

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА», м.Київ)

Студентки \_\_\_\_\_ курсу, \_\_\_\_\_ групи,

спеціальності 075 «Маркетинг»,

спеціалізації

«Цифровий маркетинг»

Шаповал Валерії Сергіївни

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Науковий керівник,

доктор економічних наук,

професор

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Гарант освітньої програми,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

**КИЇВ 2021**

# Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет \_\_\_\_\_ Кафедра \_\_\_\_\_

Освітній ступінь \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_

Спеціалізація \_\_\_\_\_

**Затверджую**

Зав. кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ О.С. Бондаренко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу студентів

**Шаповал Валерії Сергіївни**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

«Просування бренду в соціальних мережах» (за матеріалами ТОВ «Інтертоп Україна», м.Київ )

Затверджена наказом ректора від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р. № \_\_\_\_\_

2. Строк здачі студентом закінченої роботи \_\_\_\_\_

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення методів просування бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження актуальні напрямки просування бренду підприємства ритейлу в соціальних мережах.

Предмет дослідження теоретичні та практичні аспекти просування бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в соціальних мережах.







## АНОТАЦІЯ

**Шаповал В. С. Просування бренду в соціальних мережах. – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Цифровий маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячено теоретико-методичним і практичним засадам просування бренду в соціальних мережах. У роботі розкрито сутність поняття “соціальні мережі” та визначено його місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки організації удосконалення стратегії просування бренду в соціальних мережах ТОВ «Інтертоп Україна»

**Ключові слова: бренд, просування бренду, маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, онлайн-відео, соціальні мережі, реклама.**

## ANNOTATION

**Shapoval V.S. Brand promotion in social networks. – Manuscript.**

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Digital Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of brand promotion in social networks. The essence of the concept of "social networks" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. The directions of the organization of improvement of strategy of advancement of a brand in social networks of LLC Intertop Ukraine are developed.

**Key words: brand, brand promotion, marketing, digital marketing, internet marketing, online video, social networks, advertising.**

**ЗМІСТ**

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b> .....                                                                                                     | 8  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> .....                                        | 11 |
| <b>РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»)</b> ..... | 28 |
| 2.1 Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства .....                                                   | 28 |
| 2.2 Аналіз стратегії просування бренду в соціальних мережах.....                                                       | 40 |
| <b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> .....           | 45 |
| 3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії просування бренду в соціальних мережах .....                        | 45 |
| 3.2 Розробка заходів реалізації стратегії просування бренду просування бренду в соціальних мережах .....               | 52 |
| 3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів .....                                                                   | 69 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....                                                                                                  | 73 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                                                                | 75 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....                                                                                                   | 81 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сучасному етапі розвитку суспільства та економіки відбувається постійне збільшення обсягів знань та професійних навичок, що визначають нові маркетингові підходи до ведення бізнесу. Інтенсифікація впровадження технічних засобів та інформаційних технологій у всі сфери життя суспільства надає нові можливості для підвищення ефективності та розширення інструментарію у сфері просування бізнесу. Інтернет–маркетинг стає поширеною практикою.

Однак у процесі накопичення реального досвіду виникає низка труднощів із підбором методів та форм просування. Тим більше, що стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до постійного поповнення інструментарію даного напрямку [1].

Збільшення кількості користувачів соціальних мереж, проникнення в регіони, широкі можливості для аналітиків роблять цей маркетинговий інструмент ще ефективнішим та привабливішим для просування. Ефективність дій досвідчених компаній забезпечує системний підхід, опис успішного досвіду створює умови для його трансляції у різних галузях ведення бізнесу. Прагнення людей полегшити та автоматизувати процеси бізнесу призводить до створення нових способів та інструментів управління та забезпечення підприємств будь-якого масштабу.

Суттєвий внесок у дослідження питань брендингу здійснили такі зарубіжні науковці та вчені, як: Д. Аакер, Т. Гед, М. Данн, С. Девіс, П. Дойль, Ж.–Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Ледерер, Д. Огілві, Л. Райс, Дж. Траут, Л. Чернатонні, П. Фелдвік, С. Хілл, та вітчизняні: О. Боєнко, В. Ясишина, А. Годін, Є. Голубкова, О. Гончар, В. Домнін, О. Казніна, А. Костін, Л. Капустіна, С. Легенчук, О. Ніфатова, Т. Остапчук, О. Пашенко, Е. Пономарьов, Е. Рудая, І. Рожков, С. Старов, Г. Тарасюк, Д. Файвішенко, В. Щербак, О. Штовба та інші.



**Метою роботи** є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення методів просування бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети вирішуються такі **завдання**:

- визначити актуальні теоретичні підходи до просування бренду в соціальних мережах;
- здійснити стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз стратегії просування бренду в соціальних мережах;
- обґрунтувати напрями удосконалення стратегії просування бренду в соціальних мережах;
- розробити заходи реалізації стратегії просування бренду просування бренду в соціальних мережах;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження** – актуальні напрями просування бренду підприємства ритейлу в соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні аспекти просування бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в соціальних мережах.

**Методи дослідження:** метод наукової систематизації даних, їх аналізу, порівняння, формалізації та узагальнення; також застосовано методи опитування експертів і наукового спостереження. Методологія роботи полягає в інтерпретації аналітичних даних із застосуванням порівняльного аналізу. Дослідження полягало у збиранні статистичного матеріалу та його обробці з метою пошуку найкращих рішень у галузі практичного використання інтернет–маркетингу.

**Практична частина роботи** включала проведення збору статистичної інформації на базі звітів, аналітичних даних компаній, що займаються SMM–просуванням у своїй комерційній діяльності, що стало емпіричною базою дослідження.

**Структура і обсяг дослідження.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань), 2 додатків. Загальний обсяг дипломної 72 сторінки, основний зміст викладено на 61 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 12 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі набувають усе більшої популярності та виступають не тільки майданчиком для спілкування користувачів, а і ефективним маркетинговим інструментом. Основним компонентом технології інтернет-маркетингу є просування послуг, товарів, бренду компанії за допомогою інноваційних методів. Одним із таких методів є використання соціальних мереж для збільшення охоплення аудиторії, підвищення лояльності та впізнаваності бренду, а також застосування опосередкованої реклами.

Соціологічні дослідження говорять про постійне збільшення інтернет-аудиторії: якщо у 2015 р. охоплення населення України за допомогою інтернет-комунікацій становило 75%, то сьогодні кількість користувачів зросла до 81%, продовжуючи постійно зростати. З цієї точки зору, особливий інтерес становлять соціальні мережі як інструмент просування, оскільки, за відгуками маркетологів, SMM допомагає розширити охоплення бренду та збільшити трафік. За останні 4 роки ці дві переваги маркетингу у соц. мереж впевнено тримають перші позиції [2].

SMM (Social media marketing) розуміється як процес залучення трафіку або підвищення уваги до бренду або продукту [3] являє собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як канали для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Окремі дослідники розуміють це явище як «створення лояльної аудиторії у соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації та спілкування з потенційними споживачами» [4].

До переліку базових понять інтернет-маркетингу належать:

- продукт чи послуга, яка вимагає просування на ринку з допомогою соціальних мереж;
- унікальна пропозиція, тобто особливість товару або послуги, що просувається, яка здатна скласти вигоду для потенційного клієнта;

– цільова аудиторія – потенційні клієнти, люди, яким адресована пропозиція;

– конверсія – потенційний клієнт досягає бажаної нами мети. Таким чином, відвідувачі перетворюються на потенційних клієнтів або, якщо вони щось купують, на клієнтів. Перетворення відбувається, коли хтось перетворюється з пасивного відвідувача на активного, зацікавленого відвідувача або клієнта. Ідеальним перетворенням є перетворення в клієнта, при якому хтось робить покупку. Однак інші конверсії також є цінними, і багато менших конверсій – це кроки, які можуть допомогти відвідувачам з часом перетворитися на клієнтів. Конверсії також іноді називають діями, подіями, виконанням цілей або потенційними клієнтами;

– методи просування – форми маркетингової роботи, які використовуються у взаємодії з цільовою аудиторією задля досягнення її максимальної конверсії. До традиційних маркетингових методів просування відносять будь-який з методів просування: реклама, особистий продаж (персональний продаж), зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту.

Особливості просування бізнесу через соціальні мережі пов'язані із здійсненням прямої комунікації з аудиторією, що дає змогу відстежувати її реакцію в режимі реального часу. Регулярний, щоденний контакт із користувачами соціальних мереж приносить відчутний ефект та користь, завдяки бажанню користувачів ділитися інформацією, поширювати пости про бренд, що надає можливість нарощувати онлайн та офлайн активність аудиторії.

Сьогодні цей канал поширення інформації є дуже перспективним, оскільки аналітики відзначають кілька важливих тенденцій:

1. Скорочення традиційної реклами;
2. Зростання впливу відео контенту;
3. Розвиток нативної реклами через канали SMM;
4. Зміщення просування у бік мобільної реклами [6].

Зазначені зміни пов'язують із трансформацією потреб аудиторії; популярністю мобільних засобів зв'язку та впровадженням смарттехнологій, мобільних додатків та сервісів. У цілому контекстна реклама у соціальних мережах також продовжує розвиватися, але зазнає змін, з огляду на тенденції персоналізації, підвищення рівня інтерактивності взаємодії, підтримки інтересу цільової аудиторії, і навіть оцінки ефективності дій [7].

На тлі зазначених явищ ринок SMM демонструє стабільне зростання завдяки сучасним і доступним методам, покладеним в його основу. Таким чином, інтернет-маркетинг за допомогою соціальних мереж вбудовується в загальний комплекс маркетингових комунікацій і може виконувати інтегруючу функцію, а використання SMM-комунікацій може дати відчутну перевагу за рахунок низької ціни, можливості її постійного оновлення, невеликої кількості працівників, які займаються її обробкою, методики швидкого визначення її ефективності та отримання моментальної реакції у відповідь.

З урахуванням швидкого поширення SMM, питання про його результативності та ефективності є особливо важливим для теорії і практики маркетингу. Виділяють кілька основних параметрів, що дозволяють визначити результати роботи з соціальними медіа: зростання числа передплатників спільноти групи, охоплення рекламних оголошень, охоплення постів, призначена для користувача активність, зростання відвідуваності сайту з групи в соціальній мережі і збільшення трафіку, кількість цільових дій, скоєних користувачами [5 , 6]. Крім цих комунікаційних результатів можуть вимірюватися економічні параметри - кількість угод, дохід, прибуток.

Варто зазначити, що при реалізації SMM-стратегії для визначення комунікаційної ефективності рекламних публікацій необхідно перш за все працювати з двома показниками: обхватом і реакціями [30]. Охоплення характеризує, скільки людей побачило одиницю контенту. Розрізняють декілька видів охоптів: передплатників, віральний, рекламний і повний. Показники охоплення доступні в статистиці спільноти; повне охоплення загальнодоступний і показаний під публікацією [31].

Інший параметр, який необхідний для визначення результатів SMM – реакції (лайки, коментарі, репости, скарги, приховування, кліки та багато іншого). Деякі з них доступні тільки в статистиці для адміністрації спільноти; до загальнодоступних реакцій відносять лайки, репости, коментарі. На підставі охоплення і реакцій розраховується такий важливий показник, як залученість аудиторії (ER), яка показує, наскільки контент помітний для користувачів. При розрахунку ER використовують суму всіх лайків, коментарів і репостів на одиницю контенту щодо повного охоплення публікації [32].

Слід зазначити, що невід'ємною частиною інтернет-комунікації, окрім комунікацій компанії в соціальних мережах, є сайт компанії, оскільки він є місцем, куди за рекламними повідомленнями приходять можливі клієнти компанії, розгляд будь-яких форм інтернет-комунікації неможливий без урахування даних сайту компанії. Для реалізації будь-яких типів інтернет-маркетингу компанія має аналізувати ефективність сайту в рамках програми просування, що виділяє сайт компанії як об'єкт дослідження в рамках інтернет-маркетингу з використанням SMM-інструментів [5, с.186].

Social media marketing включає процес залучення трафіку чи уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Термін «Social Media Optimization», поряд із SEO (пошуковою оптимізацією) закріпився кілька років тому. Просування сайту до соціальних медіа – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж тощо [8].

Пізніше SMO розділилося на дві гілки – зміна самого сайту (SMO) та просування сайту в соціальних медіа, тобто. у блогах, форумах, мережеских спільнотах – social media marketing. Social media optimization (SMO) – це оптимізація під соціальні медіа, комплекс суто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати у мережеских спільнотах (форумах, блогах). При цьому, незважаючи на легкість спілкування в мережі інтернет, існують і об'єктивні складності. Для виробника, який має на меті задіяти в

просуванні торгової марки соціальні мережі, необхідно встановити тісну та постійну взаємодію з інтернет–аудиторією. Відсутність продуманих завдань та стратегій у SMM не дозволяє ефективно використовувати цей інструмент [9].

Можна виділити такі кроки у дотриманні SMM–стратегії:

- реєстрація особистого облікового запису в соціальній мережі;
- створення та просування спільноти, що включає залучення передплатників та брендування групи;
- просування групи, з використанням контекстної реклами, «чистих акаунтів» та сторонньої реклами;
- управління контентом, тобто використання спільноти в маркетингових цілях [45].

Учасники робочої групи у соціальній мережі – це люди, із якими слід постійно працювати, використовуючи можливість безкоштовно демонструвати рекламу. Закон маркетингу такий, що ефективність реклами демонструє високий рівень залежності від частоти її показу унікальному користувачеві

В цілому, наукові дослідження проблеми ефективності SMM діяльності говорять про необхідність дотримуватися в роботі принципу системності. Так, просування в інтернет–середовищі буде ефективним, якщо при його проведенні робота з цільовою аудиторією здійснюватиметься у вигляді певної послідовності дій, що отримала в літературі назву «воронка продажу». Згідно з цією моделлю, при просуванні необхідно послідовно здійснити залучення, конвертацію та утримання клієнта [10].

У ході дослідження представлений алгоритм дій та модель SMM просування бізнесу, товарів та послуг, що базуються на системному використанні інструментів інтернет–маркетингу, взаємодії з аудиторією у групах соціальних мереж, що включає використання специфічних інструментів для його реалізації, що дозволить підвищити результативність діяльності компаній.

Стосовно інтернет–просування ця модель виглядатиме згідно зі схемою, зображеною в табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Модель SMM–просування (системний підхід)

| Етапи просування                                                           | Форми інтернет–маркетингу                                                                                                                                           | Стосовно SMM                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Залучення                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Медійна реклама</li> <li>– Контекстна реклама</li> <li>– Мобільна реклама</li> <li>– Відеореклама</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оголошення в групах</li> <li>– Пости, «stories», фото</li> <li>– Пости з увімкненими посиланнями</li> <li>– Відеоролики зі «прихованою рекламою»</li> </ul> |
| Долучення                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Таргетована реклама</li> <li>– Пошукова оптимізація</li> <li>– Лідогенерація (збір даних про цільову аудиторію)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оголошення у групах</li> <li>– Посилання на сайти</li> </ul>                                                                                                |
| Конвертація (конверсія), тобто досягнення мети прийшли на сайт користувачі | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Перехід на сайт та перебування на ньому</li> <li>– Схвалення до покупки</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Підписки на розсилки у групах,</li> <li>– Інформація про майбутні події</li> </ul>                                                                          |
| Утримання                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Партнерські програми</li> <li>– Онлайн–ігри</li> </ul>                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– спільноти, групи</li> <li>– розіграші, акції</li> <li>– комунікація (коментарі, діалоги)</li> </ul>                                                         |

*Джерело: розроблено автором*

Як видно з таблиці, інтерес представляє залучення аудиторії та перенаправлення її на сайт, зародження купівельного інтересу, утримання споживачів та сповіщення про новини компанії.

У SMM існує великий набір інструментів, таких як контекстна та медійна реклама, робота з блогерами, партнерські програми, прихована реклама, акції тощо. Необхідно передбачити використання маркетингових інструментів у діяльності SMM–менеджера, оскільки відсутність маркетингової стратегії позначиться якості роботи в соціальних мережах, які можуть стати набором хаотичних дій. При цьому в поточній практиці бізнесу розробляються інструменти, здатні створити запоруку успіху, досягненням якого буде просування товарів та послуг компанії через інтернет та соціальні мережі.

Слід враховувати, що сучасний період є сприятливим для створення репутації бізнес–структур та лояльності бренду компанії. В умовах економічної нестабільності, коли звичайна торгівля та реклама не відповідає запитам аудиторії, споживачі проводять у соціальних мережах все більше часу у пошуках вигідних торгових пропозицій, акцій, знижок, рекомендацій інших покупців. Час, який потрібний для ухвалення рішення про купівлю, таким



чином збільшується, тому соціальні мережі починають грати тут дедалі більшу роль.

Дослідники визнають, що на сьогоднішній день Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Чи споживач зробить покупку, не вивчивши спочатку відгуки про продукти і про компанії виробника в мережі. Дедалі більшій кількості людей для ухвалення рішення необхідно ознайомитися з відгуками та рейтингами інших користувачів про продукти та магазини. Все активніше застосовуються при цьому пошукові системи, послуги порівняльного аналізу технічних показників і зіставлення цін, соціальні мережі [11].

Просування товарів та послуг, брендування компанії, підвищення лояльності у соціальних мережах відбувається цілеспрямовано, тільки якщо в бізнес–процеси впроваджується цілий комплекс послідовних логічно збудованих дій, націлених на завоювання уваги та довіри потенційних покупців. Дійсним інструментом впливу, насамперед, є спілкування з цільовою аудиторією, у результаті збільшується кількість лояльних до компанії клієнтів. Насамперед необхідно домогтися впізнавання, запам'ятовування назви компанії та її бренду, сайту – всього, що пов'язано з діяльністю бізнесу. Цей параметр в інтернет–маркетингу отримав назву «залучення». Залучення (в англійських джерелах Engagement rate) – це сукупність реакцій на ваші публікації [12].

Реакцією у разі можуть бути схвалення як «лайків», коментарі користувачів, репости, і навіть кількість учасників (спільнот) групи чи сторінки соціальної мережі. При цьому кількість учасників спільнот не така важлива, оскільки багато з них можуть не реагувати на реальні кроки щодо привернення уваги, залишаючись «мертвими душами» цієї групи або публіка.

Отже, подібний підрахунок уможливить визначення коефіцієнта зацікавленості потенційної аудиторії по відношенню до запису, що стосується бізнес–компанії, її цілей і місії, пропонованого бренду і т.д. практики в галузі бізнесу та роботі з SMM слід використовувати наступні кроки:

- зробити акцент на персональному бренді компанії;

- зав'язати діалог з користувачами; – взаємодіяти з аудиторією у вигляді особистого спілкування, діалогу, компліментів, лайків тощо.

- дотримуватись конкретних рамок при створенні контенту;

- бути актуальними (відповідати на події сьогодення);

- створити альбоми в групі та регулярно їх поповнювати.

При цьому контент–менеджмент буде більш ефективним, якщо дотримуватись наступних принципів:

1. Унікальні матеріали, які досі не були опубліковані в інтернеті, розміщуються на сайті компанії.

2. У соціальних мережах використовуються анонси до матеріалів із посиланням на ваш сайт, а також соціальні кнопки на інтернет–ресурсі.

3. У SMM–менеджменті кілька соціальних мереж та проходить тестування додаткових, новітніх майданчиків.

Так, Дамір Халілов, організатор та власник агентства Green PR 10 років тому виділяв 40 інструментів SMM–просування. Сьогодні їх близько 200 завдяки різноманітним майданчикам. На даний момент використовується набагато більше платформ, ніж раніше – це не тільки популярні Facebook, Instagram та Twitter, це ще й соціальний інтернет – сервіс та фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа Linked In, сервіси мікроблогів Tumblr та Flickr, відеохостинги YouTube та Vimeo, нові формати відеохостингів Soub та Vine, а також індивідуальні меседжери WhatsUpp, Viber та Telegram [13].

В даний час існує низка варіантів, що реалізують просування бренду в соціальних мережах. Найбільш ефективний – створити та займатися просуванням фірмової спільноти/групи.

Порівняно з традиційними способами інтернет–реклами (наприклад, банер), наявність якої передбачається певними соціальними мережами, просування групи має кілька явних переваг:

- помірна вартість;

- розширені можливості націлення (виділення цільової аудиторії);

- універсальність (підходить практично всім сфер діяльності);

– висока ефективність, оскільки залучення користувачів до ресурсу може бути необмеженим;

– зацікавленість цільової аудиторії – користувачі, залучені даним методом розкручування, переглядають набагато більше сторінок, ніж користувачі, які потрапили сайт за допомогою інших рекламних методів[3].

Отже, це дуже багато потенційних покупців товарів та послуг фірми. Усі функції маркетингових комунікацій зводяться до двох основних завдань – стимулювання збуту продукції і на них попиту.

Вирізняють три функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична. Інформаційна функція полягає в тому, щоб передати дані та повідомлення компанії цільовій аудиторії. Експресивна – вираз смислової та оціночної інформації. Прагматична функція полягає в тому, щоб впливати на споживача з метою впливу на його переваги та думки [1].

Початковим етапом при формуванні стратегії співтовариства у соціальних мережах є аналіз з погляду маркетингу споживачів та конкурентів. При проведенні успішної рекламної акції, необхідно враховувати ряд факторів: де активна цільова аудиторія, що її цікавить і як вона відгукується про бренд компанії, та її товари та послуги, які рекламні кампанії вже було проведено конкурентами [3]. Стратегія у соціальних мережах необхідна компанії під час встановлення цілей, плануванні термінів, бюджетів і складу робіт. Стратегії повинна включати наступні компоненти: стратегічну концепцію, правила взаємодії в соціальних мережах, правила залучення аудиторії.

Стратегічна концепція необхідна перед початком PR–кампанії, щоб бачити весь обсяг робіт та можливі перешкоди на шляху до досягнення мети. Правила взаємодії з аудиторією задають певні межі спілкування з цільовою аудиторією: тема діалогу, позиція компанії, заборонені теми та реакція на них. До правил залучення аудиторії ставляться опис принципів залучення аудиторії на платформу і перелік оптимальних інструментів залучення [2].

Інструменти просування:

1. Розробка, створення представництва бренда.

2. Просування за допомогою прихованого маркетингу у спільнотах, подібних до тематики.
3. Створення, розповсюдження новин, інформації про бренд.
4. Розповсюдження аудіо-, фото-, відеоконтенту.
5. Проведення флеш-мобів, конкурсів, вікторин.
6. Брендуння популярних спільнот та інше.

Технології, які дозволяють об'єднувати користувачів у різних соціальних мережах, також розвиватимуться. Соціальні мережі цьому активно сприятимуть.

Соціальні медіа – відповідний майданчик для формування консультацій зі споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу тощо. Управління репутацією – це аналіз та збір зворотного зв'язку від аудиторії, реагування на коментарі, а також ненав'язливий вплив на думку клієнтів шляхом розміщення необхідного контенту соціальних мережах. Головною перевагою, що надає управління репутацією фірми у соціальних мережах є формування та підтримка позитивного іміджу для клієнтів [13].

Основними компонентами маркетингових комунікацій у соціальних мережах є: стратегія, контент, бренд-платформа. Початковим етапом у формуванні стратегії сторінки (групи, спільноти) компанії у соціальних мережах є аналіз з погляду маркетингу споживачів і конкурентів. Для проведення подібного аналізу пропонується методика одного з дослідників цієї теми [14], представлена на рисунку 1.1.

Стратегія проведення інтернет-маркетингу на соц. мережах ставить цю діяльність на наукову основу. Вироблення стратегії дозволяє компанії визначитися з цілями, термінами, бюджетами, складом робіт та запланувати їх реалізацію.



**Рис 1.1 – Аналіз цільової аудиторії щодо компанії у соціальних мережах**

*Джерело: створено за даними [2, с. 77]*

Згодом зручно звести всі дані в діаграму, за методикою Ганта. Стратегії інтернет–маркетингу можуть включати такі компоненти:

- стратегічну концепцію, яка приведена у відповідність з місією та цілями компанії;
- зведення правил щодо взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах;
- способи залучення аудиторії;
- правила роботи в мережі, у зв'язку з корпоративною етикою компанії.

Стратегічна концепція є необхідним етапом проведення SMM–кампанії, оскільки дозволяє побачити обсяг робіт і можливі перешкоди на шляху до досягнення мети. Представимо переваги та недоліки діяльності щодо просування бізнесу в соціальних мережах у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Сильні та слабкі сторони SMM–просування

| Сильні сторони (переваги)                                                                                                                                                                                                                              | Слабкі сторони (недоліки)                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– невисока вартість;</li> <li>– високий ефект вірусності за короткий проміжок часу;</li> <li>– гарні перспективи розвитку даного напрямку;</li> <li>– невисока конкуренція із боку великих компаній.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– високі трудовитрати;</li> <li>– нестача аналітичної інформації та статистичних даних;</li> <li>– контроль з боку модераторів мереж;</li> <li>– наявність розкрученого бренду чи сайту;</li> <li>– потреба у постійному контролі, адмініструванні</li> </ul> |

*Джерело: створено автором за даними [25, с. 16].*

Правила взаємодії з цільовою аудиторією також задають рівень та визначають межі спілкування з потенційними клієнтами, а саме: тема діалогу, позиція компанії, заборонені теми та реакція на них. Усі вони узгоджуються з кодексом етичних вимог на роботу співробітників компанії. Рекомендований опис принципів залучення аудиторії до просування бренду в соціальних мережах включає набір оптимальних інструментів залучення.

Так, слід актуалізувати увагу до створення активного, зацікавленого спілкування серед передплатників спільноти, з допомогою привабливого їм контенту. ініціює спілкування користувачів контенту. Проведення початкового аналізу має супроводжуватися у разі постійним моніторингом цільової аудиторії, з погляду її зміни (вікової категорії, інтересів і прагнень тощо).

Останнім часом подібні дослідження можна легко проводити за допомогою інтернет–опитувань, вмонтованих у соціальну платформу. Зацікавленість цільової аудиторії створюється за допомогою конкурсів, завдань на ерудицію або кмітливість, психологічних тестів. Це створює ймовірність того, що передплатники будуть розповсюджувати дані повідомлення самостійно. Дані дії викличуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару чи послуги, що відповідає рекомендаціям фахівців із роботи у соц. мережах.

Бренд–платформа – сукупність всіх спільнот у соціальних мережах, на яких бренд функціонує та спілкується з цільовою аудиторією [15]. Зважаючи на те, що у різних цільових аудиторій свої інтереси та переваги та своє ставлення

до бренду, доцільно створювати під кожну з них свій майданчик для комунікацій. Так роблять великі компанії, що мають кілька популярних брендів, наприклад, творці брендової косметики та парфумерії, одягу та взуття і т. д. Сучасні компанії розуміють важливість просування бізнесу в соціальних мережах, завдяки ймовірності встановлення комунікації між користувачами цими методами.

Соціальні мережі стрімко розвиваються, а користувачі потребують нового контенту. Тому компанії, зацікавлені у просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів. Найчастіше компанії модифікують свої сайти у тематичні соціальні мережі, тим самим збільшуючи свою популярність у разі.

Виділяють наступні напрямки роботи SMM:

- 1) просування у соціальних мережах та сервісах: «Twitter.com», «Facebook.com»;
  - створення та розвиток спільнот (створення, розвиток та просування групи в соціальній мережі «Instagram», ведення блогу на Twitter, створення, розвиток та просування сторінки в соціальній мережі «Facebook.com»);
  - стимулювання та збільшення інтересу аудиторії співтовариств: проведення відкритих конкурсів, вікторин та змагань;
  - створення додатків: ігри, послуги, корисні утиліти;
- 2) просування у спільнотах:
  - прихована та відкрита робота у форумах та блогах;
  - розміщення тематичних статей;
- 3) аналітика:
  - проведення моніторингів;
  - докладний аналіз та вироблення рекомендацій;
  - розробка стратегії присутності та просування [11, с. 16].

В області SMO дослідники рекомендують дотримуватись певних принципів:

1. Написання зрозумілого, легко читаного та яскраво ілюстрованого контенту.
2. Створення постійної аудиторії проекту: спілкування з коментаторами, публікація текстів, які передбачають та спонукають до дискусії у коментарях.
3. Опублікування посилань на контент інших сайтів.
4. Створення у статтях посилань на інші статті цього сайту.
5. Усунення непотрібних елементів інтерфейсу сайту: зайвих посилань, блоків, що рідко використовуються [8, с. 48].

Стійкість бренду, підвищення його впізнаваності, формування іміджу торгової марки, формування попиту, інформування широкої аудиторії про продукт, інформація споживачам про подію – далеко не повний спектр завдань, які можна вирішити за допомогою маркетингу в Інтернеті. Отже, реклама у мережі Інтернет має низку інструментів, дозволяють позиціонувати підприємство, формувати аудиторію.

Виробники реклами у мережі пропонують комплекс рішень будь-яку специфіку: від формування іміджу, до збільшення продажів. Ефективність інструментів залежить від сфери застосування та впливу. Грамотне їх використання та застосування призведе до цілей присутності компанії у мережі. При вирішенні завдань класифікації інструментів інтернет-маркетингу та їх застосуванні ми зробили висновок: класифікація не наведена однозначно, межі застосування дуже розмиті [1].

Це призводить до того, що вироблення стратегії просування залежить від багатьох факторів і утруднено відсутністю чітких критеріїв і кордонів. Ті чи інші інструменти можна використовувати різними способами. При вирішенні різних завдань одні інструменти можуть ставитися підпорядкування іншим. З цього випливає, що розвиток бренду в онлайн-середовищі на сьогоднішній момент дуже популярний і актуальний. Нині модно розвивати особисте ім'я. Маркетинг стає більш персональним, особистим [2].

Люди купують у людей. Підвищується відповідальність конкретних працівників. Отже, сьогодні бренд – це не тільки (за вікіпедією) назва компанії,



логотип (товарний знак), палітра фірмових кольорів, оригінальна графіка, звуки та інше. Але і люди (співробітники) стають частиною бренду. З цього випливає, що особливості розвитку бренду в середовищі онлайн полягають у тому, що потрібно вибрати способи доставки контенту бренду до кінцевих споживачів, а всі інструменти при цьому охопити нереально навіть для великих брендів з величезними бюджетами.

Вивчення сегментації цільової аудиторії та вибір майданчиків для просування бренду призвело до думки про те, що найважливіше — це вибрати такі інструменти, які створять позитивний імідж і хорошу репутацію у цільовій групі бренду, що просувається. Наприклад, просування IT-агентства у соціальній мережі фейсбук буде більш логічним, ніж іншій платформі, оскільки цільова аудиторія даного сегмента ринку саме там. Інший приклад – банки, які спілкуються з аудиторією їхньою мовою на будь-яких майданчиках. Соціальні мережі, на даний час, прирівнялися по ефективності до реклами по телебаченню. Це відбувається це з тієї причини, що аудиторія соц. мереж більш уважна і активна[3], викликано тим, що з потенційним клієнтом встановлюється точково, враховуються потреби кожного. Для більш ясного розуміння того, навіщо необхідні соціальні мережі бренду, проаналізуємо завдання SMM та які інструменти використовуються.

Завдання SMM:

- Просування бренду;
- Підвищення лояльності до бренду;
- Збільшення впізнаваності;
- Формування враження про бренд;
- Збільшення відвідуваності сайту бренду.

До інструментів маркетингу у соціальних мережах належать:

- *Ведення тематичних спільнот.* Грамотне їх використання дозволить зібрати одному місці цільову аудиторію бренда.
- *Просування на нішевих соц. мережах.* Нішеві соціальні мережі – це вузькоспрямовані соціальні мережі, які об'єднують людей за певними ознаками

(професійними, тематичними, політичними та ін.). Наприклад, співтовариство Drive2, ircommend. Істотним плюсом використання цього інструменту є зниження витрат та часу на пошуки цільової аудиторії.

– *Просування вмісту.* Є чимало способів використовувати цей інструмент – реклама в спільнотах, таргет та ін.

– *Вірусний маркетинг.* Один із найефективніших інструментів, який допомагає швидкому поширенню контенту завдяки унікальності.

– *Тіньовий маркетинг.* На відміну від вірусного маркетингу думка аудиторії формується не відразу, а шляхом цілеспрямованої непрямой згадки про продукт у соціальних мережах [4]. Цей процес займає більше часу, але результат використання цього інструменту спостерігається позитивний.

– *Робота з лідерами думки.* Лідерами думок можуть бути як спільноти, так і її користувачі, які здатні впливати на формування думки про бренд/товар. На даний момент найбільш позитивна динаміка спостерігається при використанні реклами у блогерів.

– *Взаємореклама, взаємопіар.* Цей інструмент має на увазі можливість співпраці між соціальними майданчиками схожої тематики.

– *Вихід у рейтинги та топи.* Для того, щоб користувачі побачили у списку саме ваш бренд, необхідно займати лідируючі позиції в загальному рейтингу, досягається це за допомогою різних способів – унікальний контент, який набрав «лайки», накрутка та ін.

– *Пряма реклама.* Реклама, яку звикли бачити, при грамотному використанні даного інструменту, можна досягти хорошого результату.

– *Таргет.* Орієнтація бренду на конкретного користувача за допомогою певних критеріїв відбору. Перелічені інструменти це весь пул інструментів маркетингу, він постійно поповнюється і вдосконалюється. Для того, щоб процвітати через соціальні мережі, необхідно постійно стежити за тенденціями розвитку SMM.

Проаналізувавши все перелічене вище, відзначимо переваги просування через соц. мережі:

*Таргетована реклама.* Абсолютно кожен користувач соціальних мереж під час реєстрації заповнює анкету, наповнює профіль інформацією, яка включає в себе і місто проживання, і хобі, і те, що йому цікаво. Все це допоможе сформувати образ користувача. Основне завдання націлення полягає в грамотному пошуку за всіма критеріями, що задовольняють компанії/бренду/послуги, потенційного клієнта з метою направити цю рекламу даному користувачеві.

*Величезний вибір інструментів просування.* Маркетолог з досвідом може запустити контент, який дасть компанії великий приріст нових споживачів, маючи у своєму арсеналі великий набір інструментів.

*Зворотній зв'язок.* Збір та аналіз відгуків про рекламований продукт допоможе вибудувати грамотну стратегію просування, а також проводити роботи над якістю самого продукту. Разом із плюсами просування у соц.мережах є також і мінуси:

*Нешвидкий результат.* Передбачити, яка реакція буде у користувачів використання певного інструменту реклами і через який проміжок часу вона принесе результат, практично неможливо; безперервна робота над контентом; проблеми з розрахунком та плануванням рекламного бюджету; постійна робота та вдосконалення стратегії просування у зв'язку зі швидким розвитком конкуренції.

Під час аналізу соціальних мереж, виявився факт того, що кількість користувачів з кожним роком тільки зростає, з'являються нові функції. Я дійшла висновку про те, що маркетинг соціальних медіа є найбільш перспективним методом просування бренду на ринку, а також дуже розмитим поняттям того, які інструменти використовуються для певної групи товарів або послуг для підприємств і компаній різного масштабу, вони підбираються для кожного конкретного випадку індивідуально і у процесі роботи їх комбінацію можна змінювати.

## **РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»)**

### **2.1 Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства**

Торгова марка «Intertop» створена в 1994 році. У 2017 році ТОВ «Інтертоп Україна» було відокремлено як роздрібний фешн-дивізіон холдингу «МТІ». Станом на початок 2020 року ТОВ «Інтертоп Україна» управляє та розвиває роздрібну мережу магазинів взуття та аксесуарів «Intertop»; 14 монобрендових мереж взуття та одягу; маркетплейс «intertop.ua».

Організаційна структура управління підприємством наведена на рис. В.1, містить 3 рівні ієрархії з 20-ти відділів. Для неї характерна матрична структура – розподіл обов'язків за функціями, які виконує підрозділ, та безпосереднє підпорядкування керівнику відділу. Проте, останні роки компанія застосовує крос-функціональний підхід до організації роботи. Задачу розглядають як проект та створюють робочі групи з дотичних підрозділів для забезпечення максимального врахування всіх аспектів питання.

Організаційну структуру управління представлено в Додатку А.

Компанія «Інтертоп Україна» є лідером на взуттєвому ринку серед ритейлерів та контролює майже 18% ринку, на другому місці «MD Fashion» – 15%. Для українського ринку відмінною характеристикою є переважання продажу взуття низького цінового сегменту, що зумовлює більшу частку стихійних точок продажу в загальній структурі каналів продажу.

Прямими конкурентами мережі «Intertop» є мережа «Walker» та «Miraton», оскільки вони мають аналогічний асортимент та ціновий сегмент. Перша належить до «MD Fashion» – це група компаній, що управляє в Україні більш ніж 150-ма магазинами (табл. 2.1), які працюють під брендами «Walker», «STEM», «Tommy Hilfiger», «Under Armour», «Oodji», «Pepe Jeans» та інші.

Сайт мережі було перетворено на маркетплейс на початку 2019 року, асортимент налічує понад 100 000 одиниць (одяг, взуття та аксесуари) [39].

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз асортименту конкурентів «Intertop» в категорії взуття

| Назва               | Основні представлені бренди                                                                | Бренди, наявні в портфелі Intertop                        | Категорії           | Ціновий сегмент    | Кількість магазинів |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| MD Fashion (Walker) | Gant, Under Armour, DKNY, BOSS, Baldinini, Guess, HUGO, Lagerfeld, Patrizia, Pepe, Saucony | Tommy Hilfiger, Calvin Klein, New Balance, Schutz         | Взуття<br>Аксесуари | Середній+, преміум | 16                  |
| Miraton             | Miraton, Kendal+Kylie, WindsorSmith, Jeffrey Campbell, Sperry, Viozzi, Ciampaolo           | Steve Madden, Bronx, Nike, New Balance, Asics, PanamaJack | Взуття<br>Аксесуари | Середній           | 13                  |

*Джерело: сформовано автором на основі [39, с. 40].*

Ще один значний гравець на ринку – «Miraton» (табл. 2.5). Це мережа магазинів взуття та аксесуарів, існує 14 років на ринку України. 13 магазинів у 5 містах України: Київ, Харків, Дніпро, Одеса та Запоріжжя. Має власний інтернет-магазин [40].

Варто зазначити, що деякі бренди портфелів конкурентів перетинаються «Intertop», проте фактично моделі відрізняються. Щодо конкурентів в онлайн, то найбільшими можна вважати «MD Fashion» та «Rozetka». Останню можна розглядати в контексті схожості асортименту та застосовуваних інструментів маркетингового тиску.

Далі розглянемо маркетингові стратегії мережі «Intertop». На рис. 2.1 подано перелік стратегій підприємства, відповідно до їхнього рівня реалізації.



**Рис. 2.1 – Піраміда маркетингових стратегій мережі «Intertop»**

*Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.*

Насамперед, всі свої зусилля компанія спрямовує на підтримку лідерських позицій на ринку: нарощення продажів через магазини і онлайн та активне зростання присутності офлайн–магазинів у містах України

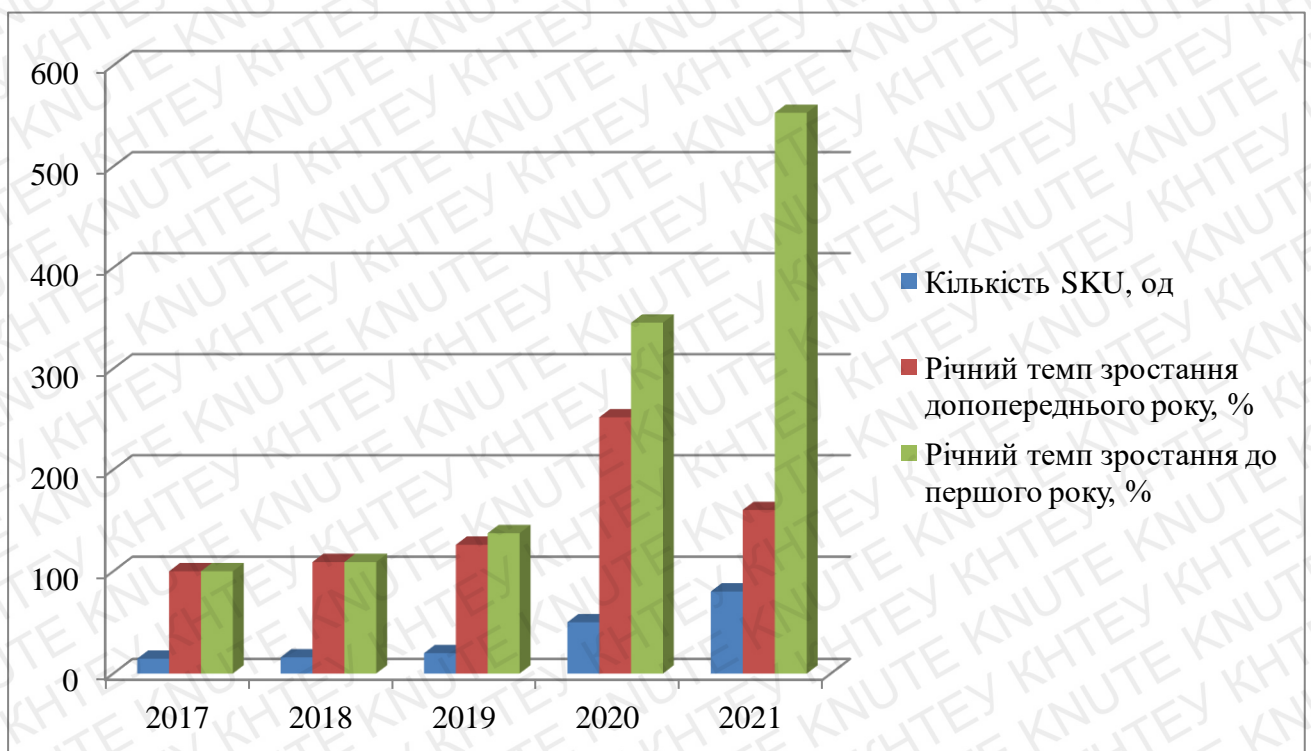
Бізнес–стратегія, яка сформувалася у 2017 році та визначає основний напрям роботи всіх підрозділів – стратегія інтегрованих продажів. Сутність її полягає в об’єднанні роздрібної та інтернет–торгівлі, в межах якої споживач має можливість здійснити покупку в будь–який час і місці. Вибір може початися в магазині та продовжитися на сайті, початися на сайті і переміститися в магазин торгової мережі, початися і завершитися онлайн або офлайн [12, с. 477].

Наступними розглянемо стратегії комплексу маркетингу. Товарна маркетингова стратегія спрямована на активне зростання продуктового портфелю підприємства. Загальний асортимент мережі «Intertop» налічує близько 80 000 одиниць взуття, одягу і аксесуарів (рис.2.2, табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка асортиментних позицій мережі «Intertop» 2017–2021 рр.

| Показники                                     | Роки  |       |       |       |       | У середньому за аналізований період |
|-----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|
|                                               | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |                                     |
| Кількість SKU, од                             | 14,5  | 15,8  | 19,9  | 50,1  | 80,2  | 36,1                                |
| Річний темп зростання до попереднього року, % | 100,0 | 109,0 | 125,9 | 251,8 | 160,1 | 149,4                               |
| Річний темп зростання до першого року, %      | 100,0 | 109,0 | 137,2 | 345,5 | 553,1 | 249,0                               |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.



**Рис. 2.2 – Динаміка кількості асортиментних позицій протягом 2017–2021 рр., тис. од.**

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Отже, асортимент компанії стрімко зріс протягом останніх 3–ох років, у 2020 у 2,5 рази, а 2021 – на 60% порівняно з попереднім роком.

Управління продуктивним портфелем мережі «Intertop» сфокусовано на управлінні брендами, для яких компанія є дистриб'ютором на ринку України. У портфелі «Інтертоп Україна» понад 200 брендів зі світовим іменем, поряд з тим компанія активно реалізує продукцію українських виробників взуття (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Перелік брендів продуктового портфелю з найбільшою часткою продажів

| Зарубіжні                                                                                                                                                          | Українські                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Adidas, Asics, Clarks, Converse, Ecco, Geox, Hognl, Marc O'Polo, Nike, Puma, Skechers, Steve Madden, Tamaris, The North Face, Timberland, Tommy Hilfiger, Vagabond | Gem, Papuchi, Stepter, Mioparenti, Gama, Kasandra, Modus Vivendi, Tuto. |

Джерело: сформовано автором на основі [41].

Крім того, підприємство у 2004 році створило власну торгову марку «Braska». Станом на кінець 2021 реалізовано понад 30 колекцій Braska та продано більше, ніж мільйон пар взуття [42].

Управління брендами розподілене на три головні напрямки: бренди, представлені у мережі «Intertop», та бренди взуття й одягу, які представлені в окремих магазинах (рис. 2.3).

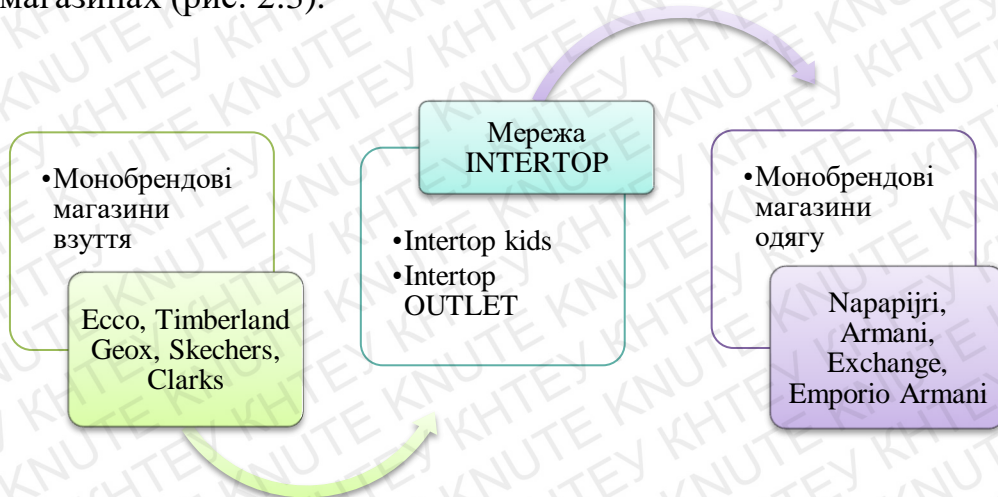


Рис. 2.3 – Схема розподілу управління брендами

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Отже, центральна увага спрямована на наповнення продуктового портфелю мережі «Intertop», при цьому компанія паралельно розвиває бренди одягу та взуття, які реалізує через окремі магазини.

Цінова стратегія мережі «Intertop» – знімання вершків, яка полягає у встановленні максимальної ціни на товари-новинки та поступове зниження ціни для прибирання залишків продукції на складах.



Компанія працює на цінову сегменті «середній+» та «преміум», ціновий діапазон для взуття «134 – 12 239» грн, для одягу «299 – 22 999» грн. (рис. 2.4). За категоріями «жіноче взуття/одяг» та «чоловіче взуття/одяг» існує розбіжність в максимальній ціні з переважанням чоловічої категорії.



**Рис. 2.4 – Павутина розподілу цінового діапазону категорій взуття та одягу**

*Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.*

Збутова стратегія омніканальних продажів полягає в забезпеченні максимального покриття фізичних магазинів території України для максимального доступу споживачів до продукції компанії. Інтеграція системи обробки замовлень та логістичних рішень створює можливість замовляти будь-яку одиницю взуття або одягу з доставкою або резервом до зручного магазину мережі. На цей момент в «Intertop», окрім основного каналу – офлайн-мережі – працюють такі сценарії як: онлайн-магазин, резерв, pick up, shop-to-shop, store-to-door, онлайн-полиця в магазині [46].

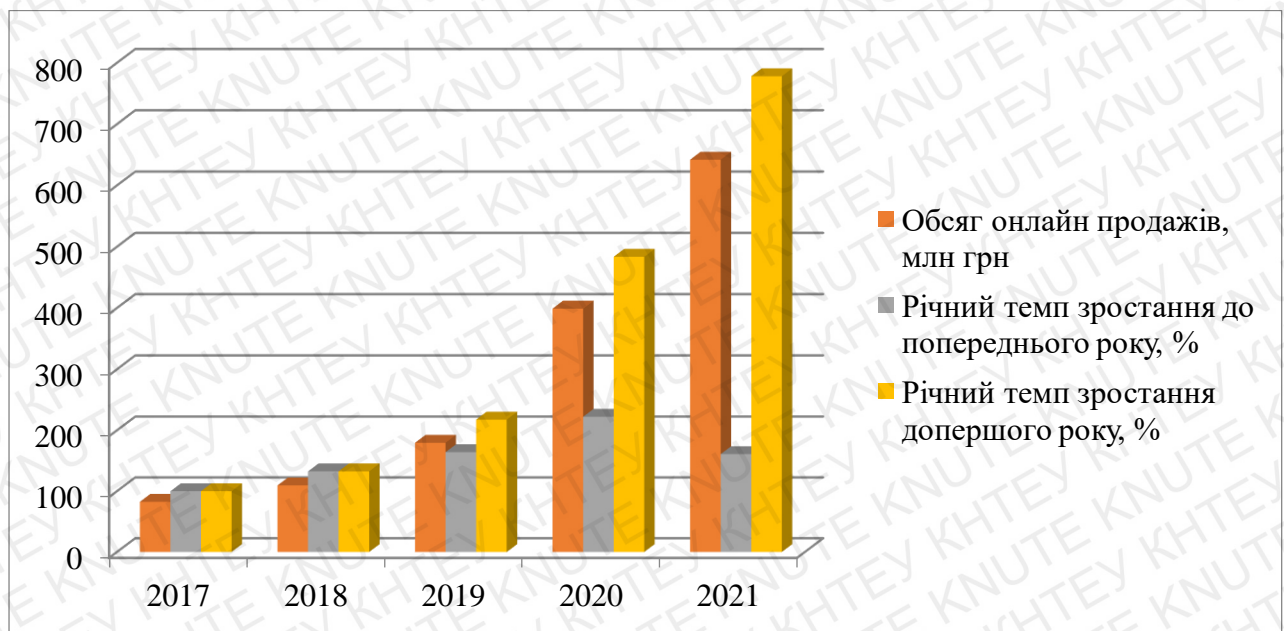
Станом на кінець 2021 року ТОВ «Інтертоп Україна» налічує 136 магазинів і 14 мульти- та монобрендові мережі взуття і одягу: «Intertop», «Armani Exchange», «Emporio Armani», «Clarks», «Ecco», «Geox», «Marc O'Pollo», «Napapijri», «Skechers», «Timberland», дитяча мережа «Intertop kids», аутлети «Intertop outlet» і «Birka». Наприкінці 2019 року компанія відкрила магазин культового американського outdoor-бренду «The North Face».

Крім офлайн-роздробу, «Інтертоп Україна» розвиває e-commerce напрямком. Online-магазин [intertop.ua](http://intertop.ua) створений в грудні 2014 року. Протягом останніх 5-ти років можна спостерігати тренд на нарощування продажів через онлайн-платформу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка онлайн продажів взуття на [intertop.ua](http://intertop.ua) протягом 2017–2021рр.

| Показники                                     | Роки  |       |       |       |       | У середньому з аналізований період |
|-----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------|
|                                               | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |                                    |
| Обсяг онлайн продажів, млн грн                | 82,5  | 109,4 | 179,5 | 399,0 | 642,0 | 282,5                              |
| Річний темп зростання до попереднього року, % | 100,0 | 132,6 | 164,1 | 222,3 | 160,9 | 156,0                              |
| Річний темп зростання до першого року, %      | 100,0 | 132,6 | 217,6 | 483,6 | 778,2 | 342,4                              |

*Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.*



**Рис. 2.5 – Динаміка онлайн продажів взуття на [intertop.ua](http://intertop.ua) протягом 2017–2021рр.**

*Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.*

У 2020 році компанія збільшила продажі online-магазину більше, ніж в 2 рази. У 2021 році продажі зросли на 61% порівняно з 2020-м. [28].

Маркетингова стратегія просування ґрунтується на використанні таких інструментів: реклама, стимулювання збуту, онлайн-маркетинг та PR (табл. 2.5). Найбільші статті витрат припадають на заходи стимулювання збуту та онлайн-маркетингу.

Таблиця 2.5 – Маркетинговий бюджет на 2020–2021 рр., тис. грн

| Стаття бюджету                        | 2020   | 2021   | Відхилення |             |
|---------------------------------------|--------|--------|------------|-------------|
|                                       |        |        | Абсолютне  | Відносне, % |
| <i>PR</i>                             |        |        |            |             |
| Соціальні мережі (створення контенту) | 3500   | 8200   | 4700       | 234,3       |
| Конкурси в соцмережах                 | 70     | 200    | 130        | 285,7       |
| Ведення акаунту (Facebook, Instagram) | 120    | 200    | 80         | 166,7       |
| Співпраця з блогерами                 | 280    | 550    | 270        | 196,4       |
| Проекти зі ЗМІ                        | 800    | 1500   | 700        | 187,5       |
| Івенти                                | 7500   | 8100   | 600        | 108,0       |
| Разом                                 | 12270  | 18750  | 6480       | 152,8       |
| <i>Стимулювання збуту</i>             |        |        |            |             |
| Акції в мережі                        | 122375 | 222500 | 100125     | 181,8       |
| Комунікація через Viber               | 23100  | 33000  | 9900       | 142,9       |
| Разом                                 | 145475 | 255500 | 110025     | 175,6       |
| <i>Онлайн-маркетинг</i>               |        |        |            |             |
| Заходи онлайн-маркетингу              | 40000  | 75000  | 35000      | 187,5       |
| Рекламні кампанії в соцмережах        | 130000 | 166400 | 36400      | 128,0       |
| Е-майл-розсилки                       | 3000   | 5500   | 2500       | 183,3       |
| Разом                                 | 173000 | 246900 | 73900      | 142,7       |
| <i>Реклама</i>                        |        |        |            |             |
| Зовнішня реклама та метро             | 7500   | 10920  | 3420       | 145,6       |
| Разом                                 | 7500   | 10920  | 3420       | 145,6       |
| Всього                                | 338245 | 532070 | 193825     | 157,3       |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

У 2021 році маркетинговий бюджет зріс понад 1,5 разів, найбільше розширивши статтю витрат щодо стимулювання збуту та соціальних мереж. У 2021 «Intertop» почала реалізовувати стратегію зростання на платформі YouTube, що вимагало зростання витрат на розробку концепції та створення відеоматеріалів. Загальний відсоток зростання витрат на PR становить 52,8%.

Водночас відбувся значний приріст витрат на акції (81,8%) та стаття витрат на стимулювання збуту загалом збільшилася на 75,6% порівняно з попереднім роком. Бюджет на рекламні кампанії в соцмережах зріс на 28%

порівняно з 2020 роком, розширивши при цьому кількість рекламованих брендів.

Зовнішня реклама та реклама в метро зросла майже в півтора рази, збільшивши кількість рекламованих брендів. Для цього маркетингового інструменту існує чітка сезонність – зростання кількості білбордів у березні–травні та вересні–листопаді. В інший період здійснюється підтримуюча рекламна кампанія для брендів–лідерів [29].

Наступним кроком аналізу «Інтертоп Україна» є оцінка сильних та слабких сторін, визначення можливостей та загроз за допомогою SWOT–аналізу. Безпосередні фінальні оцінки наведені у табл. 2.6–2.9.

Таблиця 2.6 – Оцінка сильних сторін підприємства для SWOT–аналізу

| Опис фактора                                                                                                                                                                                                        | Вага фактору | Сила впливу | Загальна оцінка фактора |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|-------------------------|
| Оmnіканальна модель продажів (інтеграція офлайн мережі та розвиток digital). Можливість замовлення в будь–який магазин мережі. Частка доставок і пікапів власної кур’єрської служби доставки становить близько 50%. | 0,24         | 9,40        | 2,22                    |
| Асортимент взуття понад 200 світових брендів (ECCO, Geox, Lacoste, Nike, Skechers, The North Face, Vans).                                                                                                           | 0,20         | 8,00        | 1,60                    |
| Найбільший продавець українського взуття. Співпраця з 45–ма великими українськими виробниками взуття (MODUS–VIVENDI, TUTO).                                                                                         | 0,11         | 6,80        | 0,78                    |
| Власна ТМ взуття Braska з виробництвом у 6–ти країнах (Україні, Італії, Китаї, Індії та Бразилії. В Україні виробляють 40% взуття Braska).                                                                          | 0,07         | 5,60        | 0,40                    |
| Історія та сформована репутація (25 років на ринку України). ТОП–25 українських брендів 2019 року за версією видання «Власть денег». 600 млн грн податків до бюджету України у 2019 році.                           | 0,19         | 8,40        | 1,56                    |
| Найбільша роздрібна мережа: понад 100 магазинів INTERTOP та 14 монобрендових мереж (ECCO, TIMBERLAND, MARC O`POLO та інші).                                                                                         | 0,15         | 8,80        | 1,32                    |
| Розвиток КСВ (Проект першої міської інтерактивної «Еко–стежки», акції в роздрібних магазинах «Green Day», Перший екоманіфест). Співпраця та фінансування Національного олімпійського комітету                       | 0,04         | 7,00        | 0,30                    |

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 2.7– Оцінка слабких сторін підприємства для SWOT–аналізу

| Опис фактора                                                                                                                                                                                                                                  | Вага фактору | Сила впливу | Загальна оцінка фактора |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|-------------------------|
| Обмеженість асортименту одягу (лише преміум–сегмент – близько 20–ти світових брендів, таких як: Marc O’Polo, Нараріжі, Armani Exchange тощо).                                                                                                 | 0,44         | 8,60        | 3,79                    |
| Неприспосованість магазинів бренду INTERTOP для примірювання одягу відповідно до концепції омнікальності. Тільки 10% магазинів взуття обладнані примірочними, інші на стадії перепланування.                                                  | 0,26         | 6,20        | 1,64                    |
| Велика плинність кадрів серед працівників роздрібної мережі. Найбільший показник плинності для торгового персоналу – 67% у 2021 році, що зумовлено специфікою галузі та конкурентною ситуацією на ринку з альтернативами вибору місця роботи. | 0,29         | 7,80        | 2,29                    |
| Використання поліетиленових пакетів. Перехід на паперові пакети запланований на квітень 2020 року                                                                                                                                             | 0,47         | 8,40        | 3,95                    |

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 2.8 – Оцінка можливостей підприємства для SWOT–аналізу

| Опис фактора                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ймовірність реалізації | Вага фактора | Сила впливу | Загальна оцінка фактора |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|-------------|-------------------------|
| Розширення асортименту іноземними брендами. Імпорт взуття в Україну у 2021 році зріс майже на 40% порівняно з 2020 роком [43]. У 2021 році зріс імпорт текстилю та виробів із нього збільшився на 18% (2,4 млрд дол.), взуття – майже на 30% (473,4 млн) [44].                 | 0,80                   | 0,04         | 7,00        | 0,24                    |
| Зміцнення позицій електронної комерції у структурі компанії. Зростання офлайн–торгівлі у 2021 – 4,2%. За даними Nielsen, на ринках, що розвиваються частка онлайн–продажів збільшиться до 2022 року в два рази за рахунок «перетікання» покупців з традиційного роздробу [45]. | 0,91                   | 0,04         | 9,20        | 0,40                    |
| Розширення портфелю одягу. Категорія взуття та одягу на першому місці з продажів онлайн за даними Nielsen [46]. За даними платформи бізнес–даних www.statista.com, ринок одягу глобально у середньому щорічно зростатиме на 4,4% протягом 2020–2023 рр.                        | 0,82                   | 0,04         | 8,20        | 0,32                    |
| Розширення портфелю взуття. Одяг та взуття входять у топ–5 витрат українців. У 2020 році ця категорія становила 6,3% від усіх витрат домогосподарств за даними Держстату                                                                                                       | 0,81                   | 0,04         | 9,20        | 0,35                    |

Продовження табл. 2.8

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |      |      |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Зростання частки спортивного взуття у продуктовому портфелі. За даними платформи бізнес–даних <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> , ця категорія глобально має перспективи найбільшого зростання – 7,2% на рік                                                                                                                                      | 0,90 | 0,04 | 8,40 | 0,36 |
| Розширення портфелю екологічними брендами, закупівля лінійок з перероблених матеріалів. Тренд на екологічність та екологічну моду – один з головних трендів десятиліття [48]. Бренд «Timberland» вже декілька років випускає колекцію з перероблених матеріалів, у 2021 році це вже взуття, яке повністю виготовлено з пластику, а не окремі його елементи, як раніше. | 0,89 | 0,04 | 8,80 | 0,37 |

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 2.9 – Оцінка загроз для підприємства для SWOT–аналізу

| Опис фактора                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Ймовірність реалізації | Вага фактора | Сила впливу | Загальна оцінка фактора |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|-------------|-------------------------|
| Коливання курсу валют та інфляційні очікування. За даними Нацбанку України, «споживча інфляція більшу частину 2022 року перебуватиме нижче цільового діапазону 5%» [49].                                                                                                                                                                                                                           | 0,78                   | 0,19         | 8,80        | 1,70                    |
| Обмеження фізичної торгівлі через коронавірус COVID–19 на період понад 2 місяці. Значні збитки від нереалізованої продукції, витрати на зберігання товару, виплату заробітної плати співробітникам, орендну плату тощо. Запуск сценарію повної онлайн торгівлі.                                                                                                                                    | 0,82                   | 0,21         | 9,60        | 1,99                    |
| Військові дії на території України. Просування військових дій на територію країни за сценарієм, аналогічним до сучасних тимчасово окупованих територій. Відповідно, втрата фізичних магазинів, обладнання та подальша мобілізація всіх ресурсів підприємства.                                                                                                                                      | 0,31                   | 0,05         | 8,80        | 0,44                    |
| Складність імпортного регулювання (мита, документація тощо). Закриття більшості пропускних пунктів, введення додаткових перевірок та ускладнення процедури розмитнення.                                                                                                                                                                                                                            | 0,55                   | 0,13         | 7,40        | 0,95                    |
| Висока конкуренція в онлайн та офф–лайн каналах. За даними Асоціації ритейлерів України, польська група LPP планує збільшити українську мережу магазинів на 30%; «Sportmaster» готується вивести в Україну бренд «Funday»; у 2020 році заплановано відкриття ТРЦ «Retroville» та «Ocean Mall» у м. Києві, «Нікольський» у м. Харків, які вже укладають договори з майбутніми орендаторами [50,51]. | 0,80                   | 0,24         | 8,80        | 2,14                    |

Продовження табл. 2.9

|                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Відкриття та розширення нових українських мереж взуття (Mida тощо); відкриття шоурумів у великих містах (наприклад, «Kachorovska» на початку 2021 року заявляла про підготовку до відкриття магазину у м. Харків) та вихід на ринок численних магазинів у соціальних мережах. | 0,61 | 0,12 | 7,20 | 0,87 |
| Поширення популярності послуги баєрів у соціальних мережах, які можуть придбати одяг та взуття відомих брендів закордоном. Крім того, вони часто пропонують знижки, що ще є також ціновим чинником прийняття рішення про купівлю.                                             | 0,47 | 0,06 | 4,80 | 0,27 |

*Джерело: сформовано автором.*

Отже, досліджуване підприємство потрапило у квадрант S–O (табл. 2.10), що свідчить про превалювання можливостей над загрозами та необхідність у підсиленні сильних сторін. Загалом, загальна оцінка сильних сторін лише на 5% переважає слабкі, що у короткостроковій перспективі є досить невизначеним ризиком втратити ключові фактори впливу. Проте визначена у підсумку стратегія скерує сильні чинники в напрямку можливостей, що мають високий ступінь ймовірності успішної реалізації [30].

Таблиця 2.10 – Результати SWOT–аналізу

|                                           | Можливості<br>Загальна оцінка:<br>8,40                                                               | Загрози<br>Загальна оцінка: 8,36 |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Сильні сторони<br>Загальнооцінка:<br>8,17 | Стратегія, яка полягає у використанні можливостей, підсилюючи при цьому сильні сторони підприємства. |                                  |
| Слабкі сторони<br>Загальнооцінка:<br>7,73 |                                                                                                      |                                  |

*Джерело: сформовано автором.*

У результаті SWOT–аналізу було виявлено необхідність підсилення сильних сторін, зокрема високого рівня лояльності споживачів та омніканальної стратегії продажів, та використання можливостей (розширення асортименту взуття).

У результаті проведеного аналізу глобального ринку взуття протягом останніх 5–ти років обсяг продажів мав тенденцію до зростання, при цьому середній темп приросту становив 3,2% за весь період. У 2021 році найбільше зросли сегменти спортивного та текстильного взуття (10,2% та 5,7% відповідно) та показали зростання у структурі ринку. При цьому, у 2020 році офлайн торгівля зросла на 2,4%, а онлайн – на 8,4% порівняно з попереднім роком.

Український ринок взуття протягом аналогічного періоду також показував зростання, але зі значними темпами в 2020 та 2021 рр. та дорівнював 6,9% та 8,2% відповідно. Компанія «Інтертоп Україна» тривалий час втримує лідерські позиції на ринку взуття та контролює майже 18% ринку, на другому місці «MD Fashion» – 15%. Для українського ринку відмінною характеристикою є переважання продажу взуття низького цінового сегменту, що зумовлює більшу частку стихійних точок продажу в загальній структурі каналів продажу [31].

Здобуті позиції зумовлюють стратегію лідерства, зміст якої полягає в нарощенні продажів через магазини і онлайн та активне зростання присутності магазинів у містах України. Бізнес–стратегія, яка сформувалася у 2019 році та визначає основний напрям роботи всіх підрозділів – стратегія інтегрованих продажів. Сутність її полягає в об'єднанні роздрібної та інтернет–торгівлі, в межах якої споживач має можливість здійснити покупку в будь–який час і місці. Маркетингова стратегія просування ґрунтується на використанні таких інструментів: реклама, стимулювання збуту, онлайн–маркетинг та PR.

Найбільші статті витрат припадають на заходи стимулювання збуту та онлайн–маркетингу.

## **2.2 Аналіз стратегії просування бренду в соціальних мережах**

Магазин брендового одягу для свого інтернет–просування використовує дві соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також свій офіційний сайт.



Контент–план і стратегія ведення соціальних мереж розробляються згідно POST–методу: [32].

– Р: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розробка стратегії SMM брендового одягу починається з аналізу та вивчення існуючих або потенційних споживачів і аналізу соціально–медійних платформ, які бренд хоче використовувати. На цьому етапі здійснюється дослідно–аналітична діяльність та ідентифікується, які види онлайн–діяльності споживачі бренду воліють;

– Про: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Після аналізу аудиторії проводиться плановий захід з визначення цілей майбутньої онлайн–діяльності бренду. Залежно від часу ними можуть бути: управління репутацією в онлайн режимі, підвищення впізнаваності бренду, завоювання споживчого уваги, поширення інформації про нові колекції;

– S: Strategy (стратегія) – даний етап передбачає розробку і розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Реалізація даного етапу розвитку стратегії SMM проходить в кілька етапів: проводиться дослідження того, що клієнти говорять про колекцію, збираються відгуки; використання соціальних медіа проходить з метою поширення оголошень про запуск нових колекцій одягу, про пошук ідей. Це проводиться для кращого інформування клієнтів. стимулювання: пошук нових клієнтів бренду і розвиток взаємин співробітництва;

– T: Technology (технологія) – проводиться підбір інструментів соціальних медіа. У кожній соціальній мережі присутня різна аудиторія і діють різні алгоритми. Для якісного ведення соціальних мереж розробляється кілька контент–планів з урахуванням цих факторів. Магазин використовує Insatgram як платформу для поширення візуальної складової бренду, а Facebook як платформу поширення новинної інформації бренду.

Розглянемо докладніше діяльність команди бренду в мережі Інтернет.

1. Офіційний сайт брендового одягу магазину INTERTOP .

Сайт бренду був запусканий в 2010 році. Складається з декількох розділів: About (Про бренд) – тут можна знайти основну інформацію про

компанію; Lookbooks (лукбука) – даний розділ представляє собою список всіх лукбука бренду. Цей розділ дозволяє переглянути еволюцію бренду, його стилю і позиціонування; Product Shots (Фотографії товарів). Тут можна знайти все фотографії продукції бренду крупним планом на білому тлі в високому розширенні в форматі png. Цей розділ дозволяє детально розглянути товари; Stocklist (Список магазинів). Розділ являє собою систему контактних даних всіх магазинів, де продаються товари бренду, в обліковому варіанті і на карті; Contacts (Контакти). Тут знаходиться форма для звернення онлайн, посилання на соціальні мережі та інші контактні дані [33].

На нашу думку, сайт не до кінця продуманий: не опрацьований якісним лендінгом. Лендінг - це будь-яка сторінка, яка закликає користувача щось зробити. Наприклад, передплатити розсилку, купити квиток на конференцію, запросити кошторис або просто скачати презентацію. На відміну від сайту, на лендінгу користувачеві пропонують зробити щось одне. Наприклад, на сайт компанії приходять різні люди.

AIDA - це аббревіатура з англійської мови, яка містить чотири простих слова:

A (attention) - увага;

I (interest) – інтерес;

D (desire) – бажання;

A (action) – дія.

Простіше кажучи, це модель концепції, що продає ще 1986 року маркетингологом. Вона використовується у всіх рекламних кампаніях, і лендінг не виняток. Мета стратегії – привернути увагу відвідувача, утримати його та підштовхнути до дії, створивши тим самим ефективний лендінг.

Перед тим, як розпочати роботу, необхідно визначити цільову аудиторію. Саме вона насамперед диктує свої правила і підкаже вам у якій послідовності помістити блоки лендінгу. Щоб ясніше уявити портрет потенційного покупця, знайдіть рішення з наступних питань:

– Ціль відвідування цільової сторінки захоплення;

- Мета покупки;
- Основні та додаткові фактори прийняття рішення;
- Можливі заперечення;
- Ваші переваги.

Після того, як буде зібрано відповіді воедино, з'явиться розуміння концепції AIDA. Далі дуже важливо правильно сформулювати вашу ідею, в чому допоможе копірайтинг, що продає. 90% успіху залежить від смислового навантаження пропозицій, заголовків, їхньої цінності та мотивації. Якщо заголовки або структура тексту для лендингу, що продає, не чіпляють, не мотивують, не чекайте хорошого результату.

Відповідно до сучасного дизайну, а також не використовуються нові інтерактивні можливості взаємодії з клієнтами. Наприклад, можливо застосовувати таку функцію, як онлайн-примірка, в якій можна завантажувати своє фото, вказати свій улюблений колір, розмір, модель і т. ін., а за результатами підбору можливо подивиться чи підійде споживачу цей обраний одяг.

## 2. Соціальна мережа Instagram.

В даний час можна говорити про те, що Instagram змінює індустрію моди. Активний постинг в Instagram є важливим компонентом для будь-якого модного бренду, який прагне до успіху. Щодня на сторінці в «Інстаграм», на яку підписано 289 000 користувачів, з урахуванням контент-плану публікується від 1 до 3 фотографій і відео з відмітками творчої команди, яка працювала над їх створенням (credits). Це можуть бути клієнти бренду, фотографи, стилісти і т.д. Для зручності перегляду рубрик введені спеціальні хештеги, за якими можна відстежити публікації одного типу [34].

Також щодня потрібно використовувати відносно нову функцію Instagram – Stories, де протягом дня викладаються фотографії або короткі відео, які доступні користувачам 24 години, а пізніше зникають назавжди. Там публікуються фото і відео з життя бренду. Ще Instagram запустив прямі ефіри, також магазин скористався цією функцією. Так, наприклад, в режимі онлайн

дизайнер показувала процес роботи над зйомкою нового лукбука. Прямі ефіри дозволяють бренду стати ближче до клієнтів, посилити лояльність і, звичайно, отримати зворотній зв'язок.

На фотографіях з відмітками бренду можна побачити клієнтів бренду, інфлюенсерів світу моди, блогерів, відомих моделей, амбасадорів бренду, зірок естради, які також допомагають у просуванні бренду, викладаючи фотографію в одязі до себе на сторінку і зробивши відповідну позначку. За статистикою Instagram, брендовий одяг магазину INTERTOP бачать більш 1.000.000 користувачів. Охоплення аудиторії 18, 5 тис. чоловік, переходять з Instagram на сайт бренду близько 1000 користувачів в день, збереження фотографій в середньому більше 100 щодня.

### 3. *Соціальна мережа Facebook.*

Сторінка в Facebook налічує не так багато передплатників, але при цьому бренд не втрачає можливості поділитися новими подіями через цю соціальну мережу. На сторінці часто публікуються статті з журналів про нові колекції бренду. Періодично на сторінці викладаються фотографії з лукбука, але відбувається це рідко. Публікації публікуються строго по контент-плану.

Саме Facebook використовується для просування заходів бренду, якщо такі влаштовуються. Інструментарій даної соціальної мережі передбачає створення і повний опис зустрічі, а також можливість запросити будь-якого користувача / друга на захід. Зі статистики сторінки бренду можна побачити, що охоплення аудиторії – 5000 осіб, залученість становить 500 осіб, а перегляд сторінки і зовсім не перевищує 30 переглядів в день. Переходи на сайт не перевищують 2 кліків щодня. Очевидним є, що бренд використовує не всі можливості даної соціальної мережі. Відсутня регулярність в публікації матеріалів, використовується сухий стиль подачі [35].

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд активно використовує тільки одну соціальну мережу – Instagram. На наш погляд, цього недостатньо. Для досягнення кращого результату слід звертати увагу на потенційних споживачів, які використовують і інші соціальні мережі.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії просування бренду в соціальних мережах

У період стійкого попиту на fashion-ринку просування здійснюється переважно через телебачення, глянцеві видання, event-маркетинг. В умовах кризового ринку під час пандемії COVID – 19 стратегії просування fashion-брендів трансформуються під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища (зростання цін, падіння попиту, скорочення бюджетів на просування). Перехід на менш витратні канали просування (інтернет-маркетинг, CRM-маркетинг, реферальний маркетинг, крос-маркетинг) дозволяє fashion-брендам при менших витратах більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією [36].

1. *Оновлення брендового одягу у соціальних мережах Instagram, Facebook.* Особливе місце відіграє візуальна складова. Розміщується контент планується в рамках медіа-планів щомісяця. Публікації виходять в залежності від надходження певних колекцій в роздрібний продаж, а також в залежності від виходу нових фото- і текстових публікацій в ЗМІ. Особливу роль займають так звані «референс» фотографів, стилістів, продюсерів, тобто людей, які мають безпосереднє відношення до створення візуального контенту бренду. Це дозволяє створити лояльність серед fashion-індустрії, а також знайти потенційних клієнтів.

2. *Постійне оновлення сайту – актуалізація інформації про нові колекції ,контактах, публікаціях в ЗМІ, а також оновлення stocklist.* Сюди також відноситься організація справної роботи сайту в цілому. Сайт складається з декількох розділів, посилання на які можна знайти на головній сторінці: About (Про бренд); Lookbooks (лукбука); Product Shots(Фотографіїтоварів); Stocklist(Списокмагазинів); Contacts(Контакти).

3. *Контекстна реклама.* За допомогою інструментів Google AdWords здійснюється розміщення реклами сайту <https://gullivercenter.com/ru/trc-shops/polo-ralph-lauren> в пошуковій системі Google на першій сторінці пошукової видачі.

4. *Робота з лідерами думок і інфлюенсерами.* Мета – підвищити довіру у потенційних клієнтів і вивести бренд на новий рівень лояльності. Брендний одяг працює з інфлюенсерами тільки на бартерній основі – товар надсилається як подарунок або як допоміжний матеріал для стилізації творчої зйомки. Ефективність роботи з лідерами думок можна оцінити як за кількістю тих, хто підписався, так і за кількістю нових продажів. Заходи такого роду проводяться 5–6 разів на місяць і, за оцінкою фахівця зі зв'язків з громадськістю, дають відгук. Постійний пошук нових амбасадорів бренду, активна робота з ними в соціальних мережах, створення творчих зйомок, відео та своєчасна їх публікація дозволяють сформувати позитивний образ компанії [37].

Також для просування нової колекції можливо провести роботу зі сучасними fashion-блогерами, зробити публікацію відео-звіту про колекцію на youtube-каналі, а також публікацію в Instagram, після чого кількість передплатників збільшиться. Для оперативної оцінки ефективності лідерам думок лунають спеціальні промо-коди, за допомогою яких можна відстежити кількість підписок, лайків та переходів на сайт, здійснених під впливом того чи іншого блогера.

6. *Створення лукбука колекції.* Мета – візуальне оформлення колекції для розсилки байерам і в медіа.

7. *Показ колекції на тижнях моди, шоурумах, pop-up сторах.* Мета – підвищити лояльність аудиторії, знайти нові способи продажу продукції бренду, показ нових колекцій байерам, лідерам думок, представникам ЗМІ і міжнародних ритейлу.

8. *Генерація трафіку соціальних мереж.* Для залучення додаткового цільового трафіку з соціальних мереж рекомендується проведення різного роду

активацій. Це ефективний інструмент, що не вимагають великих витрат, але дозволяє привернути увагу цільової аудиторії і підвищити її активність. Це можуть бути: проведення конкурсів серед передплатників, наприклад, конкурс на краще Селфі в одязі колекції брендового одягу, або конкурс про кращому відкликанню на нову колекцію і т.ін. Переможців також рекомендувати відбирати за допомогою інтерактивного голосування в соціальних мережах, що сприятиме додатковому поширенню інформації та активації більшого числа учасників спільноти.

9. *Створення та розповсюдження відеоконтенту.* Відеоконтент – це потужний інструмент, що привертає і утримує користувачів. За даними різних досліджень, інтернет–користувачі в десять разів частіше коментують і поширюють відеоролики, ніж контент іншого типу. Це дає можливість бренду використовувати сучасні відеохостінги як потужної соціальної платформи. З урахуванням особливостей позиціонування бренду рекомендується використовувати наступні види відеоконтенту: іміджеве відео – розповідь про бренди, презентація нових колекцій, промо–ролики, відеовідгуки відвідувачів; відео спеціальних заходів: модних показів, шоу і т.ін.; навчальне відео: майстер–класи, відеокурси, поради стилістів по підборі одягу [47].

10. *Мобільні комунікації.* Актуальність для брендового одягу можуть представляти такі інструменти мобільних комунікацій як використання QRкодів. Розміщення двомірного коду на рекламних матеріалах, сувенірної продукції, а також в міському середовищі. Користувач фотографує код телефоном і отримує посилання на інтернет–магазин INTERTOP або якусь іншу рекламну інформацію; використання можливостей LBS (геолокації) наприклад, організація квесту серед лояльних клієнтів брендового одягу магазину INTERTOP.

11. *Віртуальні флешмоби.* Віртуальний флешмоб – це одноразове виконання користувачами якихось дій. Флешмоби відрізняються коротким періодом дії подій і тривалим обговоренням що сталося, коли люди діляться з друзями і знайомими подією, висловлюють свою думку. Саме це властивість і

робить віртуальний флешмоб унікальним інструментом впливу на громадську думку і сприяє підвищенню пізнаваності бренду.

Майданчиком для проведення віртуальних флешмобів можуть стати профілі соціальних мереж, а також тематичні ресурси і форуми. Ідеєю для віртуального флешмобу з урахуванням специфіки бренду пропонується: обмін фотографіями, обмін модними ідеями і порадами, розміщення відгуків з задалегідь придуманим хештегом і т.ін. Найактивніші учасники віртуальних флешмобів можуть заохочуватися подарунками від магазину брендового одягу.

Також декілька років тому з'явилася нова соціальна мережа Тік–Ток.

Тік–Ток House – це буквальні будинки, де впливові представники покоління Зет живуть разом і створюють відео для медіаплатформи. Ідея була прийнята популярними авторами і призвела до утворення перших двох будинків Тік–Ток, розташованих у Лос–Анджелесі, штат Каліфорнія: Нуре House та Sway House. Членство в цих будинках допомогло деяким найпопулярнішим особистостям Інтернету розпочати свою діяльність[100].

Можна сказати, що Тік–Ток House – це реаліті–шоу. Але за діяльністю блогерів стежать не по телебаченню, а за допомогою нових медіа – соціальних мереж. У кожного тікток–будинку свої правила: один співпрацівник влаштовує кастинг, інший запрошує друзів. Іноді учасників виганяють, іноді вони йдуть самі. Жителі тікток–хаусів не борються за життя чи якийсь приз. Вони будують відносини, спільно роблять контент. Наприклад, знімають кліпи, пишуть музику. І, звичайно, викладають відео в ТікТок. Головна мета будь–якого з блогерів – приріст фоловерів [48].

Для бізнесу реклама в Тік–Ток House є привабливою перспективою, адже спільна кількість підписників жителів одного дому є більшою, аніж 10 мільйонів фоловерів.

Сьогодні соціальні медіа розвиваються швидкими темпами, використовують технологічний прогрес. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямовано на залучення все більшої кількості прихильників,



розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Для залучення нового покоління до прихильників бренду та для того, щоб бути в тренді, ТОВ «Інтертоп Україна» слід використовувати можливості нових медіаплатформ, ризикувати та користуватися можливостями технологічного та глобалізаційного розвитку.

Вже зараз аудиторія соціальної мережі стрімко наближається до 8 млн. користувачів. Для порівняння: у Instagram 1,1 млрд користувачів, однак TikTok з'явився лише три роки тому.

Унікальність TikTok полягає в роботі алгоритмів рекомендацій у соціальній мережі: блогер-мільйонник і щойно зареєстрований користувач мають на платформі однакові шанси отримати тисячі та мільйони переглядів.

Все залежить лише від успіху створеного контенту серед аудиторії, вираженого у лайках та коментарях.

Потрапивши на платформу, будь-який бренд може контактувати із великою кількістю активної аудиторії. Середньостатистичне значення по платформі параметра Likerate (кількість лайків до переглядів) – 8,5% (порівняно: в Instagram – 2,5%).

Користувачі не обмежують себе у виразі схвалення: ставлять дуже багато лайків.

Один із головних контентних напрямів реклами в TikTok — це проведення челенджів. Реалізація цього механізму проста: користувачі записують ролик під певну пісню, додають до нього запропонований хештег та публікують у соціальній мережі. Взавши участь у такому челенджі, можна легко отримати 500 тис. переглядів навіть із нульовим акаунтом.

Бренди запускають такі челенджі, щоб підвищити впізнаваність компанії, продукту, що випускається, або популяризувати його серед цільової аудиторії. Так, наприклад, за останні місяці організували челенжи зубна паста Colgate (#ColgatePlaxChallenge), Fanta Dark Mystery (#она вип'є тебе).

При реалізації Hashtag Challenge бренд може викупити банер або хештег на головній сторінці програми.

Метрики: перегляди банера та кліки на нього, перегляд сторінки хештега, кількість відео, створених користувачами, показники залучення відео (лайки, коментарі, репости), кількість використання брендваної музики (якщо вона використовувалася). CRRPackage – викуп банера/хештегу на головній сторінці.

Основна перевага ТікТок – це можливість зібрати кілька мільйонів передплатників лише за один-два місяці. Існує безліч подібних прикладів, один із них – 15-річна Чарлі Дамеліо. Дівчина збрала 70 мільйонів передплатників, які приносять їй щотижневий прибуток у мільйон доларів. Таким чином, те, на що знаменитості витрачають більше року, тепер можна отримати за тиждень завдяки ТікТок.

Ще одна перевага ТікТок – він є інкубатором вірусних трендів, хештегів та челенджів. Ви можете бути впевнені – якщо пісня або челендж стали вірусними в ТікТок, то скоро ви бачитимете і чутимете їх у кожному куточку світу, і неважливо це буде в невеликому кафе або в дитячому центрі. Це відмінний спосіб заробити популярність для свого бренду – звичайно, якщо потенційно може стати вірусним.

Перш ніж ви запустите маркетингову кампанію в ТікТок, варто усвідомити, що ваша реклама не повинна бути занадто хитромудрою або химерною. Ця програма створена для розважального контенту. Найбільшу популярність завойовують рекламні ролики, які інтригують, спонукають до дії і змушують глядача дивитися відео до кінця. На цій сцені зараз немає конкуренції – покоління Z цінує потужні та звичні бренди.

Тут ви не зможете продавати свою продукцію, але можете уявити свою компанію, допомогти їй стати брендом в очах Тіктокерів. Перед початком запуску маркетингової кампанії в ТікТок вам варто врахувати просте правило: менше технічних компонентів, а більше ідей і креативності.

Маркетингова стратегія в ТікТок може стати ефективним методом просування, якщо:

- Ви вмієте представляти товари та послуги;
- Ваш бренд не має строгих обмежень у висловленні своєї позиції;
- Ви можете описати товар або послугу за 15 секунд.

Креативність, готування, мода, макіяж, курси (наприклад, іноземних мов) тощо – ці теми чудово впишуться у формат ТікТок. Також буде доречним обговорити інші відео з платформи, щоб ви знали, як висловити свою думку щодо будь-якого трендового контенту, прямо чи опосередковано пов'язаного зі сферою вашого бізнесу.

Існує три основні способи роботи з маркетинговими інструментами ТікТок:

- Ви можете створити власний канал та завантажувати відповідні відео.
- Ви можете працювати з інфлюенсерами для поширення контенту на ширше коло користувачів.
- Ви можете купити рекламу у ТікТок.

Зарубіжні бренди освоюють ТікТок – створюють вірусні відео та запускають челенджі. Спостерігаючи за ними, ми можемо надихнутися випробувати щось подібне до свого продукту.

*Guess.* Найперша рекламна кампанія в ТікТок була проведена саме з Guess. Челлендж бренду був спрямований на людей, які люблять ділитися своїми образами та покупками одягу в соціальних мережах. Під хештегом #InMyDenim користувачам потрібно було викласти відео, де вони спочатку одягнені в старий поношений одяг, а потім постають у стильному образі від Guess. Більше 5000 відео було опубліковано для участі у челенджі, а загальна кількість переглядів досягла 40 мільйонів.

*Pepsi.* Індійська філія Пепсі запустила танцювальний конкурс #SwagStepChallenge. За перші 4 дні відеоролики набрали рекордні 5.4 мільярди переглядів, а користувачі почали публікувати власні варіанти танцю під цим хештегом. Кількість роликів кампанії зросла до кількох сотень.

*EOS*. Американський бренд EOS, який займається виробництвом натуральних бальзамів для губ, запустив челендж #MakeItAwesome. Його метою було показати, як життя користувачів змінюється із бальзамами для губ EOS. Спеціальний брендований трек грав упродовж усього відео. Переможці отримали набори із тридцяти бальзамів із різними смаками. Цей челендж став найпопулярнішим в історії Тікток і набрав 5 мільярдів переглядів.

Як і на інших платформах у Тікток є два способи отримання трафіку – органічний та платний. Величезною перевагою Тікток як маркетингового майданчика є вбудована функція, яку розробники навмисно додали у додаток, що дозволяє вам ділитися відеоконтентом за межами Тікток. Таким чином, ви зможете завантажити свої відео в Facebook або на Youtube, поширюючи унікальний контент все більше і більше згідно з вашою маркетинговою стратегією Тікток.

### **3.2 Розробка заходів реалізації стратегії просування бренду просування бренду в соціальних мережах**

Контент – маркетинг дозволяє створити довіру, авторитет, які, в свою чергу, знищують «опірність» клієнта. Клієнт отримує лише потрібну інформація, яка являє собою опис переваг, які отримає клієнт від певного продукту або сервісу[2]. Тобто клієнт розуміє корисність продукту чи послуги особисто для нього.

Даний вид маркетингу якнайкраще підходить для підприємства ТОВ «Інтертоп Україна», бо він сприятиме інформованості суспільства про діяльність компанії, що наразі відсутньо. Так як цілями було визначено просування бренду, то даний вид стратегії як найкраще вирішить ці завдання. Тобто це не просто публікація якихось матеріалів всередині сайту, створення і ведення корпоративних блогів, а інструмент, спрямований на вирішення багатьох завдань (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Завдання рекламної стратегії

| Завдання рекламної стратегії                                | Завдання рекламної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна» |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Просування бренду                                           | +                                                   |
| Залучення трафіку на майданчик                              | +                                                   |
| Підвищення лояльності аудиторії і управління репутацією     | +                                                   |
| Комунікація з аудиторією                                    | +                                                   |
| Підвищення рівня знань цільової аудиторії про бренд/продукт | +                                                   |

Для того щоб запускати рекламу, спочатку необхідно створити бізнес–сторінку на Facebook [9] та визначити категорію, до якої належить підприємство (або окрема особа) (місцеві компанії або місця; компанії організації або установи; бренди або продукти; художники, групи, громадські діячі; розваги; спільноти). Facebook пропонує широкий перелік цілей і кампаній, які було згруповано і проаналізовано відносно ТОВ «Інтертоп Україна» у таблиці 3.2.

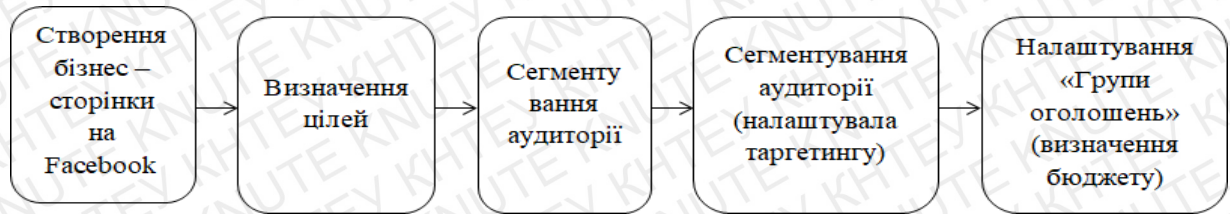
Таблиця 3.2 – Цілі і кампанії реклами у Facebook

| Ціль або кампанія      | Коротка характеристика                                                 | Чи підходить для рекламної кампанії ТОВ «Інтертоп Україна» |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Позначка «Подобається» | Постійне збільшення кількості підписників                              | +                                                          |
| Кліки на сайт          | Заохочення користувачів до відвідування особистого сайту підприємства  | –                                                          |
| Конверсії на сайті     | Заохочення користувачів до здійснення певної дії на сайті підприємства | +                                                          |
| Взаємодія сторінці     | Просування постів                                                      | +                                                          |
| Установка додатків     | Заохочення користувачів до завантаження мобільного додатку             | –                                                          |
| Відповіді на події     | Збільшення відвідуваності заходів підприємства                         | –                                                          |

*Джерело: сформовано автором.*

Таким чином, даний інструмент рекламної кампанії доцільно застосувати на підприємстві ТОВ «Інтертоп Україна», відповідно для подальшої роботи та впровадження запланованих заходів у Facebook пропонується наступний

алгоритм (рис. 3.1)



**Рис. 3.1 – Алгоритм запуску реклами у Facebook**

Даний алгоритм відображає послідовність дій для ефективного та швидкого запуску реклами.

Визначено переваги соціальних мереж Instagram та Facebook, що представлено у таблиці 3.3.

**Таблиця 3.3 – Переваги Instagram та Facebook [за джерелом 12]**

| Instagram                                                                                                                                                                                                                                                              | Facebook                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Великий обхват і хороший відгук. З огляду на простоту інтерфейсу і алгоритми стрічки Instagram, тут кількість взаємодій з аудиторією і відгук приблизно в 58 разів більше, ніж у Facebook, згідно статистики компанії Forrester.                                       | Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті. |
| Мобільний трафік дешевше. Статистика показує, що користувачі з мобільних платформ реагують на рекламу набагато райдужні. Це означає, що ціна переходу або самого клієнта для вас буде нижче. Ви витрачаєте в 2 рази менше грошей і залучаєте в 3 рази більше покупців. | Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших.                                            |
| Функціонал сервісу дозволяє використовувати для реклами в мережі Інстаграм величезну базу даних, зібрану в Фейсбуці.                                                                                                                                                   | Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з 5\$, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення, тобто ризики зводяться до мінімуму.                |

Секрет успіху функціонування аккаунту полягає в креативності, нестандартному підході до вирішення простих на перший погляд завдань. Важливо звичний для всіх товар подати яскраво, незвично. Це може бути цікаве відео, серія неординарних фото.

Таблиця 3.4 – Види реклами в Instagram, які будуть застосовані при впровадженні контент – стратегії

| Вид реклами       | Коротка характеристика                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зображення(фото)  | Прямокутне зображення, до якого додається кнопка для переходу на сайт рекламодавця. Важливо знайти фірмовий стиль і правильно оформлювати зображення.                                                                                          |
| Відео             | Ролик до 1 хвилини. Використовується з тією ж метою, що і картинка. Дослідження показують, що така реклама отримує набагато більший відгук. Не слід публікувати довгі ролики, вони повинні бути динамічними та з самого початку зацікавлювати. |
| Карусель          | .Серія фото або відео. Привертає більше уваги, але конверсія залежить від самої публікації. В даному випадку, перший слайд має найбільший вплив, тому повинен стимулювати до розгляду наступних слайдів.                                       |
| Instagram stories | Даний тип реклами може використовувати як фото, так і відео. Є 2 способи просування даної реклами: співпраця з блогерами або платна реклама в Instagram.                                                                                       |

В ході роботи було створено сторінку ТОВ «Інтертоп Україна» у соціальній мережі Instagram (рис. 3.2).

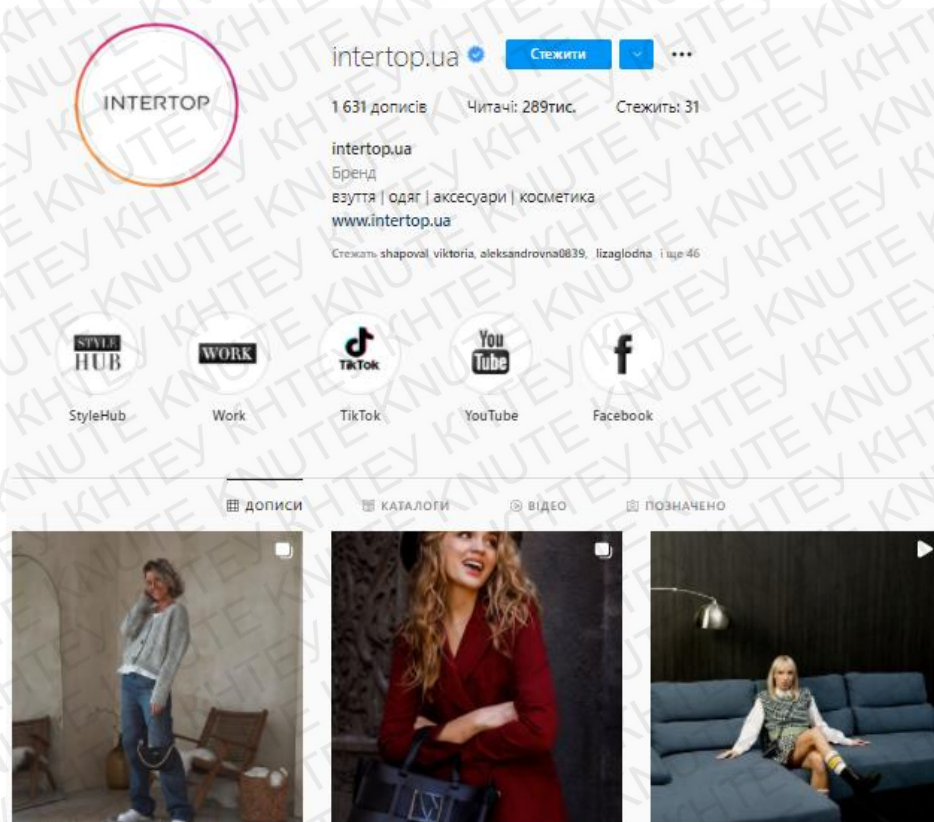


Рис. 3.2 – Сторінка INTERTOP в Instagram

**Оформлення аккаунта.** Це перший етап, з якого починається робота з

аккаунтом бренду в Instagram. Тут потрібно врахувати наступні фактори:

– Рекомендується в аватарі аккаунта розмістити логотип, так як картинка сама по собі маленька і при першому ж погляді на неї користувач повинен відразу розуміти, на сторінці якого бренду він виявився. Можливо якісне зображення товару (в такому випадку, аватар і назва облікового запису повинні доповнювати один одного).

– В описі до аккаунту простою, зрозумілою мовою описуються товари або послуги, а також основна інформація, яка допоможе користувачеві зорієнтуватися у виборі (наприклад, чи є доставка, в якому місті знаходиться компанія і ін.) Також в «Шапці» профілю можна вставити активне посилання на сайт або іншу соціальну мережу (наприклад, посилання на канал YouTube).

– Опис роду діяльності компанії розміщується в імені аккаунта, а не назву бренду. Особливо це актуально для тих марок, які тільки виходять на ринок, так як назва марки ще не відома. Користувач в пошуку буде набирати ключові слова, наприклад, «чоловічий та жіночий одяг», тому, щоб аккаунт з'являвся в пошуковій видачі, саме ці слова повинні бути в його імені. Наприклад, так виглядає опис аккаунта марки INTERTOP.

**Контент.** Яким саме контентом буде наповнений аккаунт залежить від його типу – особистий блог, магазин або навчальний аккаунт. В даному випадку обраний тип аккаунта – магазин, тобто Instagram є майданчиком для продажу.

Так як Instagram – це перш за все мережа для публікації візуального контенту, якість фотографій повинно бути високим, тому як користувач в першу чергу звертає увагу на картинку, а вже потім на текст, хоча і він, з недавніх пір, грає не мало важливу роль. В цілому, наповнення аккаунта має включати три види текстів (продавальні, розважальні та пізнавальні). В даному випадку, так як аккаунт марки INTERTOP є майданчиком для продажів, зрозуміло продажних текстів має публікуватися більше. Однак розважальні та пізнавальні тексти також повинні бути присутнім, тільки в меншому обсязі.



У продаючих постах відображені УТП, вказана вартість товару – це полегшує покупку: потенційному покупцеві не потрібно витратити сили на це, щоб дізнатися скільки коштує товар або послуга (Рис. 3.3 – приклад контексту в акаунті INTERTOP) [44, с. 512].



**Рис. 3.3 – Контент для просування бренду INTERTOP**

*Джерело: створено автором за даними [56].*

Приклад посту для просування бренду:

1. «Хто сказав, що діловий стиль – це обов'язково чорно-білі луки? Пропонуємо вам стильний та сміливий варіант – бордовий костюм Trendyol! Додасть пікантності та особливого свята в робочий процес ❤️. А на INTERTOP.UA продовжуються знижки! До –50% на усе, що всі ми так любимо

Артикули для пошуку товарів:

- Жакет Trendyol TRL2112
- Брюки Trendyol TRL2113
- Сумка Armani Exchange WP480
- Капелюх Томму Hilfiger TC3552

#INTERTOP #INTERTOPUA #trendyol #armaniexchange #tommyhilfiger  
#интертоп #Надивитись#Нарядитись».

2. «Якщо не сьогодні, то коли? Святкуй День шопінгу разом з

*#INTERTOP! Чого чекаєш? Додаткову знижку 20% до цін розпродажу з 11.11–12.11. Тож, скоріше купуйте те, на що так задивлялися останні місяці, за суперпривабливими цінами.*

*#INTERTOP #INTERTOPUA #trendyol #braska #интермон #tiktok #tiktokers #tiktokdance #tiktokvideos #tiktokgirl #tiktokdance».*

*3. «МАРАФОН ЗНИЖОК У РОЗПАЛІ! Які умови? Любити шопінг та знижки.Що треба робити? Бігти за одягом на INTERTOP.UA, адже там знижки до –50% вже діють!*

*Артикули для пошуку на сайті:*

- *Худі Koton KTW452*
- *Пуховик Braska BU1442*
- *Спідниця Defacto DEW558*
- *Сумка Braska BT2167*

*#INTERTOP #INTERTOPUA #braska #braskaukraine #koton #trendyol #defacto #интермон #ИНадивитисьИНарядитись».*

Крім того, темами продаючих постів можуть стати анонси нових продуктів, розширення розмірного ряду, відгуки клієнтів, вже які вчинили покупку. Розважальний і пізнавальний контент допомагає розбавити продаючи пости, робить аккаунт більш живим і цікавим. Також пропонуємо провести осінній розіграш на сторінці бренду в Instagram (Рис. 3.4).

Відповідно до фото пропонується такий текст:

*«INTERTOP ДАРУЄ ПОДАРУНКИ! «Сертифікат на 20 000 гривень на шопінг та fashion–консультація від Аліни Френдій!*

*З 25.10 до 19.12 роби покупки через мобільний додаток INTERTOP та ставай учасником розіграшу! Головний приз: сертифікат на 20 000 гривень на шопінг та fashion–консультація від Аліни Френдій*

*Додатковий розіграш промокодів на 2 000 грн кожні два тижня! Більше чеків – більше шансів стати щасливчиком та отримати приз».*

КУПУЙ РЕЧІ У ДОДАТКУ  
INTERTOP

вигравай

# FASHION

КОНСУЛЬТАЦІЮ

промокод на  
**20 000**  
гривень

*Від  
Аліни Зендій*

**НА ШОПІНГ**

Завантажити з  
Google Play

Завантажити в  
App Store

**Рис. 3.4 – Розважальний контент бренду INTERTOP**

*Джерело: створено автором*

Для ефективної роботи в соціальних мережах необхідний контент-план. Контент план на тиждень для інстаграм-акаунта марки INTERTOP виглядає наступним чином:

Таблиця 3.5 – Контент-план Instagram-акаунта бренду INTERTOP

| Дата       | Вид поста                    | Ідея / тема                                                                          | Нотатки                                                                                                                                                          |
|------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15.11.2021 | Продаючий                    | Розповідаємо про компанію                                                            | Основні факти, про яких ще які раніше не говорилося.                                                                                                             |
| 16.11.2021 | Інформаційний / розважальний | Як одягаються блогери?                                                               | Проаналізувати образи блогерів. Основний посил: Блогери НЕ носять не якісний одяг, а виглядають елегантно і зі смаком. Такого ж стилю притримується і наша марка |
| 17.11.2021 | Продаючий                    | Розповісти докладніше про одну з суконь (Фото в повний ріст + великим планом деталі) | УТП для одного плаття (французьке мереживо, підкладка – 100% бавовна і тд.)                                                                                      |
| 18.11.2021 | Продаючий                    | Відео. Зняти, як виглядає підкладка верхнього осіннього одягу                        | Показати що всередині вона зроблена таким чином, що буде тепло                                                                                                   |
| 19.11.2021 | Інформаційний / розважальний | Показати робочий процес в відеоролику                                                |                                                                                                                                                                  |
| 20.11.2021 | Продаючий                    | Нагадати про різноманітність товару                                                  | Зробити нові фото аксесуарів                                                                                                                                     |
| 21.11.2021 | Інформаційний                | Розповісти про місію компанії                                                        |                                                                                                                                                                  |

*Джерело: створено автором*

Після закінчення тижня проводиться короткостроковий аналіз, в слідстві якого ми з'ясуємо, які пости були найпопулярнішими, якщо їх кілька, та виділяємо, що в них спільного і в майбутньому повторюємо або цю тенденцію, або самі пости. Виявляємо пости, які отримали найменшу кількість лайків та коментарів, аналізуємо чому так могло статися та усуваємо помилки.

На основі отриманих даних відбувається формування контент-плану на наступний тиждень. Після двох тижнів роботи з акаунтом аналізуються наступні параметри: найпопулярніший тип постів (продаючий, розважальний або пізнавальний), самі непопулярні пости, найбільш вдала тижнева структура постів і співвідношення кількості продаж, інформаційних і розважальних [54, с. 300]. Крім того, аналізується поведінка конкурентів в цей період, а так само лідерів ринку, можливо у них є якісь вдалі ідеї, які отримали найбільш високий відгук аудиторії. Такі ідеї беруться до уваги, аналізуються, переробляються і використовуються у власному контент-плані.

Найбільш ефективним буде просування аккаунта в Instagram, якщо використовувати комплексно відразу кілька інструментів:

**Хештеги. Хештеги.** Одним із найбільш поширених інструментів для просування бізнес – аккаунтів в соціальних мережах є хештеги. Під кожною публікацією прописуються популярні хештеги. Користувачі можуть знайти за їх допомогою пости і зацікавитися аккаунтом. В залежності від цілей хештеги поділяються на 2 види: фірмові хештеги та трендові тематичні хештеги, а також запропоновано види хештегів для ТОВ «Інтертоп Україна» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Види хештегів для ТОВ «Інтертоп Україна»

| Вид хештегу                | Коротка характеристика                                                                                                                                                                                                  | Хештеги для ТОВ «Інтертоп Україна»                                                                                                        |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фірмові хештеги            | Це може бути назва компанії або продукту, який ви просуваєте. Завдяки таким тегам вас може знайти аудиторія, що вже знайома з вами. Наприклад, щоб подивитися новий асортимент або послуги.[16]                         | #INTERTOP<br>#INTERTOPUA #trendyol<br>#braska #интертоп #tiktok<br>#tiktokers #tiktokdance<br>#tiktokvideos #tiktokgirl<br>#tiktokdance». |
| Трендові тематичні хештеги | Це популярні хештеги, що вже широко використовуються. Найлегше дізнатись такі хештеги через популярні публікації в Instagram, що відповідають темі вашого бізнесу, і подивитися, які хештеги використовують автори.[16] | #INTERTOP<br>#INTERTOPUA #braska<br>#braskaukraine #koton<br>#trendyol #defacto<br>#интертоп<br>#ИНадивитисьИНарядитись»                  |

*Джерело: сформовано автором.*

В рамках комплексного підходу над стратегією контент–маркетингу працює досить багато людей. Так як ТОВ «Інтертоп Україна» є великою організацією та налічує 1600 кількість робітників, тому розробкою і веденням проекту буде займатися SMM – щик, як аутсорсер за договором надання послуг фізичній особі – підприємцю, а керівник ТОВ «Інтертоп Україна» веде адміністративну роботу, аналізує результати, коригує цілі. SMM – щик відповідає за якість матеріалу, створює візуальні матеріали (ілюстрації, графіку, інфографіку), підбирає зображення до публікацій.

Можливі витрати на SMM–щика складуть на місяць 15000 грн (це середня вартість послуг SMM–щика). На сьогоднішній день середня вартість реклами за допомогою блогерів, які налічують декілька сотень тисяч

підписників, 3000 грн, якщо близько мільйона – 20000–30000 грн.

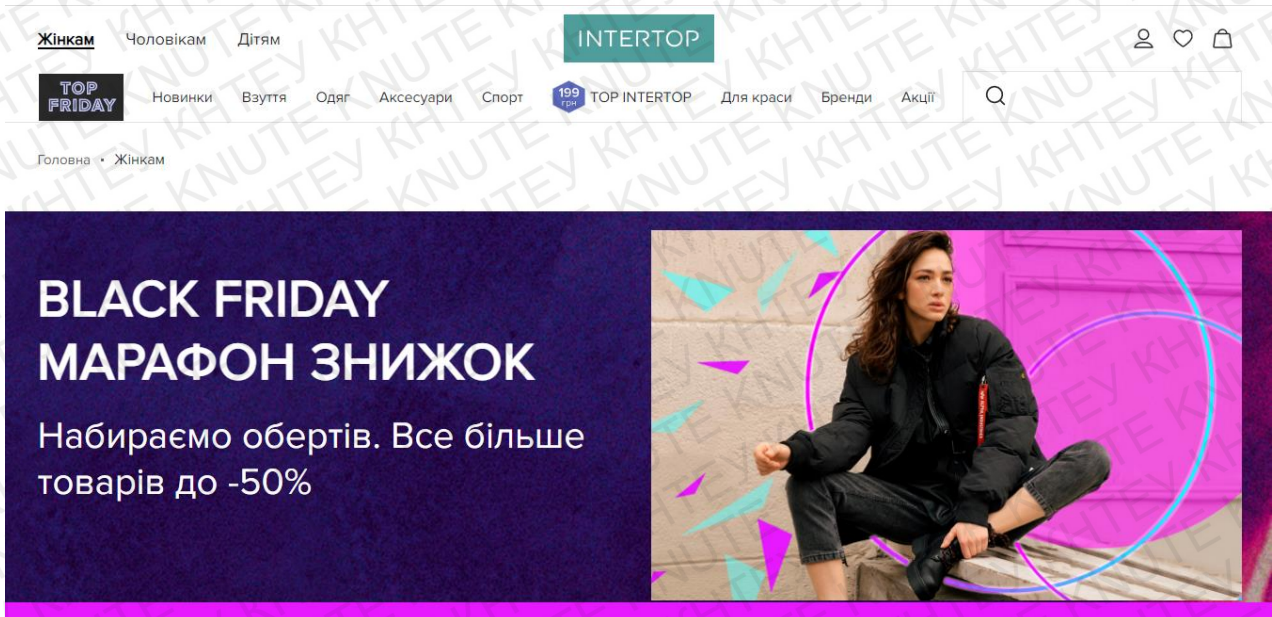
У Facebook час сплати настане після того, як реклама відпрацює і зупиниться. Необхідно прив'язатися карткою або PayPal і вказати, розмір запланованих витратити, а система Facebook сама зніме гроші після того, як витратиться весь запланований бюджет.

**Таргетована реклама.** Налаштовується безпосередньо в самому додатку і дозволяє знайти людей, що належать за потрібне бренду цільовим групам громадськості за різними критеріями: стать, вік, країна / місце знаходження, сімейний стан, інтереси, частота подорожей, який мобільною платформою і якою моделлю телефону користується покупець. Вартість послуги 1\$ на один день, пропонуємо розмістити рекламу на рік, в сумі вартість просування коштуватиме нам 60000 грн.

**Конкурс / Giveaway.** Планується розіграти одяг або купон–знижку на суму 20000 грн спільно з блогером, у якого така ж ЦА, як і у бренду, з умовою підписки на аккаунт блогера і на аккаунт INTERTOP [47].

**Сайт.** На даному етапі роботи планується створити сайт–візитку, де буде зібрана вся основна інформація про бренд, про пошиття, способах оплати та доставки. Розробка сайту інтернет–магазину на даний момент актуальна, так як було прийнято рішення виготовляти одяг на замовлення, в єдиному екземплярі. На сайті можна буде подивитися всі моделі одягу, наявні в наявності. Таким чином виконаний сайт компанії INTERTOP.

Там представлена основна інформація про бренд, можливі для пошиття або вже виготовлені раніше вироби, публікації різних видань про бренд INTERTOP, а також контактна інформація та посилання на соціальні мережі



**Рис. 3.5 – Офіційний сайт INTERTOP**

Крім того, на сайті INTERTOP планується зробити блог. Статті в блозі будуть розкривати такі теми, як поради щодо правильного догляду за одягом, як визначитися з дизайном одягу, які тканини безпечні, технологія виготовлення верхнього одягу INTERTOP, поради по стилю, різні вибірки модних тенденцій і тд.

Також ми вирішили для просування бренду використати соціальну мережу Tik-Tok. Тому доцільно буде провести аналіз цієї соціальної мережі, і визначити які є методи просування в ній, і як це може допомогти нам при просуванні бренду. Також визначити можливі результати.

Медіаплатформа Tik-Tok, як і кожна платформа, що розміщує рекламу, має власний алгоритм, який визначає, який тип реклами буде відображатися, коли і до якого користувача. Користувачі проводять з відеохостингом Tik-Tok в середньому 46 хвилин щодня. Відповідь на питання як можна за допомогою одного відео привернути увагу аудиторії протягом цього часу й називається алгоритмом.

Довгий час платформа Tik-Tok не надавала інформації про те, яким чином класифікується контент. Інфлюенсери та автори, котрим вдалося потрапити на сторінку For You запропоновували власні здогадки, які давали

основу для наслідування. Але це були лиш здогадки, які не мали 100% вірогідності спрацювання.

Бренду INTERTOP вдалося ввірватися в цю соціальну мережу та швидко набрати в ній позитивних результатів, та фоловерів. Сторінка бренду представлена на рис. .3.6.

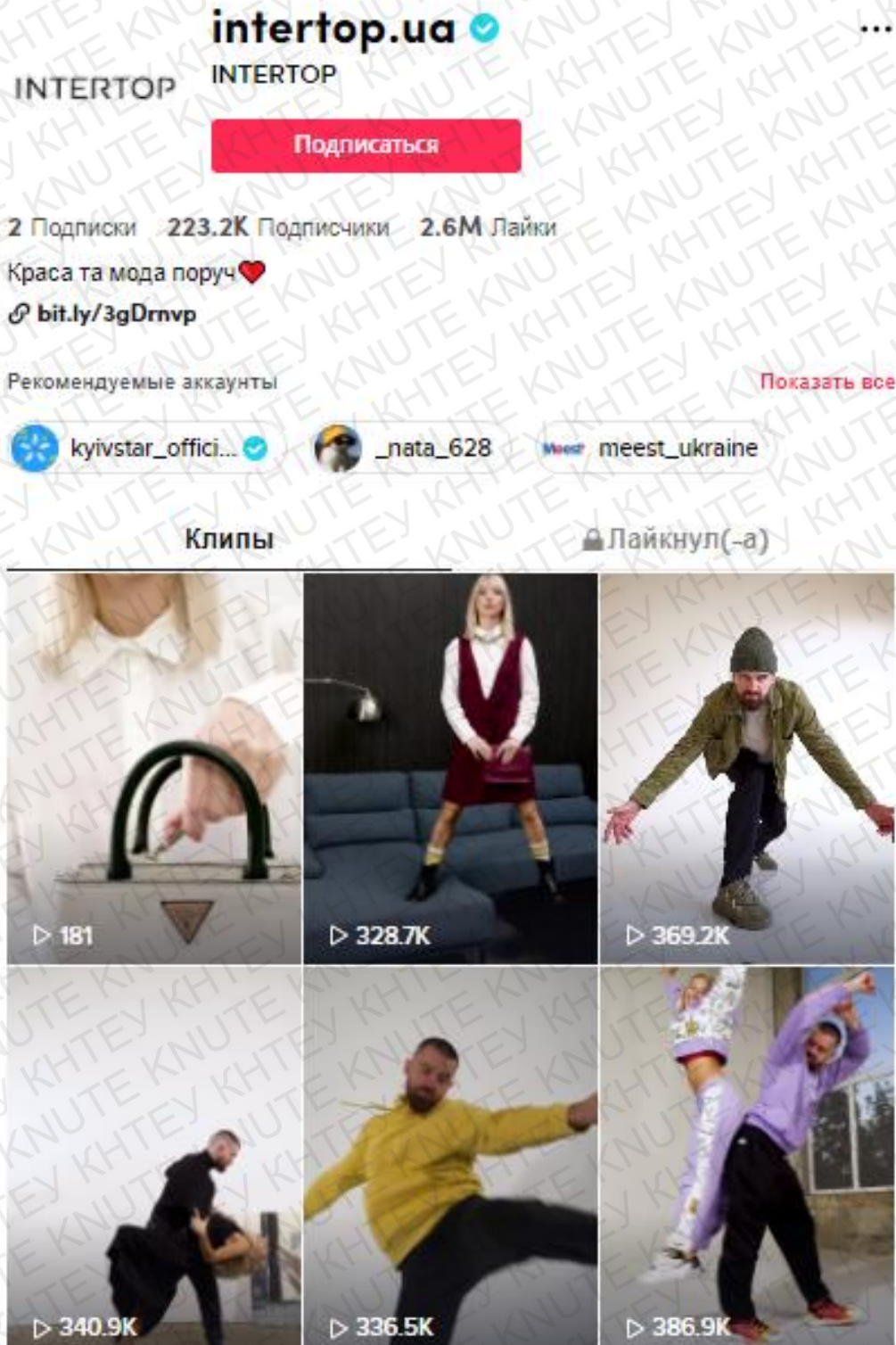


Рис. 3.6 – Сторінка INTERTOP в Tik-Tok



Як видно з рис.3.6 бренд має 223.2 К фоловерів та 2, 6 М лайків. Відео бренду набирають багато переглядів. Але є одна проблема, що публікація відео проводиться не дуже часто, тому що немає спеціального персоналу, тому доцільно буде взяти на роботу відеомейкера, котрий буде створювати якісний контент, та створить контент – план розміщення відео на місяць. Ця людина має мати навички і вміння користуватись камерою, мати креативні ідеї, творчо мислити, розбиратись в трендах. Орієнтовно плануємо оплачувати за роботу – 20000 грн.

Тепер розглянемо які ж відео стають вірусними та які алгоритми використовує Тік–Ток, та рекламну структуру соціальної мережі.

Відеохостинг Тік–Ток показує всі відеозаписи незалежно від того, хто їх розміщує, зацікавленим користувачам. Отже, коли публікується відео, алгоритм показує його послідовникам облікового запису та людям, які, ймовірно, зацікавлені в ньому. Або, якщо це новий профіль, він показує відео невеликій частині користувачів, які можуть бути зацікавлені у вмісті.

Отже взаємодія користувачів із вмістом вирішує його подальший розподіл: чи спостерігають люди за його завершенням? Вони залишають коментар, ставлять лайк чи поширюють відео? Позитивна реакція користувача на відео дає алгоритму завдання показувати відео більшій кількості споживачів, допомагаючи йому отримати належну експозицію [25. с.45].

Подібні алгоритми пояснюють чому на сторінці For You представлено поєднання відео, що має велику кількість реакцій та відео, які майже не переглядають. Алгоритм Тік–Ток явно не надає переваги підрахунку послідовників як сигналу до потрапляння в рейтинг. Звичайно, люди з великою кількістю фоловерів отримують більше переглядів відео та зацікавленості завдяки великій кількості фоловерів, але це не означає, що нові акаунти не мають шансів.

Розуміючи алгоритм, можна розробити наступні практичні поради для створення ефективних відео, що будуть викликати максимальну кількість

взаємодій, а отже, зроблять рекламну кампанію на медіаплатформі прибутковою.

Перш за все, потрібно створювати короткі відеоролики тривалістю 15 секунд. Відеохостинг Tik-Tok дозволяє створювати 15– і 60–секундні відео. Однак аудиторія охочіше переглядає короткі відео, ніж хвилини. Тим паче, це підвищує швидкість завершення відео, найсильніший фактор ранжування алгоритму Tik-Tok.

Відеовміст повинен із самого початку залучати глядача. Слід працювати над відкриттям вашого відео. Захопити увагу глядача слід в перші три секунди, щоб глядачі не переходили до наступного відео, а дивилися ваше докінця.

Слід додавати захоплюючий підпис до відео. Назві потрібно бути переконливою, незважаючи на обмеження в 150 символів (включаючи всі додані хештеги). Захоплюючий підпис може суттєво заохотити аудиторію до перегляду відео до кінця. Потрібно зацікавити. Ефективно працюють підписи на кшталт: «ти повинен дивитись це до кінця» або «мені знадобилися X спроб, щоб все було правильно»[26, с.78].

Підписи на основі запитань також допомагають зацікавити. Вони заохочують глядачів залишати коментарі до вашого вмісту – ще один фактор ранжування, над яким потрібно працювати.

Звертати увагу потрібно на кожне відео. Платформа Tik-Tok показує всі відеозаписи користувача, групі потенційно зацікавлених користувачів, незалежно від кількості підписників автора. Отже, не потрібно спочатку будувати аудиторію (як наприклад в соціальній мережі Instagram), а переглядати відео після. Навпаки, поки контент хороший, він буде набирати перегляди в алгоритмі. Тож, якщо пара початкових відео не зробила успіху на платформі Tik-Tok, то це не значить, що наступний ролик не зможе стати успішним.

Слід добре редагувати відео й слідкувати за якістю контенту. Відео не повинні бути зернистими. Добра якість відео забезпечує більше переглядів відео, а отже й більшу кількість завершених переглядів.

Рекламна структура Tik–Tok включає кампанії, групи оголошень та рекламу, що схоже на Google Ads. В роботі було проаналізовано, як ця структура працює для створення успішної рекламної кампанії, з якою будуть взаємодіяти учасники медіаплатформи Tik–Tok.

Розуміння того, як структуровані ваші кампанії, допомагає вірно налаштувати цільову аудиторію, розробити креативну рекламу та ефективно витратити свій рекламний бюджет. Зрештою, це допомагає розширити охоплення оголошень, покращити ефективність оголошення та досягти цілей рекламної кампанії Tik–Tok.

Створення рекламного оголошення Tik–Tok починається зі створення рекламної кампанії. Що включає в себе: встановлення цілей кампанії (те, чого оголошення потрібні досягти для бренду). Tik–Tok пропонує нам різні цілі на вибір, наприклад, "Трафік" (залучення більшої кількості відвідувачів на ваш сайт), "Встановлення додатка" (залучення більшої кількості людей до встановлення вашого додатка) та інше. Щоб створити рекламну кампанію Tik–Tok, перед створенням групи оголошень потрібно обрати свою мету та встановити бюджет (щоденний, довічний або необмежений) [27, с.45].

Можна мати кілька груп оголошень у кожній кампанії. Це допомагає оптимізувати рекламу та виміряти ефективність. Відеохостинг Tik–Tok дозволяє вибрати конкретні місця розташування оголошень, встановити бюджети кампаній, націлити конкретні аудиторії, встановити цілі оптимізації та встановити ставку для кожної групи оголошень.

У кожній групі оголошень може розміщуватись одна або декілька оголошень. Це означає, що ви можете порівнювати різні оголошення та оптимізувати свої оголошення Tik–Tok на основі їх ефективності.

Найкреативнішою частиною є власне створення рекламного оголошення Tik–Tok. Оголошення – це те, що побачить ваша цільова аудиторія, використовуючи медіаплатформу Tik–Tok.

Налаштування оголошень Tik–Tok передбачає лише два кроки: завантаження зображень або відео, які будуть використані у ваших

оголошеннях Tik–Tok. Важливий момент – додайте кнопки заклику до дії. Рекламна платформа Tik–Tok надає вам основні інструменти для створення відео, що робить процес створення оголошень простим та цікавим, й щонайголовніше – реальним без команди продюсерів та команди монтажу.

Єдиним варіантом розміщення оголошень від Tik–Tok є відеореклама в стрічці. Це оголошення, які відображаються у відеопотоці для користувачів платформи Tik–Tok. Оголошення In–stream, які можна призначити для продажу, не переривають процес перегляду стрічки For You, як інші формати оголошень, але це також означає, що їх можна легко пропустити [28, с.36].

Існує можливість придбати оголошення, які можна налаштувати за цією моделлю: CPC (ціна за клік), CPM (ціна за 1000 показів) або CPV (ціна за перегляд, 6 секунд). Стратегії націлювання на аудиторію, доступні для оголошень, що можна призначити для вибору Tik–Tok: вік, стать, розташування, інтереси, тип пристрою, оператор мобільного зв'язку.

Оголошення, з якими можна торгувати, вимагають мінімальних витрат на кампанію в розмірі 500 доларів, але Tik–Tok закликає рекламодавців інвестувати суму, необхідну для накопичення достатньої кількості даних для отримання результатів. А це означає, що витрати на рекламу повинні бути набагато більшими за мінімум 500 доларів. Незважаючи на те, що медіаплатформа Tik–Tok любить зберігати деталі в таємниці, було проаналізовано досвід покупців реклами, знайомих з платформою, й отримані наступні дані про те, як відеохостинг Tik–Tok класифікує рекламу. Високий рівень рейтингу оголошень Tik–Tok визначається поєднанням релевантності оголошення, якості оголошення та ціни пропозиції.

Це схоже на інші рекламні платформи (Facebook Ad Manager, Google Ads), де, хоча ціна важлива, частіше відобразатимуться якісніші, релевантніші оголошення. Ідея подібного алгоритму полягає в тому, що краща реклама отримує більше зацікавленості та заробить рекламній платформі більше грошей. Формати оголошень Tik–Tok унікальні для платформи. Враховуючи швидкий формат відеопотоку Tik–Tok та той факт, що користувачі дивляться

Tik–Tok із увімкненим звуком, Tik–Tok пропонує інший досвід, порівняно зі стрічкою новин Facebook або сторінок результатів пошуку в пошуковій системі.

Отже, ми визначилися з основними рекламно–маркетинговими завданнями бренду молодіжного одягу «INTERTOP» – підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку на сайт, робота з залученням аудиторії, а також підвищення цінності продукту. Однак, на даний момент будемо розглядати тільки соціальну мережу Instagram та Tik–Tok.

### 3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Після проведення всіх перерахованих вище заходів по оцінці ефективності, компанія зможе зрозуміти, який результат приносить програма просування і зробити висновки щодо подальшої її оптимізації.

Отже, з ціллю вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо дві схеми розміщення реклами.

*Схема реклами №1:* Оптимізація та просування сайту. Ціна даного заходу складає: 4000 грн. на місяць, або 48000 на рік.

*Ще одним варіантом реклами є схема №2:* Рекламування компанії в соціальних мережах Instagram. Витрати на рекламу в Інстаграмі та «Google+» складають на рік 60000грн + SMM–щик зарплата 15000 грн в місяць. Giveaway спільно з блогером – 20000 грн один раз на місяць.

*Схема реклами №3:* Витрати на рекламу та просування в Tik–Tok. Витрати на просування в Tik–Tok складають на місяць 20000 грн + зарплата відеомейкера 20000 грн = 40000 грн в місяць.

ROI (Return On Investment) – це коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень.

Висока рентабельність повернення інвестицій говорить про те, що реклама приносить вам прибуток.

$$ROI(\text{по рекламній кампанії}) = \frac{\text{Прибуток} - \text{рекламні витрати} * 100\%}{\text{Рекламні витрати}} \quad (3.1)$$

де, Прибуток – прибуток, що принесла рекламна кампанія.[16]

Для розрахунку ефективності реклами оберемо період – 2 місяць.

$$ROI = \frac{34,2-17*100\%}{17} = 101,18\% \quad (3.2)$$

Таким чином, можна зауважити, що дані капіталовкладення у розвиток маркетингової діяльності є прибутковими, тобто інвестиції є рентабельними, але починають окупатися лише після 2х місяців роботи.

Таблиця 3.7 – Аналіз ефективності рекламних витрат [16]

| Основні показники                                       | Без реклами | З рекламою | Ріст, % |
|---------------------------------------------------------|-------------|------------|---------|
| Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн за 2 місяці | 26,8        | 34,2       | 127,6   |
| Рентабельність продажів, %                              | 46,6        | 51,2       | 109,8   |
| Прибуток, тис.грн за 2 місяці                           | 20,8        | 28,2       | 135,5   |
| Бюджет, тис.грн за 2 місяці                             | 0           | 17,0       | –       |

*Джерело: сформовано автором.*

Таким чином, з результатів таблиці 3.7 бачимо, що, з використанням рекламних заходів в соціальних мережах дохід від реалізації збільшився більше ніж на 27%, а прибуток – на 35%. Тобто, поставлена мета – збільшення попиту на бухгалтерські послуги на 10% – є досягнута. Пропонуємо створити маркетинговий план компанії просування компанії ТОВ «Інтертоп Україна» на наступний рік (див. табл.3.8).

Таблиця 3.8 – Загальний маркетинговий план компанії ТОВ «Інтертоп Україна» на наступний рік

| Місяць                            | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Вид реклами                       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Оптимізація та просування сайту   | +          | + | + | + | + | + | + | + | + | +  | +  | +  |
| Рекламування компанії в Instagram | +          | + | + | + | + | + | + | + | + | +  | +  | +  |
| Рекламування компанії Tik-Tok     | +          | + | + | + | + | + | + | + | + | +  | +  | +  |
| Вартість, тис.грн. за рік         | 788000 грн |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

*Джерело: сформовано автором.*

Всі види просування плануємо здійснювати кожного місяця протягом року. Розрахуємо загальну суму для просування.

**Оптимізація та просування сайту.** 48000 на рік.

**Рекламування компанії в соціальних мережах Instagram.** 260000 грн на рік.(просування + зарплата SMM–щика).

**Витрати на рекламу та просування в Tik–Tok.** 480000 грн на рік. (просування + зарплата відеомейкера).

Загальна вартість всіх 3 запропонованих схем складає 788000 грн на рік.

Оскільки основна мета маркетингових заходів – нагадування про компанію ТОВ «Інтертоп Україна», оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень в Інтернеті вважатимемо схему №2 та №3. Для залучення нових клієнтів підійде як схема 1, так і інші маркетингові Інтернет–комунікації.

Всі перераховані вище способи розвитку і просування послуг компанії на ринок необхідно враховувати керівнику ТОВ «Інтертоп Україна» для більш ефективного просування свого бренду в соціальних мережах, а також для підвищення конкурентоспроможності фірми.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Інтертоп Україна» є досягнення стійкої позитивної динаміки показників, що характеризують ефективність функціонування бренду. Можливість практичної реалізації завдань менеджменту рекламною діяльністю пов'язана з формуванням певного механізму і забезпеченням його ефективного функціонування.

Сутність механізму керування маркетинговою діяльністю проявляється в двох аспектах:

1) в маркетинговій діяльності, як комплексі рекламних заходів, об'єднаних однією або більше цілями, які використовують всі або тільки необхідні засоби масової інформації і види реклами, розраховані на певний сегмент, певний період і розподілені в ньому так, щоб один рекламний захід доповнював інші. Під час проведення конкретної рекламної кампанії

вирішуються завдання реклами по залученню уваги і породження інтересу клієнтів, щодо провокування його вподобань, по спонуканню до купівлі товару.

2) в оцінці ефективності маркетингової діяльності, контроль за її здійсненням та внесенням коригувань в залежності від отриманого ефекту. Послідовна реалізація динамічного підходу до вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» вимагає розгляду об'єкта менеджменту в причинно–наслідкових взаємозв'язках і розвитку.

Так як реклама вважається більш дорогим прийомом комплексу маркетингових комунікацій, то від того, наскільки раціонально буде визначена ціль реклами, обрані кошти розподіляються, сформовано рекламні засоби з урахуванням цільової групи споживачів, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів і отримання того ефекту, на який ТОВ «Інтертоп Україна».

Таким чином, для того, щоб зусилля і затрати принесли ефективний та бажаний результат, необхідний системний і комплексний підхід до планування всієї маркетингової діяльності. При цьому не варто забувати, що система планування має будуватися з урахуванням довгострокових цілей ТОВ «Інтертоп Україна» і поставлених на поточний момент тактичних цілей.

Отже, раціонально об'єднавши елементи маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», сформовано механізм управління маркетинговою діяльністю. Запропонований механізм управління дозволяє чітко спланувати і оптимізувати рекламну кампанію, провести її з найбільшою віддачею.

Таким чином, було запропонована реклама у соціальних мережах Instagram та Tik-Tok., допоміжними інструментами виступали хештеги стосовно публікацій та лендінг пейдж. Дані заходи сприятимуть пізнаваності підприємства та його послуг серед населення, а також є економічно ефективними.



## ВИСНОВКИ

У даній роботі розроблено рекламну кампанію ТОВ «Інтертоп Україна» у соціальних мережах з метою підвищення обізнаності споживачів про діяльність компанії та послуги, що надаються, а також активізації його маркетингової діяльності.

Для просування підприємства будуть використовуватися такі методи просування як: створення спільноти, використання таргетованої реклами і якісний контент, реклама в Instagram за допомогою блогера, реклама у Tik-Tok. А також необхідне обрання виконавця даних заходів, тобто укладення контракту з SMM-спеціалістом на співпрацю та відеомейкером.

Аналіз системи просування підприємства показав, що компанія як інструмент інтернет-маркетингу використовує не лише соціальні мережі, а інші ресурси: сайт, банери, реклама в ТРЦ. Також було виявлено, що у місті дуже насичене конкурентне середовище серед брендів одягу та взуття. Багато компаній намагаються зменшити витрати за рахунок економії на просування бренду в інтернеті, що не є раціональним, оскільки саме ці канали забезпечують збільшення притоку нових потенційних клієнтів.

Тобто, в ході дослідження ми:

- дослідили основні види маркетингових стратегій та визначили, що для підприємства доречною є стратегія інтенсивного росту, тобто зусилля концентруються на вже існуючій послугі і на ринку, на якому вони вже є;
- визначили сутність та послідовність впровадження контент стратегії;
- визначили специфіку реклами у соціальних мережах, яка в цілому заснована на таргетингу, хештегах;
- виконали аналіз діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» що дозволив нам зробити висновок про фактичний стан підприємства та виявити «проблемні зони»;

- виконали аналіз існуючої маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», який показав, що дана сфера діяльності потребує негайних змін і застосування сучасних методів Інтернет маркетингу;
- розробили рекомендації щодо розробки та впровадження рекламної кампанії в діяльність ТОВ «Інтертоп Україна»;
- визначили маркетингові інструменти, які будуть доцільні для діяльності підприємства;
- розробили комплекс інструментів маркетингу послуг підприємства;
- визначили ефективність запропонованої рекламної кампанії.

Для оцінки ефективності SMM-маркетингу було розраховано ROI (Return On Investment) показник (коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень). Таким чином, можна зауважити, що дані капіталовкладення у розвиток маркетингової діяльності є прибутковими, тобто інвестиції є рентабельними, але починають окупатися лише після 2х місяців роботи.

Також, слід зазначити, що мета, яка поставлена в даній роботі, досягнута: розроблена ефективна рекламна кампанія з просування компанії ТОВ «Інтертоп Україна» в соціальних мережах, а також зростання прибутку на 10% також досягнута (фактично за розрахунками прибуток збільшився на 35%).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеева А. А. Формирование портфеля продукции [Электронный ресурс]/ А. А. Авдеева // Экономика и социум. – 2016. – № 5. – Режим доступа : <https://docplayer.ru/47664745-Formirovanie-portfelya-produkcii-the-formation-of-the-product-portfolio.html> (дата обращения: 20.02.2020).
2. Бельченко П. Эффективность в SMM: как оценить результаты рекламы и контент-маркетинга? 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/58162-effektivnost-vsmm-kak-ocenit-rezultaty-reklamy-i-kontent-marketinga> (дата звернення: 15.11.2021).
3. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В. А. Верба, С. В. Яковенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 32. – С. 164 – 176.
4. Верба В. А. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства/ В. А. Верба, В.В. Ліщинська // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 262–268.
5. Дергоусова А. О., Белевцова К. І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства / А.О. Дергоусова, К.І. Белевцова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. №19
6. Імпорт та експорт взуття в Україні в 2018 р. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <https://ukrlegprom.org/ua/news/import-ta-eksport-vzuttia-v-ukraini-v-2018-r/> (дата звернення 25.03.2020).
7. Ковшова І. Розвиток маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств: теорія, методологія, практика : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Ірина Олегівна Ковшова. – Київ, 2018. – 651 с.
8. Корчагова Л. А. Особенности формирования продуктового портфеля на фармацевтическом рынке [Электронный ресурс] / Л. А. Корчагова, Ю. Е. Черемушкина // Вестник РГГУ. – 2017. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-produktovogo-portfelya-na-farmatsevticheskom-rynke/viewer> (дата обращения: 20.02.2020).

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; [пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид]. – 5–е европ. Изд. – М., СПб., К. : Вильямс, 2017. – 751 с.
10. Крипак Е. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия [Электронный ресурс] / Е. Крипак, Т. Шаталова, В. Шепель // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 126–130. – Режим доступа : [http://vestnik.osu.ru/2012\\_1/21.pdf](http://vestnik.osu.ru/2012_1/21.pdf) (дата обращения: 20.02.2020).
11. Курс на зростання: що буде з ринком торговельної нерухомості України в 2020 році [Електронний ресурс] : [Веб–сайт]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/torgova–neruhomist–2020/> (дата звернення 25.03.2020).
12. Методика применения ABC/XYZ–анализа для целей управления запасами в ERP–системе предприятия [Электронный ресурс] / О. В. Жуков, С. П. Сазонов, Ю. Г. Оноприенко, Г. Мершиева // Вестник ВГУИТ. – 2017. – № 1. – С. 477–484. – Режим доступа : <https://www.vestnik–vsuet.ru/vguit/article/download/1438/1692> (дата обращения: 20.02.2020).
13. Мур Д. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего / Джеффри Мур ; [пер. с англ. Л. Пильберт]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.
14. Нацбанк прогнозує цьогоріч інфляцію на рівні 5% [Електронний ресурс] : [Веб–сайт]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric–economy/2871458–nacbank–prognozue–cogoric–infl–aciū–na–rivni–5.html> (дата звернення 25.03.2020).
15. Новини ТРЦ: Retroville, Нікольський, Dream Town, Ocean Plaza та інші [Електронний ресурс] : [Веб–сайт]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/malls–news/> (дата звернення 25.03.2020).
16. Ойнер О. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 343 с.

17. Павлова М. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Марина Борисівна Павлова. – Львів, 2015. – 247 с.
18. Підсумки року Intertop [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/results-intertop-2019/> (дата звернення 25.03.2020).
19. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / пер. с англ. И. Минервин. – 4-е вид., доп. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
20. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
21. Структура витрат українців: на що йдуть гроші [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2019/02/5/644995/> (дата звернення 25.03.2020).
22. Томашевский С. Продвижение в ТикТок. Кому подходит и как продвигаться. 2020. URL: <https://birsagency.ru/blog/prodvijenie-tik-tok> (дата звернення: 13.11.21).
23. Фаїзова С. Стратегічне управління металургійним підприємством на основі збалансованого підходу : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Світлана Олександрівна Фаїзова. – Дніпропетровськ, 2015. – 257 с.
24. Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл и др. ; [пер. с англ. А.А. Шамрай]. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Бук, 2009. – 445 с.
25. Хуторской П. А. Методические аспекты управления продуктовым портфелем производственного предприятия / П. А. Хуторской, В. А. Степура // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 11. – С. 189–194.
26. Жестков Н. Раскрутка TikTok: 6 способов (бесплатно + полуплатно). 2020. URL: <https://in-scale.ru/blog/raskrutka-tiktok> (дата звернення: 08.11.2021).

27. Athletic Footwear – worldwide market outlook [Electronic resource] : [Web-site]. – Access mode : <https://www.statista.com/outlook/11020000/100/athletic-footwear/worldwide> (date of access: 25.03.2020).
28. Bernazzani S. Customer Loyalty: The Ultimate Guide [Electronic resource] : [Web-site]. – Access mode : <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty> (date of access: 29.04.2020).
29. Brasil V. (2019). Product and Innovation Portfolio Management [Electronic resource] / V. Brasil, J. Eggers // Oxford Research Encyclopedia of Business and Management. – 2019. – Access mode : [https://www.researchgate.net/publication/331653095\\_Product\\_and\\_Innovation\\_Portfolio\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/331653095_Product_and_Innovation_Portfolio_Management) (date of access: 20.02.2020).
30. Brzęczek T. Optimisation of product portfolio sales and their risk subject to product width and diversity [Electronic resource] / T. Brzęczek // Review of Managerial Science. – 2018. – Access mode : [https://www.researchgate.net/publication/329501228\\_Optimisation\\_of\\_product\\_portfolio\\_sales\\_and\\_their\\_risk\\_subject\\_to\\_product\\_width\\_and\\_diversity](https://www.researchgate.net/publication/329501228_Optimisation_of_product_portfolio_sales_and_their_risk_subject_to_product_width_and_diversity) (date of access: 20.02.2020).
31. C. Villamill, S. I. Hallstedt // European Journal of Sustainable Development. – 2018. – № 4. – P. 146–158. – Access mode : <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/676/671> (date of access: 20.02.2020).
32. Calantone R. New Product Portfolio Management Decisions: Antecedents and Consequences [Electronic resource] / R. Calantone, S. Durmusoglu, R. McNally // Journal of Product Innovation Management. – 2013. – Access mode : [https://www.academia.edu/29528778/New\\_Product\\_Portfolio\\_Management\\_Decisions\\_Antecedents\\_and\\_Consequences](https://www.academia.edu/29528778/New_Product_Portfolio_Management_Decisions_Antecedents_and_Consequences) (date of access: 20.02.2020).
33. Cooper R. New Product Portfolio Management: Practices and Performance [Electronic resource] / R. Cooper, S. Edgett, E. Kleinschmidt // Journal of Product Innovation Management. – 1992. – № 16. – Access mode:

[https://www.researchgate.net/publication/263228801\\_New\\_Product\\_Portfolio\\_Management\\_Practices\\_and\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/263228801_New_Product_Portfolio_Management_Practices_and_Performance) (date of access: 20.02.2020).

34. Footwear – worldwide market outlook [Electronic resource] : [Web-site]. – Access mode : <https://www.statista.com/outlook/11000000/100/footwear/worldwide> (date of access: 25.03.2020).

35. Friend G. The Economist Guide To Business Planning [Electronic resource] / G. Friend, S. Zehle. – L. : Profile Books, 2010. – 281 p. – Access mode : <http://lostlagoon.info/Planning/8.pdf> (date of access: 20.02.2020).

36. Fundamental KPI Retail Metrics [Electronic resource] : [Web-site]. – Access mode : <https://ehopper.com/guides/kpi-retail/> (дата звернення 25.03.2020).

37. Intertop [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <https://intertop.ua/brands/> (дата звернення 25.03.2020).

38. Leather Footwear – worldwide market outlook [Electronic resource] : [Web-site]. – Access mode : <https://www.statista.com/outlook/11010000/100/leather-footwear/worldwide> (date of access: 25.03.2020).

39. MD Fashion [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <https://md-fashion.com.ua/ua/about-us> (дата звернення 25.03.2020).

40. Miraton [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <https://www.miraton.ua/static/brands.php/> (дата звернення 25.03.2020).

41. Nielsen: онлайн-продажі продуктів харчування в світі зросли на 15% за останні два роки [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <https://trademaster.ua/articles/312862> (дата звернення: 25.03.2020).

42. Nielsen: які фактори впливають на швидкість зростання українського і світового e-commerce [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/nielsen-ukrayinskogo-e-com/> (дата звернення 25.03.2020).

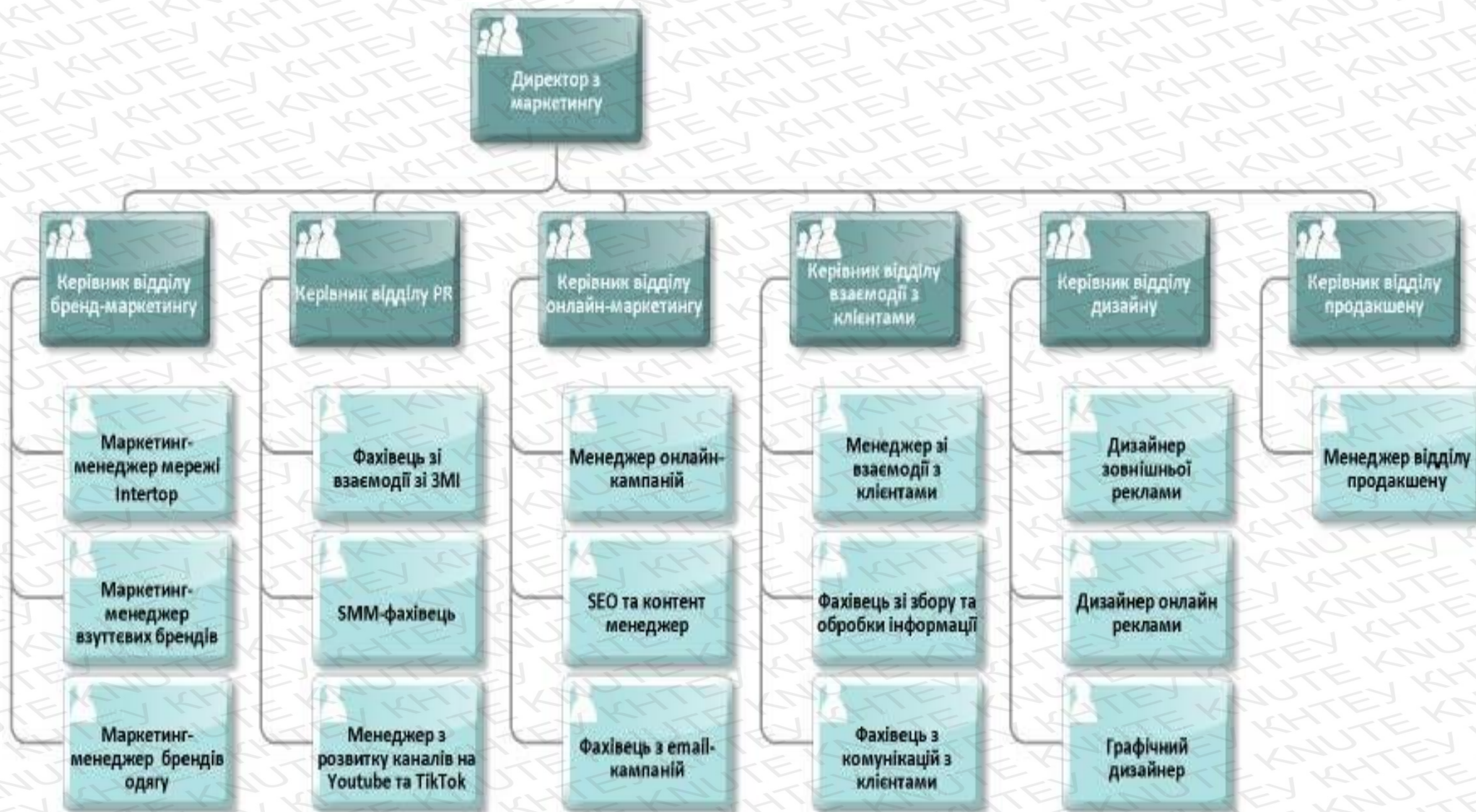
43. Schildge G. Product Portfolio Strategy: How to Create a Winning Product Plan [Electronic resource] / G. Schildge // Matrix Marketing Group. – 2018. – Access mode : <https://www.matrixmarketinggroup.com/product-portfolio/> (date of access: 20.02.2020).

44. Stojanović M. (2017). The Significance of the Integrated Multicriteria ABC–XYZ Method for the Inventory Management Process [Electronic resource] / M. Stojanović, D. Regodić // *Acta Polytechnica Hungarica*. – 2017. – № 14. – P. 29–48. – Access mode : [http://acta.uni-obuda.hu/Stojanovic\\_Regodic\\_76.pdf](http://acta.uni-obuda.hu/Stojanovic_Regodic_76.pdf) (date of access: 20.02.2020).
45. Sustainable Fashion Trends to Watch Out for in 2020 [Electronic resource] : [Web–site]. – Access mode : <https://ecowarriorprincess.net/2019/12/6-sustainable-fashion-trends-2020/> (date of access: 25.03.2020).
46. Textile & Other Footwear – worldwide market outlook [Electronic resource] : [Web–site]. – Access mode : <https://www.statista.com/outlook/11030000/100/textile-other-footwear/worldwide> (date of access: 25.03.2020).
47. The Top Eight KPIs Retailers Should Be Tracking [Electronic resource] : [Web–site]. – Access mode : <https://archerpointretail.com/the-top-eight-kpis-retailers-should-be-tracking-with-formulas-for-your-retail-kpi-dashboard/> (date of access: 25.03.2020).
48. Tolonen A. Product portfolio management over horizontal and vertical portfolios [Electronic resource] / A. Tolonen // *International Journal of Product Lifecycle Management*. – 2015. – № 3. – P. 189–215. – Access mode : [https://www.researchgate.net/publication/290523286\\_Product\\_portfolio\\_management\\_process\\_over\\_horizontal\\_and\\_vertical\\_portfolios](https://www.researchgate.net/publication/290523286_Product_portfolio_management_process_over_horizontal_and_vertical_portfolios) (date of access: 20.02.2020).



**ДОДАТКИ**

Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «Інтертоп Україна»



Таблиця Б.1

## Типи інструментів Internet–маркетингу [за джерелом 7]

| Вид          | Визначення                                  | Приклад                                                            | Роль                                                                             | Перевага                                                                                                  | Недолік                                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Owned Media  | Канал контролюється брендом                 | Web–сайт, мобільний сайт, блог                                     | Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами            | – контроль;<br>– ефективність витрат;<br>– довготривалість;<br>– багатосторонність;<br>– нішові споживачі | – відсутність гарантій;<br>– можлива недовіра до компанії;<br>– займає багато часу на створення |
| Paid Media   | Платні канали                               | Відео–реклама, контекстна реклама, банерна реклама                 | Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)                | – постійний попит;<br>– швидка реакція;<br>– масштабність;<br>– підконтрольність                          | – хаотичне розповсюдження;<br>– важкість відстеження;<br>– слабка достовірність                 |
| Earned media | Споживач є каналом                          | WOM (маркетинг пліток), Buzz–маркетинг, Viral (вірусний маркетинг) | Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ | – відчутність;<br>– ключова роль у продажах;<br>– прозорість дії                                          | – відсутність контролю;<br>– складно виміряти;<br>– може мати негативний характер               |
| Social Media | Взаємодія бренда із соціальними платформами | Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram                     | Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ                | – ефективність витрат;<br>– багатосторонність;<br>– організованість;<br>– персоналізація                  | – відсутність контролю;<br>– відсутність гарантій;<br>– займає багато часу на створення         |