та скарги клієнтів. Вирішувати проблеми клієнтів швидко та ефективно. Пропонувати додаткові послуги та бонуси лояльним клієнтам. Проводити програми лояльності та бонусні програми. Надавати клієнтам можливість впливати на розвиток "Нової пошти", наприклад, за допомогою опитувань та фокус-груп.

Створення спільноти навколо бренду: Організувати онлайн- та офлайн-заходи для клієнтів. Створити групи в соціальних мережах для спілкування та підтримки клієнтів. Заохочувати клієнтів ділитися своїми історіями та відгуками про «Нову Пошту». Використовувати хештеги для об'єднання клієнтів та створення єдиного простору спілкування. Створити чат-бота для надання інформації та підтримки клієнтів.

Підтримка емоційного зв'язку з клієнтами: Показувати людський бік "Нової пошти" та ділитися історіями співробітників. Використовувати гумор та емоції в контенті. Демонструвати цінності «Нової Пошти», такі як надійність, відповідальність та турбота про клієнтів. Висловлювати вдячність клієнтам за їхню лояльність. Вітати клієнтів з днем народження та іншими святами.

3. Стимулювання продажів:

Просування спеціальних пропозицій та акцій: Інформувати про знижки, безкоштовну доставку та інші вигідні пропозиції. Запропонувати персоналізовані рекомендації товарів та послуг. Створити відчуття терміновості, наприклад, обмежені за часом пропозиції. Використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, щоб охопити потенційних клієнтів.

Створення зручних каналів комунікації: Забезпечити цілодобову підтримку клієнтів у соціальних мережах, чаті та по телефону. Створити базу знань з відповідями. Надати можливість залишити відгук про роботу «Нової Пошти» на веб-сайті та в соціальних мережах.

Швидке та ефективне вирішення проблем: Використовувати систему тикетів для відстеження звернень клієнтів. Надавати клієнтам номер замовлення, щоб вони могли відстежувати статус свого звернення. Пропонувати альтернативні рішення, якщо проблема не може бути вирішена негайно[7].

2.2 Аналіз SMM-стратегії ТОВ 'Нова пошта'

Загалом, SMM-стратегія «Нової Пошти» є сильною та ефективною. Компанія має велику аудиторію, публікує якісний контент та активно взаємодіє зі своїми підписниками. Для того щоб краще розібратися і зрозуміти проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз SMM-стратегій ТОВ «Нова Пошта»

| | |
|---|---|
| <p>Сильні сторони:</p> <p>Широке охоплення: "Нова Пошта" має мільйонні аудиторії в усіх популярних соціальних мережах України, що робить її однією з найпотужніших SMM-компаній країни.</p> <p>Якісний контент: Компанія публікує цікавий та корисний контент, який відповідає інтересам її цільової аудиторії. Це включає в себе інформацію про послуги, акції, цікаві історії та гумор.</p> <p>Активна взаємодія з аудиторією: "Нова Пошта" активно відповідає на коментарі та повідомлення, що свідчить про її зацікавленість у спілкуванні з клієнтами.</p> <p>Використання різних форматів контенту: Компанія використовує різні формати контенту, такі як текстові публікації, фото, відео, інфографіка та конкурси, що робить її контент цікавим та різноманітним.</p> <p>Ефективне використання реклами: "Нова Пошта" успішно використовує платну рекламу в соціальних мережах для охоплення ширшої аудиторії та просування своїх послуг.</p> | <p>Слабкі сторони:</p> <p>Незначний акцент на візуальному контенті: "Нова Пошта" могла б використовувати більше візуального контенту, такого як фото та відео, щоб зробити свій контент більш привабливим.</p> <p>Недостатньо використання сторіз: Компанія могла б використовувати сторіз в Instagram та Facebook, щоб ділитися більш неформальним та цікавим контентом.</p> <p>Рідкісні прямі трансляції: "Нова Пошта" могла б проводити більше прямих трансляцій, щоб спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу.</p> |
| <p>Можливості:</p> <p>Більше персоналізації: "Нова Пошта" може використовувати дані про своїх клієнтів, щоб персоналізувати свій контент та рекламу, що зробить їх ще більш цікавими та релевантними.</p> <p>Більше інтерактиву: Компанія може використовувати більше інтерактивних форматів контенту, таких як опитування, вікторини та прямі трансляції, щоб залучити свою аудиторію та підвищити рівень її залученості.</p> <p>Співпраця з інфлюенсерами: "Нова Пошта" може співпрацювати з інфлюенсерами, щоб охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.</p> <p>Використання штучного інтелекту: Компанія може використовувати штучний інтелект для автоматизації деяких SMM-задач, таких як моніторинг соціальних мереж та аналітика даних.</p> | <p>Загрози:</p> <p>Зміна алгоритмів соціальних мереж: Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що може призвести до зниження органічного охоплення контенту "Нової Пошти".</p> <p>Зростання конкуренції: Все більше й більше компаній використовують SMM для просування своїх товарів та послуг, що може ускладнити "Новій Пошті" виділитися на тлі конкурентів.</p> <p>Негативні відгуки: Негативні відгуки клієнтів в соціальних мережах можуть зашкодити репутації "Нової Пошти".</p> |

Джерело: складено автором на основі [28]

Важливо, що «Нова Пошта» не зупиняється на досягнутому і постійно шукає можливості для покращення. Використання більшої кількості

візуального контенту, співпраця з інфлюенсерами та впровадження штучного інтелекту - це лише деякі з кроків, які допоможуть їм й надалі залишатися на вершині.

PEST-аналіз Нової пошти включає в себе оцінку зовнішніх факторів макросередовища, які можуть вплинути на компанію. Відмічаючи важливі аспекти PEST аналізу, розглянемо політичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники, зображені в таблиці 2.2, які можуть впливати на її діяльність:

Таблиця 2.2 - PEST-аналіз для SMM-стратегії компанії «Нова Пошта»

| | |
|--|--|
| <p>Політичні фактори:</p> <p>Стабільність політичної системи: Політична стабільність в Україні може вплинути на те, як "Нова Пошта" веде свою SMM-діяльність. Наприклад, під час політичних заворушень компанія може вирішити зосередитися на публікації інформативного та корисного контенту, який допоможе людям залишатися в безпеці.</p> <p>Урядова політика: Урядова політика, що стосується соціальних мереж та онлайн-реклами, може вплинути на те, як "Нова Пошта" просуває свої послуги. Наприклад, якщо уряд запровадить обмеження щодо реклами в соціальних мережах, "Новій Пошті" доведеться шукати інші способи охоплення своєї аудиторії.</p> <p>Торгові відносини: Торгові відносини між Україною та іншими країнами можуть вплинути на те, як "Нова Пошта" пропонує свої послуги міжнародної доставки. Наприклад, якщо між Україною та іншою країною існує торговельне ембарго, "Новій Пошті" доведеться припинити доставку в цю країну.</p> | <p>Економічні фактори:</p> <p>Економічний стан: Економічний стан в Україні може вплинути на те, скільки людей користуються послугами "Нової Пошти". Наприклад, під час економічного спаду люди можуть рідше робити покупки онлайн, що призведе до зменшення обсягу доставлених "Новою Поштою" товарів.</p> <p>Рівень доходу: Рівень доходу людей в Україні може вплинути на те, які послуги "Нової Пошти" вони обирають. Наприклад, люди з високим доходом можуть бути більш схильні до користування послугами експрес-доставки, тоді як люди з низьким доходом можуть обирати більш доступні за ціною послуги.</p> <p>Валютні курси: Валютні курси можуть вплинути на те, скільки коштує "Новій Пошті" доставка товарів за кордон. Наприклад, якщо українська гривня знеціниться, "Новій Пошті" доведеться підвищити ціни на свої послуги міжнародної доставки.</p> |
|--|--|

Продовження таблиці 2.2

| | |
|---|---|
| <p>Соціальні фактори:</p> <p>Демографія: Демографічні дані України можуть вплинути на те, які послуги "Нової Пошти" користуються найбільшим попитом. Наприклад, зростання кількості людей похилого віку може призвести до збільшення попиту на послуги доставки ліків та продуктів харчування.</p> <p>Інтернет-проникнення: Рівень проникнення Інтернету в Україні може вплинути на те, як люди користуються послугами "Нової Пошти". Наприклад, з чим більше людей мають доступ до Інтернету, тим більше людей роблять покупки онлайн, що призведе до збільшення обсягу доставлених "Новою Поштою" товарів.</p> <p>Соціальні цінності та ставлення: Соціальні цінності та ставлення людей в Україні можуть вплинути на те, як вони сприймають "Нову Пошту". Наприклад, якщо люди в Україні стають все більш екологічно свідомими, "Новій Пошті" доведеться вжити заходів, щоб зробити свою діяльність більш екологічно чистою.</p> | <p>Технологічні фактори:</p> <p>Розвиток нових технологій: Розвиток нових технологій може вплинути на те, як "Нова Пошта" надає свої послуги. Наприклад, розвиток штучного інтелекту може дозволити "Новій Пошті" автоматизувати деякі свої завдання, такі як сортування та доставка товарів.</p> <p>Швидкість Інтернету: Швидкість Інтернету в Україні може вплинути на те, як люди користуються веб-сайтом та мобільним додатком "Нової Пошти". Наприклад, якщо швидкість Інтернету низька, людям може бути важко відстежувати свої замовлення або замовляти нові послуги.</p> <p>Використання мобільних пристроїв: Використання мобільних пристроїв в Україні може вплинути на те, як люди користуються послугами "Нової Пошти".</p> |
|---|---|

Джерело: складене автором на основі [2].

2.3 Аналіз ефективності просування ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах

Здійснений автором аналіз просування ТОВ «НОВА ПОШТА» в соціальних мережах показав, що компанія інтенсивно їх використовує для просування свого бренду.

Завдяки активній та грамотній роботі у соціальних мережах Новій Пошті вдалося значно посилити свій бренд, стати одним з найупізнаваніших брендів України та налагодити тісний зв'язок зі своїми клієнтами.

Нижче наведено соціальні мережі, які використовує Нова пошта.

1. Facebook: https://www.facebook.com/nova.poshta.official/?locale=uk_UA

На рисунку 2.1 зображено скрін сторінки Нової Пошти у Facebook

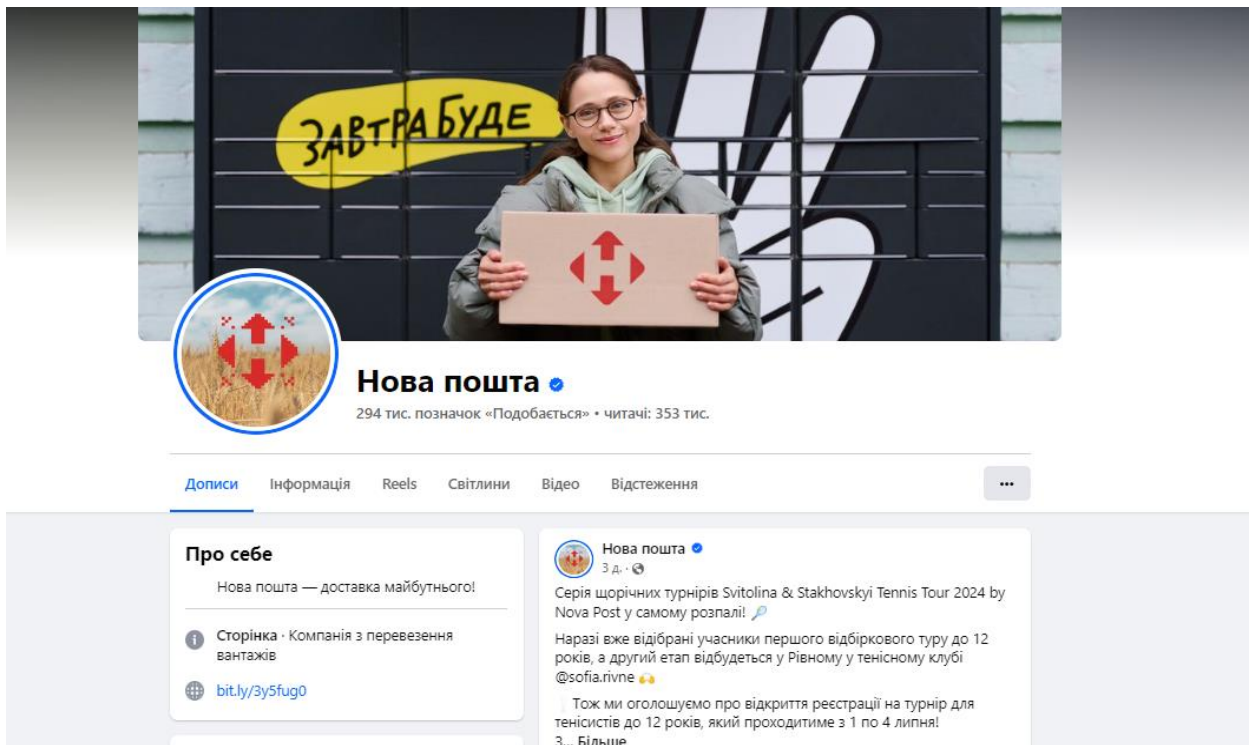


Рисунок 2.1 - Сторінка Нової Пошти у Facebook [10]

Це офіційна сторінка Нової пошти, яка має 353 тис. підписників. Тут публікуються новини компанії, оголошення про акції та конкурси, поради щодо відправлення посилок, а також цікаві історії та відео майже кожні три дні. Відповіді на коментарі та повідомлення надаються як фахівцями з обслуговування клієнтів, так і чат-ботом [10].

2. Instagram: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/?hl=en>

На сторінці Instagram 168 тис. підписників, а пости викладаються майже кожного дня. Цей канал використовується для публікації фотографій та відео, що демонструють роботу компанії, її цінності та команду. Також проводяться конкурси та розіграші, організовуються опитування та інтерактивні історії. На рисунку 2.2 зображено скрін сторінки Нової Пошти у Instagram

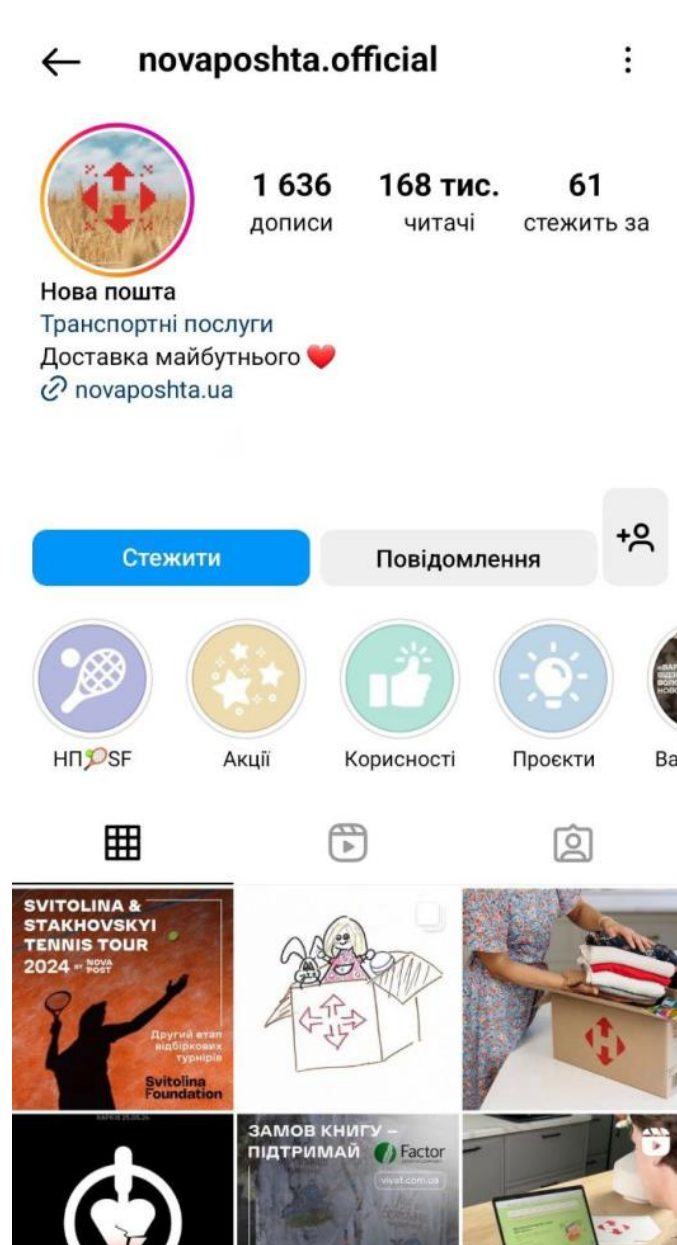


Рисунок 2.1 - Сторінка Нової Пошти у Instagram [11]

3. YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCUgNSjGSiSdJBTjGG2IA4JA>

Тут публікуються рекламні ролики, відеоінструкції з користування послугами Нової Пошти, інтерв'ю з керівництвом та співробітниками, а також репортажі з подій та заходів. Станом на травень кількість підписників налічує 28,1 тисяч осіб. Відео регулярно публікуються, останнє відео додане близько двох тижнів тому. На рисунку 2.3 зображено скрін каналу YouTube Нової Пошти

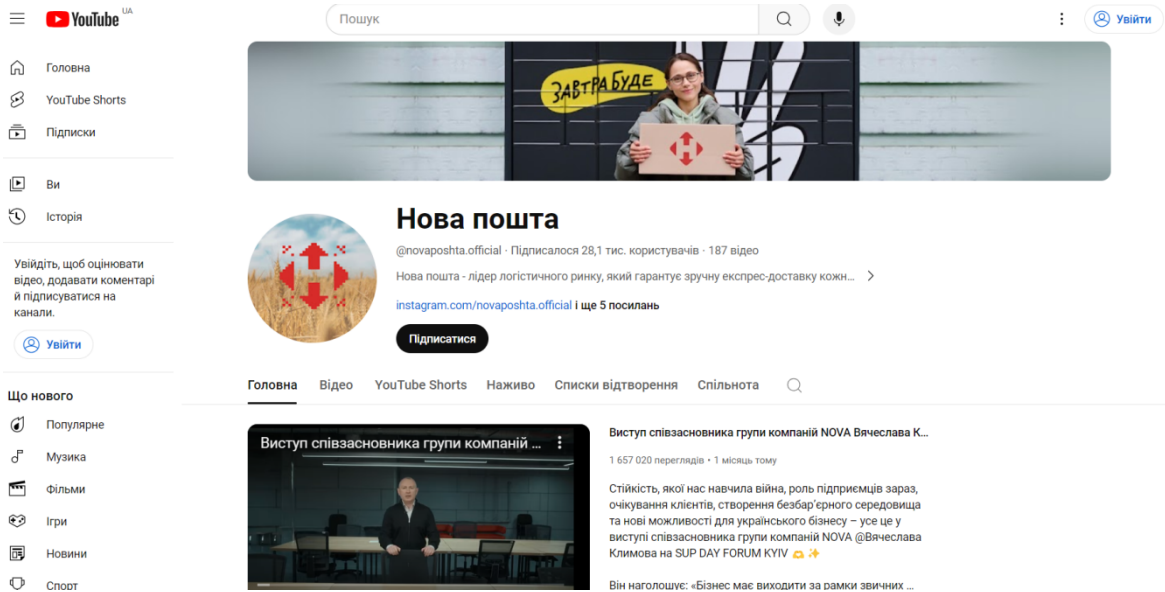


Рисунок 2.3 - Канал YouTube Нової Пошти [16]

4. Telegram: <https://uk.tgstat.com/channel/@novaposhtagroup>

Офіційний канал Нової Пошти в Telegram використовується для розсилки новин, оголошень та акцій. Також тут можна отримати відповіді на питання щодо роботи компанії та її послуг. Кількість підписників на даному каналі налічує 19 719 тисяч осіб.

На рисунку 2.4 зображено скрін Telegram - каналу Нової Пошти



Рисунок 2.4 - Telegram - канал Нової Пошти [29]

5. Viber: <https://chats.viber.com/novaposhta/ru>

Ще один канал для розсилки новин та оголошень. У Viber можна написати повідомлення службі підтримки клієнтів. [14].

6. TikTok: <https://www.tiktok.com/@novaposhta.official?lang=en>

Нещодавно Нова Пошта почала використовувати TikTok для публікації коротких розважальних відео про свою роботу. На цій сторінці найбільше підписників, а саме 72,9 тисяч. На рисунку 2.5 зображено скрін сторінки TikTok Нової Пошти.

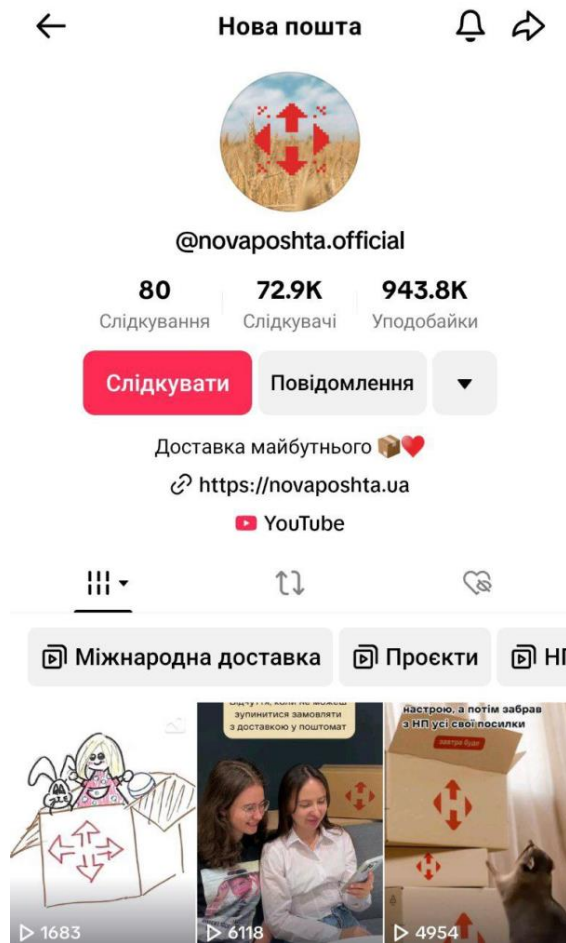


Рисунок 2.5 - Сторінка TikTok Нової Пошти [13]

7. Twitter: https://x.com/NP_official_ua

Тут публікуються короткі новини, оголошення, акції та цікаві факти про роботу Нової Пошти. Також проводяться опитування та розіграші, організовуються прямі трансляції з подій. На рисунку 2.6 зображено скрін сторінки Нової Пошти в Twitter.

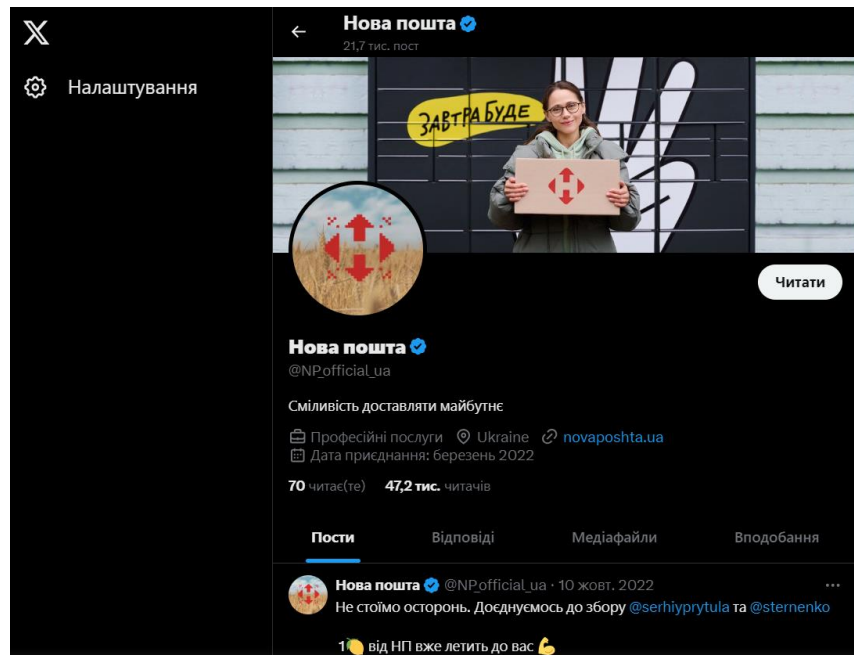


Рисунок 2.6 - Сторінка в Twitter Нової Пошти [15]

8. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/novaposhta/>

Ця сторінка орієнтована на професійну аудиторію. Тут публікуються вакансії, інформація про кар'єрні можливості в Новій Пошті. На рисунку 2.7 зображено скрін сторінки Нової Пошти в LinkedIn.

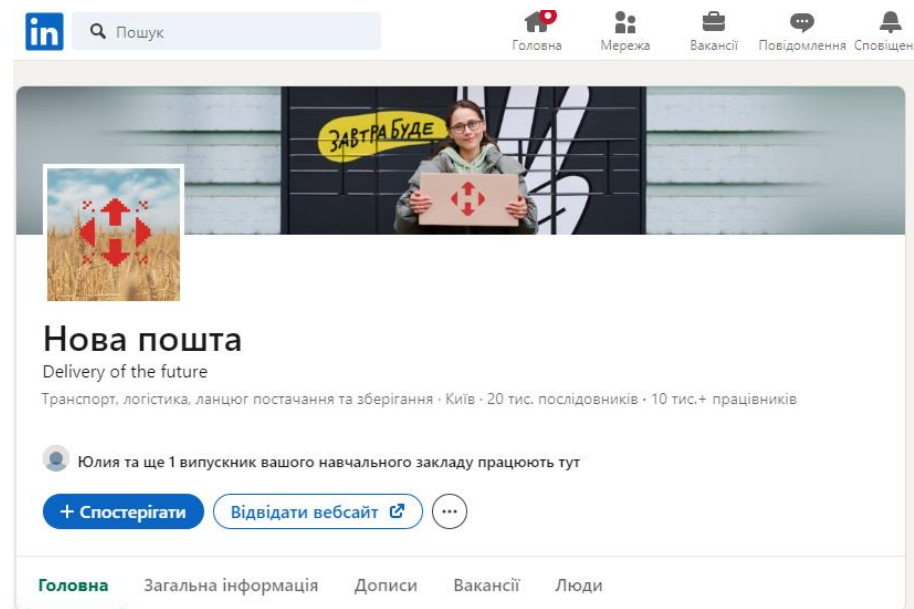


Рисунок 2.6 - Сторінка в LinkedIn Нової Пошти [12]

Яким чином «Нова Пошта» просуває свій бренд у соціальних мережах:

- Публікує цікавий та корисний контент, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.
- Проводить конкурси та розіграші, щоб залучити нових підписників та підвищити активність.
- Використовує інтерактивні формати, такі як опитування та історії, щоб заохотити до взаємодії з аудиторією.
- Своєчасно та якісно відповідає на коментарі та повідомлення, щоб налагодити зв'язок з клієнтами та покращити їх досвід.
- Співпрацює з блогерами та лідерами думок, щоб розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.
- Використовує таргетовану рекламу, щоб охопити максимально зацікавлену аудиторію.

Нова Пошта активно використовує всі доступні канали соціальних мереж, щоб охопити якомога ширшу аудиторію та налагодити тісний зв'язок зі своїми клієнтами.

2.4 Виявлення недоліків SMM-стратегії та рекомендації для її покращення

Здійснивши аналіз SMM-стратегія Нової Пошти, автор дійшов висновку, що вона має декілька проблем та недоліків:

- Відсутність чіткої цілеспрямованої стратегії: Немає чітко визначеної цільової аудиторії, цілей SMM та KPI для їх вимірювання. Це призводить до того, що публікації не резонують з аудиторією, а кампанії не дають бажаних результатів.
- Недостатнє розуміння цільової аудиторії: Немає глибокого розуміння потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії в соціальних мережах. Це призводить до того, що контент не відповідає очікуванням аудиторії, а SMM-активність не дає очікуваного ефекту.

- Неefективна комунікація: Публікації не завжди цікаві, корисні або інформативні. Не використовується різноманіття форматів контенту, не застосовуються сторітеллінг та інші ефективні методи комунікації.
- Недостатня взаємодія з аудиторією: Немає активної взаємодії з підписниками у коментарях, повідомленнях та інших каналах комунікації. Це призводить до того, що аудиторія не відчуває себе залученою до SMM-активності Нової Пошти.
- Невикористання аналітики: Не використовуються дані аналітики для оцінки ефективності SMM-кампаній та оптимізації стратегії. Це призводить до того, що SMM-активність не дає максимального результату.

Проблеми в окремих соціальних мережах:

Facebook:

- Недостатньо цікавий та корисний контент: Публікації часто бувають сухими, інформативними та не залучають аудиторію.
- Відсутність різноманітності форматів контенту: Не використовується відео, сторітеллінг, конкурси та інші формати, які могли б зацікавити аудиторію.

Instagram:

- Недостатня візуальна привабливість контенту: Фотографії та відео не завжди якісні та цікаві.
- Невикористання трендів та хештегів: Не використовуються популярні тренди та хештеги, що призводить до меншого охоплення аудиторії.
- Недостатня взаємодія з аудиторією: Рідко відповідають на коментарі та повідомлення.

YouTube:

- Відсутність чіткої концепції каналу: Немає чіткої тематики та спрямованості каналу, що призводить до меншого залучення аудиторії.
- Недостатньо цікавий та якісний контент: Відео часто бувають нудними, інформативними та не залучають аудиторію.
- Недостатня просування каналу: Не використовується реклама та інші методи просування каналу, що призводить до меншого охоплення аудиторії.

Рекомендації щодо покращення:

- Розробити чітку та цілеспрямовану SMM-стратегію: визначити цільову аудиторію, цілі SMM та KPI для їх вимірювання.
- Глибоко вивчити цільову аудиторію: зрозуміти їхні потреби, інтереси та поведінку в соціальних мережах.
- Створити цікавий, корисний та інформативний контент: використовувати різноманіття форматів контенту, сторітеллінг та інші ефективні методи комунікації.
- Активно взаємодіяти з аудиторією: відповідати на коментарі та повідомлення, проводити конкурси та розіграші.
- Використовувати аналітику для оцінки ефективності SMM-кампаній та оптимізації стратегії.
- Звернутися до фахівців з SMM: вони допоможуть розробити та втілити в життя ефективну SMM-стратегію для Нової Пошти [22].

Впровадження цих рекомендацій допоможе Новій Пошті покращити свою SMM-стратегію, збільшити охоплення аудиторії, підвищити лояльність клієнтів та досягти поставлених цілей.

ВИСНОВОК

SMM як інструмент просування та вирішення бізнес-завдань компаній набуває все більшої популярності у сучасному динамічному світі. Його ефективність обумовлюється широким спектром можливостей, які він надає для прямого спілкування з цільовою аудиторією, формування лояльності до бренду, стимулювання продажів та вирішення інших важливих бізнес-задач.

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

- SMM є комплексним інструментом, який охоплює різні аспекти просування та вирішення бізнес-завдань компаній. Він включає в себе створення та публікацію контенту, роботу з аудиторією, аналітику та оптимізацію стратегії.
- Ефективність SMM залежить від чітко визначених цілей та правильної стратегії. Для досягнення успіху необхідно враховувати специфіку бізнесу, цільову аудиторію, особливості обраних соціальних мереж та актуальні тренди.
- SMM має ряд переваг, таких як: низька вартість порівняно з іншими видами реклами, висока швидкість відгуку, можливість прямої взаємодії з аудиторією, гнучкість та можливість постійного вдосконалення.
- SMM також має певні недоліки, до яких належать: необхідність постійного оновлення контенту, ризик негативних відгуків, складність аналітики та вимірювання ефективності.

Для аналізу SMM – стратегії було взято ТОВ «Нова Пошта». ТОВ «Нова Пошта» - це лідер українського ринку експрес-доставок.

SMM-стратегія «Нової Пошти» є сильною та ефективною. Компанія має велику аудиторію, публікує якісний контент та активно взаємодіє зі своїми підписниками. Нова Пошта присутня в таких соціальних мережах як: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Viber, TikTok, Twitter та LinkedIn.

З недоліків SMM-стратегії «Нової Пошти» є відсутність чіткої цілеспрямованої стратегії, неефективна комунікація, недостатня взаємодія з аудиторією та невикористання аналітики.

Щодо рекомендацій покращення SMM-стратегії можна виділити наступні дії: розробити чітку та цілеспрямовану SMM-стратегію, глибоко вивчити цільову аудиторію, створити цікавий, корисний та інформативний контент, активно взаємодіяти з аудиторією, використовувати аналітику для оцінки ефективності SMM-кампаній та оптимізації стратегії, звернутися до фахівців з SMM.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166
2. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. №11 (2). С. 41–45.
3. Бохонок Г., Папенчак Т. SMM-маркетинг: що це таке і як робити маркетинг у соціальних мережах – Elit-Web. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
4. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. *Netpeak Journal – media pro internet-marketing та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivsiv/>
5. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи. *InProject - IT компанія, яка створює неймовірні digital продукти*. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
6. Все детально про SMM (Social Media Marketing) – BANADA. *BANADA*. URL: <https://www.banada.top/vse-detavno-pro-smm-social-media-marketing/>
7. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2020 рік. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/>
8. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii
9. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі
10. Офіційна сторінка ТОВ Нова Пошта в Facebook. *Log into Facebook / Facebook*. URL: https://www.facebook.com/nova.poshta.official/?locale=uk_UA

11. Офіційна сторінка ТОВ Нова Пошта в Instagram (@novaposhta.official) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/?hl=en>

12. Офіційна сторінка ТОВ Нова Пошта в | LinkedIn. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/company/novaposhta/>

13. Офіційна сторінка ТОВ Нова Пошта в TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@novaposhta.official?lang=en>

14. Офіційна сторінка ТОВ Нова Пошта в Viber Account Page. URL: <https://chats.viber.com/novaposhta/ru>

15. Офіційна сторінка ТОВ Нова Пошта в X (formerly Twitter). URL: https://x.com/NP_official_ua

16. Офіційна сторінка ТОВ Нова Пошта YouTube weitergehen. URL: <http://www.youtube.com/@novaposhta.official>

17. Петропавловська С. Є. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів / С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак, Г. В. Малаховська // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 1. - С. 166-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29.4

18. Руди, М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. Руди // Вісник НТУ «ХП». – Харків: НТУ «ХП», 2013. – № 24. – С. 136- 142.

19. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahovaosvita/socialni-merezhi-piv>

20. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.

21. Що таке лідогенерація: ключові стратегії, тули, техніки та тренди | Snov.io. *Sales automation & acceleration at scale | Snov.io*. URL: <https://snov.io/glossary/ua/lead-generation-ua/>

22. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. - Webtune. *Webtune*. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-kroktiv-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi/>.

23. KPI в SMM: оцінка ефективності просування у соціальних мережах, як правильно ставити та оцінювати - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/kpi-v-smm-otsinka-efektivnosti-prosuvannya-u-sotsialnih-merezhah-yak-pravilno-staviti-ta-otsinyuvati/>

24. SMM-маркетинг: що таке маркетинг у соціальних мережах - Wezom. *IT-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-cho-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah>

25. SMM маркетинг що це: інструменти та платформи у SMM-маркетингу - IT рейтинг UA. *IT рейтинг України*. URL: <https://it-rating.ua/smm-marketing-tse-abo-scho-take-smm-marketing-u-sotsialnih-merejah>.

26. SMM : переваги та недоліки реклами. *Рекламне агентство*. URL: <https://effect-m.com/uk/smm-v-sotsialnih-merezhah-perevagi-ta-nedoliki-reklami>

27. Smm просування від Першої Маркетингової Агенції UA. *Маркетинг «під ключ» від Першої Маркетингової Агенції UA*. URL: <https://marketing.if.ua/news/smm-prosuvannya/>

28. SWOT – важливий аналіз в бізнесі. *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/swot-vazhlij-analiz-v-biznesi>

29. Telegram-канал "НОВА ПОШТА News" – @novaposhtagroup – TGStat. *TGStat.com*. URL: <https://uk.tgstat.com/channel/@novaposhtagroup>

30. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. –2007. –Режим доступу до ресурсу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html>.

31. Biggest social media platforms 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

32. LaFleur G. What is social media marketing (SMM)?. *WhatIs*. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>

33. Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N. Siamagka, G. Christodoulides. // 40. –2011. –No7. –C. 1153–1159.

34. 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).

35. Social Media Marketing: An Overview | Help Center | Wix.com. *Help Center / Wix.com*. URL: <https://support.wix.com/en/article/social-media-marketing-an-overview>

36. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1).