

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«SMM-кампанія для бренду одягу»

(за матеріалами ФОП «Юрченко Юлія Петрівна» («HAPPY DRESS STUDIO»), м. Біла Церква, Київська обл.)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Кривенди Аміні
Валеріївни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Сутність та значення SMM-кампанії для підприємства електронної торгівлі.....	6
1.2 Особливості формування SMM-кампанії для інтернет магазину одягу	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	24
2.1. Аналіз мережевих ресурсів конкурентів торговельного бренду.....	
«HAPPY DRESS STUDIO».....	24
2.2. Шляхи удосконалення SMM-кампанії для торговельного бренду	
«HAPPY DRESS STUDIO».....	28
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

На етапі розвитку нашого суспільства та економіки відбувається постійне збільшення темпу зростання знань та професійних навичок, що визначає нові маркетингові вимоги до бізнесу. Інтенсифікація впровадження технічних засобів та інформаційних технологій у всі сфери життя суспільства надає нові можливості для підвищення ефективності та розширення інструментарію в області просування бізнесу. Інтернет-маркетинг стає найпоширенішою практикою. Однак у процесі накопичення реального досвіду виникає низка труднощів з підбором методів та форм просування. Тим більше, що стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до постійного поповнення інструментарію цього напрямку. Збільшення кількості користувачів соціальних мереж, проникнення у регіони, широкі можливості для аналітики роблять даний маркетинговий інструмент ще більш ефективним та привабливим для просування. Ефективність дій досвідчених компаній забезпечує системний підхід, опис успішного досвіду створює умови для його трансляції в різних галузях ведення бізнесу.

Зі зростанням популярності соціальних мереж в Інтернеті (дані Google Trend останнього року говорять про те, що 85% користувачів мають обліковий запис хоча б у одній із соціальних мереж), зростає і інтерес керівників сучасних підприємств до цих майданчиків, як до нового джерела цільової аудиторії просування компанії. Дуже швидко маркетинг у соціальних мережах – Social Media Marketing (SMM) – став одним із елементів комплексу інтернет-маркетингу. Він використовується для залучення на сайт замовника, нових потенційних клієнтів, які активні у тематичних спільнотах, формування лояльності аудиторії до бренду, збільшення впізнаваності бренду та сприяє безпосередньо продажу. Але позиціонування на цих майданчиках та методи просування на них мають ряд особливостей, даний ринок постійно розвивається, доповнюється новими інструментами, які здатні змінити процес просування у соціальних мережах. Основними аспектами "привабливості" спільнот в Інтернеті

є: не рекламний формат повідомлень; глибоке націлення; інтерактив; інформація за принципом «Сарафанного радіо». У соціальних мережах можна створювати сторінки компаній, виділяти точково цільову аудиторію та створювати для них унікальні рекламні пропозиції, просувати компанію та багато іншого.

Аналізуючи практику інтернет-реклами в Україні можна відзначити ще й той факт, що аналізу статистичної інформації, необхідної для підвищення ефективності інтернет-реклами як невід'ємної частини системи маркетингових комунікацій підприємства приділяється не достатньо уваги, але фахівці сфери реклами, маркетингу та комунікацій в цілому проводять певні розвідки в цьому напрямку, зокрема: Бабенко В., Бергер Й., Грабар О., Грищенко О., Ляшенко В., Ілляшенко С., Майер-Шенбергер В., Мороз В., Паркер Г., Плескач В., Розенберг М., Рубан В., Скотт Г., Скіцько В., Стоун М., Шестакова А., Яцюк Д. Так, Анна Шестакова наголошує на тому, що «SMM діяльності притаманний весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі» [26., с. 19].

Долучившись до теми формування SMM-кампанії перед нами постає *мета* – дослідити етапи впровадження SMM-кампанії та виявити найбільш ефективні для неї інструменти соціального маркетингу в медійному середовищі.

Об'єктом нашої роботи є процес формування SMM-кампанії бренду одягу.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є імплементація релевантного алгоритму формування SMM-кампанії бренду одягу.

Відповідно до поставленої мети, а також визначеного об'єкту та предмету дослідження, ми маємо вирішити наступні *завдання*:

- Визначити сутність SMM-кампанії для підприємства електронної торгівлі;
- Виявити особливості формування SMM-кампанії для інтернет магазину одягу;
- Проаналізувати мережеві ресурси конкурентів торговельного бренду «HAPPY DRESS STUDIO»;

- Розробити шляхи удосконалення SMM-кампанії для торговельного бренду «HAPPY DRESS STUDIO»

В роботі нами були використано загально наукові та практикоорієнтовані *методи дослідження*: системний аналіз, порівняльний аналіз, опитування експертів, спостереження. Теоретико-методичним підґрунтям роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем Інтернет-маркетингу, маркетингового управління комунікаціями, розвитку мережевих і маркетингових технологій. В дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв'язання поставлених завдань. Дослідження, виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, , системного і порівняльного аналізу, дозволили отримати теоретичні узагальнення щодо управління розвитком маркетингових Інтернет-комунікацій.

Структура роботи. Робота викладена на 48 сторінках, складається з двох основних розділів по два підрозділи кожен, містить 6 таблиць, 4 Рисунків, а також 4 додатків. Джерельною базою для випускної кваліфікаційної роботи стали дослідницькі матеріали науковців та практиків електронної торгівлі, маркетингу, комунікацій.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність та значення SMM-кампанії для підприємства електронної торгівлі

Електронний рітейл (електронна комерція) – будь-які операції на основі сучасних технологій та способів зв'язку для створення економічної ефективності, що відрізняється від фізичної торгівлі.

Електронна комерція - це не просто торгівля, з використанням інтернету, вона включає великий склад бізнес-операцій. Рітейл допомагає досягти економічних і фінансових цілей, що включаються в місію підприємства. Дане поняття виникло майже в той же час, коли з'явилися перші комп'ютери у 1950-х та 1960-х роках. Це була доба додатків на “Mainframe-based” [25, с.109].

Електронна торгівля – це сукупність різних форм угод, що здійснюються виключно електронним способом, для яких використовують різні телекомунікаційні технології. Способи здійснення операцій різні, відбувається як безпосередньо між різними організаціями, організаціями і клієнтами, зокрема і між підприємствами і державними установами. Рітейл відбувається в межах інтернет-економіки, цю сферу називають ще мережевою економікою (середовище, в якому будь-яка компанія або індивід, що знаходяться в будь-якій точці економічної системи, можуть контактувати легко і з мінімальними витратами з будь-якою іншою компанією або індивідом щодо спільної роботи, для торгівлі, для обміну ідеями та ноу-хау або просто для задоволення) [10, с. 11].

І сьогодні ми маємо те, що відбулися зміни в технологіях, які використовуються в рітейлі, вони стали мати певну програмну та апаратну інфраструктуру, схожі послуги, особливі додатки, до того ж правову базу та необхідні правила та норми. Найголовніші включають email, факс, а також технологія електронного обміну даними (EDI) та електронні платежі (EFT).

Немає певної сфери в якій використовується рітейл, його застосування зачіпає різні сфери. Відповідно вони включають великий спектр бізнес-операцій та перекладів, зокрема:



Рис. 1. Ключові бізнес-процеси в електронній торгівлі

Розроблено автором на основі джерел [18]

Організація онлайн компанії, що включає групу незалежних компаній різних між собою, але об'єднують всі свої відмінності забезпечивши можливість надання товарів та послуг, які недоступні для незалежних компаній [9, с.35]. Впровадження незалежних бізнес-процесів (серія взаємопов'язаних операцій, процедур, за допомогою яких досягається певна комерційна мета корпоративної діяльності в рамках певної організаційної структури), що здійснюються спільно фірмою-виробником та його комерційними партнерами.

Головне різні проведення угод сьогодні це не технічна частина (бо ми можемо побачити відмінність, що полягає в його глобальному характері), а законодавча. На світовому рівні, якщо проводити паралель з локальним, інтегрувати електронну комерцію стає складніше. Один із важливих факторів – це безліч податків, мит, складність з'єднати індивідуальні та нерівноправні угоди між різними державами, та безліч відмінностей у правовій системі банківських угод. Вся працездатність систем електронної комерції в міжнародному форматі має зв'язок з поданням, рекламою та з підтримкою до та після продажу та з характером електронної комерції [22, с.109].

Електронна торгівля, відома за кордоном як «e-commerce», є торгівлею через Інтернет з використанням комп'ютерів покупця і продавця. Власне, об'єктом електронної торгівлі може бути будь-який товар (товар, послуга, нерухомість, банківський продукт тощо.). Найважливішими продуктами електронної комерції сьогодні є продукти харчування, промислові та інформаційні продукти. Цінність електронної комерції для покупця полягає в тому, що вона заощаджує покупцю значну кількість часу, необхідного для пошуку та купівлі продукту, який він шукає. Для продавця цінність електронної комерції полягає у залученні незліченних клієнтів за допомогою їхнього бізнесу [5, с.15].

Е-commerce утворив зовсім нову форму торгівлі – віртуальні магазини та вічно під впливом конкуренції нові пропозиції продуктів та послуг для продажу у віртуальному бізнесі. Наприклад, організація, яка займалася продажами книг під назвою Amazon, яка зародилася в Сіетлі (Вашингтон, США), не мала жодного фізичного магазину, при цьому вони запустили онлайн продаж та доставку товарів. Для того, щоб успішно продавати товар використовується не якась одна дія, це ціла серія, і всі вони спрямовані на досягнення основної мети, продати товар чи послугу. Туди також входить створення та застосування даних, проведення рекламних заходів, спілкування, а також підтримка клієнтів і так далі. Використання різноманітних інструментів та технологій просування товарів та послуг в мережі дає змогу створити більшу споживацьку та лояльну аудиторію (Табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Способи просування товарів в мережі Інтернет

Інструмент просування	Сутність та наслідки використання такої технології
Пошукова оптимізація	За допомогою цього методу зміст та код сторінок наводяться у формі, що відповідає вимогам пошукової системи. Якщо веб-сайт релевантний пошуковим запитам, що рекламуються, популярний серед користувачів, має корисний контент і правильну структуру, то він буде дуже високо оцінений Google. В результаті він досягає верхніх позицій у результатах пошуку за потрібними ключовими словами.

Продовження таблиці 1.1

Контекстна реклама	Розміщення текстових блоків, які відповідають контексту сторінки.
Медійна реклама	Візуалізація бренду – підвищення рівня його впізнаваності за рахунок банерів, відеороликів тощо;
E-mail маркетинг	Адресна розсилка рекламних листів електронною поштою при отриманні відповідного дозволу від власника скриньки;
Просування в соц. мережах (SMM)	Комплекс робіт зі створення та ведення сторінок у соціальних медіа — Facebook, «Інстаграм» та інших. Робота відповідно до розробленої стратегії та контент-плану, поширення «вірусних» постів з позитивним забарвленням, збільшення продажів;

Розроблено автором на основі джерел [20]

Використовуючи комплексно різні способи просування товару (послуги) можна досягти максимального результату. Завдання маркетингу будь-якої фірми задіяти найкращі у сфері способи просування і їх вдосконалювати.

Соціальні медіа – відносно нове явище, але вже популярне по всьому світу. Сьогодні соціальні мережі переживають не лише пік популярності, а й стрімко вдосконалюються. Завдяки їм можна дізнатися актуальні новини, поставити свої питання компанії, подивитися і замовити товар чи послугу. Основний час людина проводить у моніторингу соціальних мереж, переглядаючи публікації своїх друзів та знайомих, спілкуючись чи ведучи свій власний блог.

Основні сфери, в яких соціальні медіа використовуються бізнесом, це: маркетинг, PR, B2B-продаж, B2C-продаж, робота з постачальниками, робота з партнерами, технічна підтримка [19, с. 55].

Завдяки перебуванню компанії в соціальних мережах, можна дізнатися про новинки, акції, знижки, оформити покупку онлайн, не докладаючи жодних зусиль. Але компанії важливо не просто перебувати в соціальних мережах, а також просувати та наповнювати свій профіль актуальною та корисною інформацією для своїх читачів та потенційних замовників. За всім цим стоїть величезна робота фахівців із Social Media Marketing (SMM), які займаються контент-планом профілю, копірайтингом, модерацією, роботою з лідерами думок, настроюванням контекстної та таргетованої реклами.

Більшість компаній малого та середнього бізнесу звертаються до SMM, як до найефективнішого інтернет просування. Ринок інтернет реклами зростає на 21% протягом кількох років. Друкарські видання втрачають 8%, а ТБ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро обжене телебачення.

На сьогоднішній день найбільш популярні соціальні мережі: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, "TikTok" і "Телеграм". Існують різні види соціальних мереж, у тому числі для професіоналів тієї чи іншої галузі, одна з таких «Pinterest», яка найбільш поширена для пошуку ідей фотографій та створення контенту в соціальних мережах, а також для натхнення різними роботами фотографів. Важливо розуміти, що соцмережі взаємопов'язані, і важливо не забувати про жодну з них, адже в кожній з них своя цільова аудиторія, якій важливо показати присутність компанії в медіа.

Social Media Marketing (SMM) – вирішення маркетингових завдань за допомогою соціальних медіа. Соціальні медіа включають: соціальні мережі, персональні та колективні блоги, а також деякі інші форми самоорганізації користувачів в інтернеті. Це просування тієї чи іншої компанії (приватної особи, НКО, політичної партії тощо) через соціальні мережі, а також залучення користувачів на сайт, через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів. SMM охоплює не лише соціальні мережі, а й такі соціальні майданчики, як блоги, форуми, мережеві спільноти, різноманітні медіаресурси, які передбачають активні комунікації користувачів. [24, с.225].

Як такий комерційний ринок SMM-послуг новий, ще не всі компанії довіряють свої соціальні мережі та скептично ставляться до продажу онлайн. Це пов'язано з несумлінними SMM - фахівцями, які для наочності своєї роботи вдаються до використання накрутки ботів в аккаунт компанії, але приріст підписників, а в цьому випадку мертвої аудиторії, яка погіршує статистику акаунту і не вписується в алгоритми соціальних мереж, призводить до тіньового бану.

Проблеми SMM - це величезна кількість непрофесіоналів, які встановлюють низьку ціну на свої послуги, чим знецінюють роботу справжніх

фахівців. Одного разу зіткнувшись з таким горе професіоналом, замовник перестає довіряти і ставиться до просування в соціальних мережах скептично, або знову і знову намагається знайти собі гідного фахівця за низькою ціною, поки не розуміє, що в даному питанні «Ціна=Якість».

На початку робіт із просування у соціальних мережах ключовим пунктом є розробка стратегії роботи. Класична SMM-стратегія складається з наступних пунктів:



Рис. 2 Складові SMM-стратегії

Розроблено автором на основі джерел [2]

В даний час класична SMM-стратегія розвивається, а соціальні мережі впроваджуються в інтегровані маркетингові комунікації. Це пов'язано з появою нових каналів комунікації, які забирають частину аудиторії і з якими також доводиться працювати.

Розглянемо основні завдання SMM просування:

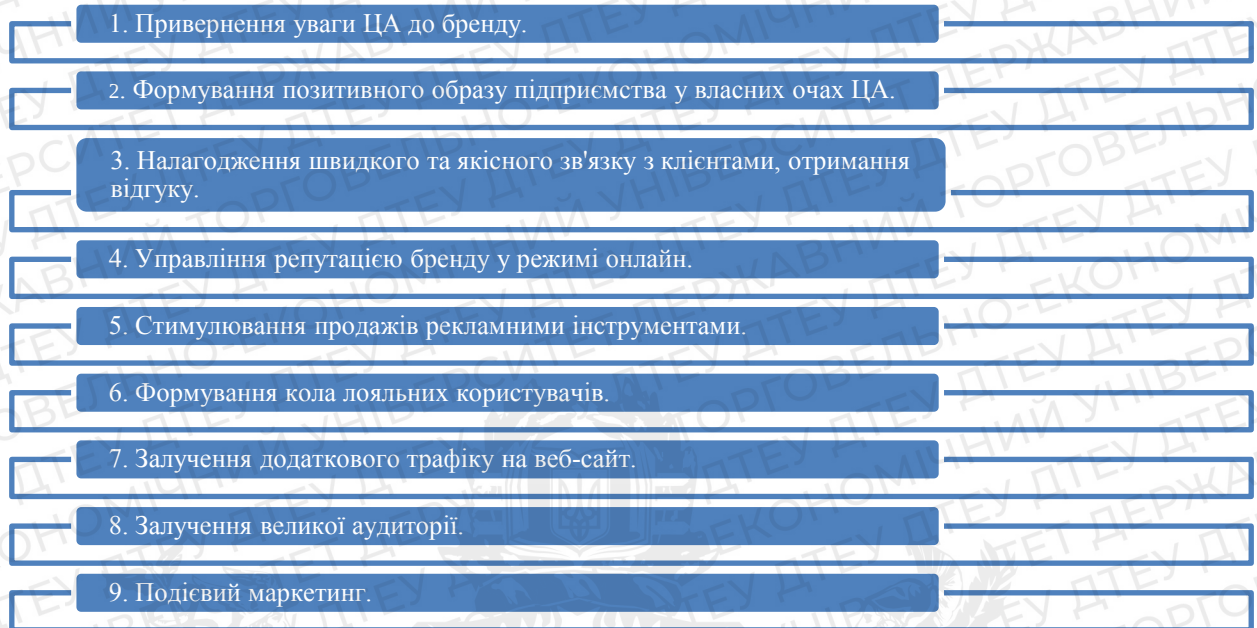


Рис.3 Основні завдання SMM просування
Розроблено автором на основі джерел [8]

Привернення уваги цільової аудиторії до бренду є найважливішим завданням SMM фахівця, правильне опрацювання цільової аудиторії допомагає в налаштуванні реклами, що таргетує, і зменшує кількість витрачених грошей на рекламну компанію.

Цільова аудиторія – адресне коло споживачів, що входить у дослідницьку діяльність маркетологів визначення купівельної спроможності предмета торгівлі чи послуги.

Для визначення ЦА необхідно провести сегментування ринку, використовуючи 5 ключових питань (5W Шеррінгтон):

1. Що? - тип товару.
2. Хто? - тип споживача.
3. Чому? - мотивація покупки.
4. Коли? - коли покупці бажають робити покупки.
5. Де? - місце здійснення покупки.

Поділ цільової аудиторії на сегменти допомагає визначитися з питаннями, на які має відповідати контент компанії

Завдяки швидкому розвитку інтернету, у SMM фахівців з'являється безліч інструментів для просування свого клієнта в соціальних мережах, важливо стежити і встигати за трендами, розділяти білі та «чорні» методи просування, адже деякі інструменти можуть нашкодити бренду, що просувається. Досвідчений SMM фахівець знає, що правильного та корисного просування важливо скласти програму просування, яка буде найбільш ефективною для даної компанії.

Пропонуємо розглянути основні інструменти SMM-просування:

Таблиця 1.2

Основні інструменти SMM-просування

Інструмент	Характеристика
Контент-маркетинг	будь-який вміст, який споживає аудиторія: опис шапки профілю, фотоконтент, відеоконтент, текстова складова облікового запису. Важливо не тільки зробити красиву та чіпляючу картинку для соціальних мереж, але й нести сенс у кожній фотографії на обліковому записі, як споживач позиціонуватиме вашу компанію за цими фотографіями. Правильне наповнення облікового запису - це не безліч нескладних фотографій продукції, а ретельне опрацювання кожного кадру.
Вірусний маркетинг	створення креативного та цікавого матеріалу (відео чи фото-контент), здатного «зацепити» аудиторію та викликати максимальне поширення природним шляхом.
Таргетована реклама	основа будь-якого інтернет-просування, вона дозволяє націлитись на певний сегмент аудиторії та показувати рекламні оголошення саме йому. Відбір цільової аудиторії відбувається за параметрами: стать, вік, географія, соціальний статус, освіта, робота, інтереси, будова. Оплата провадиться як за покази, так і за кліки. До таргетованої реклами відносяться рекламні пости у стрічці новин, у сторіс, банери.

Продовження таблиці 1.2

Робота з блогерами	дієвий метод просування бренду, проте важливо враховувати цільову аудиторію та тематику блогу, де планується розміщення реклами. Блогер не тільки самостійно набрав свою аудиторію, а й уже сформував довіру до себе та до рекламованих продуктів. Цей метод приємний тим, що це може бути як одна публікація, так і постійна співпраця. Як оплата співпраці, бренд може запропонувати бартерну послугу, без оплати реклами.
Органічна реклама або платний посів	розміщення платних публікацій у популярних групах та пабліках. Публікація може містити або інформацію про компанію, що просувається, або акцію або конкурсний пост.
Хештеги	як спосіб просування вважається найбільш недооціненим, але вони добре працюють у таких соціальних мережах, як «Instagram», «Twitter». Важливо використовувати кириличні та пов'язані з темою хештеги, щоб залучати лише цільову аудиторію.
Конкурсні механіки	допомагають привернути більше уваги до бренду та продуктів, а також працюють як інструмент залучення аудиторії. Важливо, щоб умови участі були легкими та не вимагали зусиль від учасників, а приз був цікавим для цільової аудиторії. Існують такі конкурсні механіки, як: конкурс за репост; лайктайм; згадка друзів у коментарях; подарунок за відгук та ін.
Спільне просування чи крос-промоушен	комплекс маркетингових заходів, реалізованих двома (чи кількома) неконкуруючими брендами спільно, якщо об'єктом впливу промоушен заходів є тотожна (чи близька до тотожної) цільова аудиторія

Розроблено автором на основі джерел [18]

У SMM-просуванні важлива не тільки наявність красивого контент-плану та налаштування реклами, що таргетує, але й генерація ідей і методів просування, які переважають своїх конкурентів. Компаніям важливо розуміти, що цільова аудиторія, на яку націлена інтернет-реклама розвивається так само стрімко, як і

вона. Важливо не тільки бути в тренді, але й розробляти тренд, який чіплятиме потенційну цільову аудиторію, утримуючи її увагу на акаунті та рекламованому бренді [13, с.186].

Просування у соціальних мережах може давати різні результати. В основному вони залежать від того, чи доречно SMM-просування для даного продукту чи послуги, а також – наскільки правильно використовуються можливості соціальних мереж. SMM-просування має свої переваги та недоліки, які необхідно знати та враховувати під час планування та здійснення рекламної кампанії.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки SMM-просування

Переваги SMM-просування	Недоліки SMM-просування
1. Низька ціна. Ціна залучення одного відвідувача відносна нижча, ніж при використанні інших способів просування. Вартість рекламного контакту у кілька разів нижча, ніж у пресі чи TV.	1. Недостатність інформації у аналітиці. Зараз відвідувачів на сторінці. Важко сказати, звідки та з яких сервісів вони дізналися та перейшли на конкретну сторінку. Неможливо прорахувати реальне охоплення постів.
2. Високий ефект вірусності. За короткий час можна підвищити охоплення своєї сторінки за рахунок вірусного ефекту поширення інформації. Якщо матеріал, що розміщується, цікавий, незвичайний, захоплюючий, то він може зібрати досить велику публіку.	2. Необхідно близько трьох місяців отримання перших результатів реклами.
3. Гарні перспективи розвитку. Як відомо, соціальні мережі активно розвиваються. Все більше користувачів з'являється щохвилини і це число постійно збільшується. Також більшість Інтернет-користувачів починають своє знайомство із мережею через соціальні майданчики.	3. Таке просування для досягнення стабільного та довгострокового результату потребує постійної активності у розміщенні матеріалів для більшого залучення користувачів.
4. Спілкування з потенційними клієнтами, можливість відповідати на їхні запитання, деталізувати інформацію, а також дізнаватися про всі побажання та зауваження.	4. Відсутність можливості точного розрахунку бюджету рекламної компанії.

Розроблено автором на основні джерел [14]

Просування в соціальних мережах значно відрізняється від традиційного інтернет-маркетингу, воно вимагає використання спеціальних інструментів і залежить від соціальної мережі та її цільової аудиторії. Враховуючи наявні переваги та недоліки просування, і той факт, що кількість зареєстрованих користувачів у соціальних мережах збільшується з кожним днем – SMM-просування є найбільш ефективною рекламою в мережі Інтернет. Необхідно розуміти, що необхідно дуже ретельно продумувати стратегію SMM, щоб доповнювати інші напрями просування, створюючи ефект повноцінного просування бізнесу.

1.2 Особливості формування SMM-кампанії для інтернет магазину

одягу

Social Media Marketing (SMM) – це один із різновидів маркетингу, який спрямований на просування товару/послуги/бренду в соцмережах.

Маркетинг у соціальних мережах дозволяє набрати лояльну та постійну аудиторію для інтернет-магазину. Специфічною рисою є те, що увага акцентується не лише на якості контенту, а й на поширенні даних про магазин підписниками. Основні плюси використання SMM-просування магазину:

- наявність прямого зв'язку магазину (в особі адміністраторів сторінки) з клієнтами.
- легкість в управлінні та налаштуванні
- зростання охоплень аудиторії та популяризація бренду.
- оперативне поширення інформації про новинки та зміни.

Для того, щоб почати просування, необхідно визначитися з майданчиками.

За версією соціологічної дослідницької компанії Research & Branding Group, у 2022 році найпопулярнішими для українців залишаються:

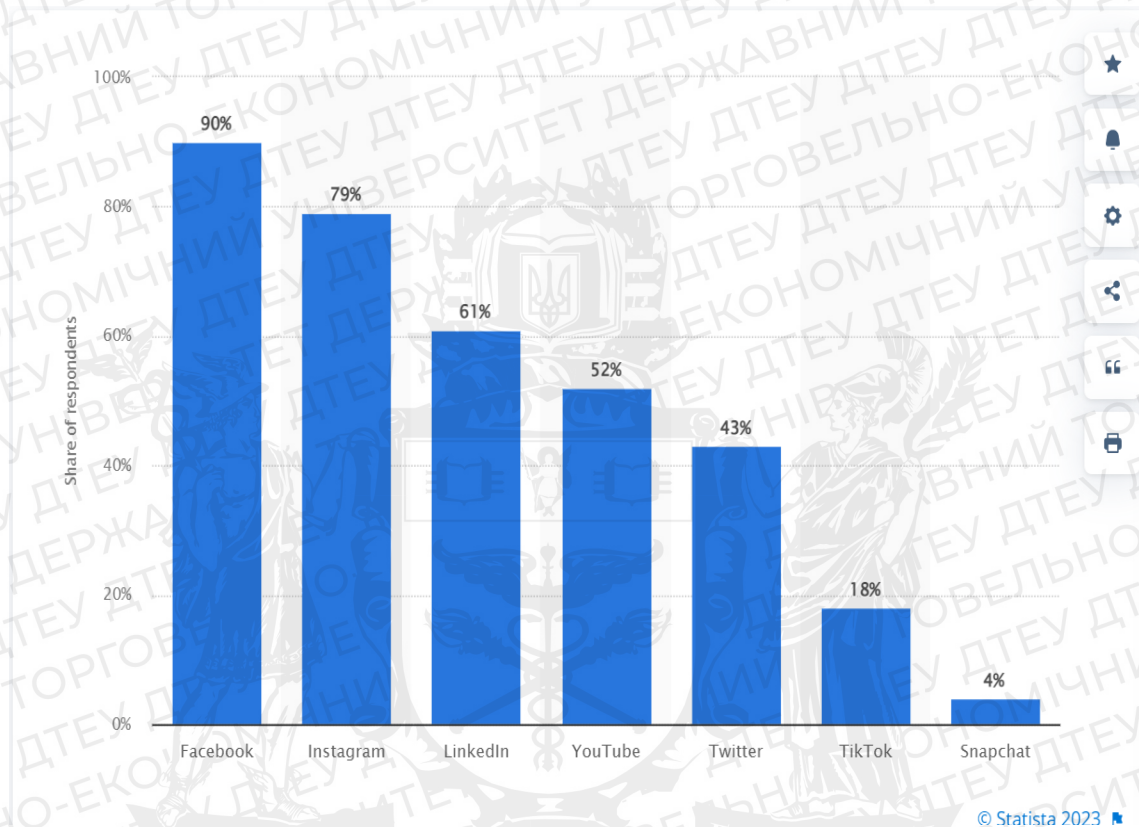
Facebook (61% усіх опитаних);

YouTube (46%);

Instagram (35%)

Telegram (20%).

Провідні соціальні медіа-платформи, якими користуються маркетологи в усьому світі станом на січень 2023 року



Джерело: www.statista.com

Згодом бажано завести акаунти на різних майданчиках, але братися за всі соцмережі одразу не варто. Постійне ведення сторінки, наповнення та якісний контент — невід'ємна частина просування. Маркетологи повинні не тільки створювати красиві, корисні пости та публікувати сторіз, але й зуміти зацікавити аудиторію. Є кілька основних рекомендацій:

1. **Привабливий вміст.** Зовнішня привабливість є дуже важливою, необхідно публікувати якісні фото з кількох ракурсів, відео, а також контент корисний, але непрямий.
2. **Спілкування з клієнтами.** Соцмережі - це ідеальна можливість "стати ближче" з покупцями. Компанія може дізнаватись інформацію від підписників,

спілкуватися в коментарях та відстежувати їхню реакцію. Може проводити опитування, голосування.

3. Види контенту. Варто розділити публікації на: корисні, ті, що продають, репутаційні, новинні та комунікативні. Це викличе довіру, зацікавленість та підвищить корисність (5 типів контенту).

4. Зручність. Опис товарів, вказівка ціни, можливість швидкого зв'язку з адміністраторами. рубрикація - необхідно стежити за всіма складовими.

5. Періодичність. Варто робити публікації та історії з однаковою періодичністю на постійній основі. Зазвичай достатньо розмішувати 1 пост на день або навіть 3 дні (залежить від ніші).

У SMM-просуванні інтернет-магазинів є безліч плюсів, але ефективність залежить від якості контенту і ретельного вивчення своєї аудиторії.

Більшість фахівців з аналізу ринку наголошують, що такий ресурс як «Instagram» знаходиться на піку розвитку в маркетинговому напрямку — аудиторія цього ресурсу налічує близько 1 млрд людей по всьому світу. Цей ресурс є універсальним інструментом для створення аудиторії у будь-якому бізнесі. Головною особливістю є швидка взаємодія організації з її аудиторією, вона може виявити який контент викликає негатив, і перенаправити енергію в інше русло, тобто правильніше розподілити бюджет реклами. Якщо ж розглядати звичайну рекламу компаній, її не можна припинити без істотних втрат для неї. Виділимо переваги соціальної мережі «Instagram» у напрямі просування комерційної організації, а саме магазину жіночого одягу. Першим слід зазначити, що на даному майданчику набагато простіше набрати аудиторію для магазину, а також сформувати імідж організації. Як і говорилося раніше, традиційна реклама викликає негативні емоції у молодого покоління. Користувачі, які відвідують цей інтернет майданчик, розраховують отримати позитивні емоції, відповідно організація, яка це взяла до уваги і грамотно використовує цю інформацію, розмішуватиме ненав'язливий контент. Дані публікації будуть сприйматися як розважальна програма, а контент буде релевантним щодо інтересів аудиторії, це вплине на просування магазину за допомогою сарафанного радіо. Також варто

зазначити, що якісні публікації привертають увагу користувачів завдяки цьому буде відбуватися зростання кількості підписників, а також відвідування профілю організації. По-друге, магазин одягу на даному інтернет-майданчику може підвищити лояльність клієнтів до бренду. Особа, яка підписана на організацію, більш лояльно її розцінює, а саме як друга із соціальної мережі. По-третє, завдяки інструментам на даному майданчику можна легко забезпечити зворотний зв'язок із споживачем. Як правило, таке спілкування спокійніше допомагає вирішити спірні ситуації, що виникли, оскільки людина веде діалог у більш спокійній для неї обстановці. По-четверте, профіль організації на даному інтернет-майданчику не схожий на ті ж Інтернет-магазини або каталоги. Це було до оновлення даного майданчика і після впровадження в неї рекламного контенту в стрічку користувача, так що реклама показується з обмеженнями і не викликає нав'язливості. Організації, які пропонують той чи інший бренд, який підтримує активний зв'язок зі своїми користувачами, які на них підписані, цим самим показують повагу до своїх покупців і хочуть «дізнатися про них більше», а не просто заробити грошей. По-п'яте, за рахунок зручного мобільного додатку «Instagram» вести профіль магазину легко та зручно у будь-який час. Зрозуміло, щоб просування магазину одягу на даному майданчику було більш ефективним, знадобиться чіткий план і розуміння. Щоб підготувати цей план для початку, слід виявити, які цілі можна реалізувати в «Instagram» [14, с.135].

1. Зростання популярності магазину одягу. Що сприяє зростанню популярності магазину на даному майданчику? Чи варто показати всі козири для того, щоб ділитися серед інших схожих організацій? Сформулювати потребу покупки у потенційних клієнтів?

- По-перше, головною невід'ємною частиною успішного інтернет-магазину є якісні публікації. А на такому майданчику, як «Instagram» без якісних публікацій робити нічого. Унікальність публікацій на даному майданчику та наявність зв'язку з організацією безпосередньо – позитивно вплине на залучення нової аудиторії до цієї організації.

- По-друге, на другому місці знаходяться хештеги. Хештеги можуть бути будь-якими, але тільки правильні позитивно впливатимуть на охоплення аудиторії. Хештег — це мітка, яка використовується для розподілу повідомлень на теми в соціальних мережах та блогах. Хештеги рівносильні пошуковим запитам, завдяки ним здійснюється пошук на даному майданчику. Також на охоплення аудиторії сильно впливають тематичні хештеги. Варто взяти до уваги хештеги популярних аксесуарів — «головний убір», «шкарпетки», «сережки», оскільки багато людей намагаються створити повний образ до покупки [9, с.35].
- По-третє, до уваги необхідно взяти можливість реклами на даному майданчику. Найбільш ефективним методом зараз є реклама у блогерів. Також цей майданчик підтримує можливість таргетованої реклами, яка з'являється у користувачів у стрічці, а користувачі у свою чергу вибираються завдяки фільтру, який можна налаштувати. Завдяки цим інструментам можна дуже швидко просунути свою організацію чи компанію. Адже підвищення впізнаваності бренду є одним із найважливіших принципів щодо ведення магазину одягу на даному майданчику.

2. Управління репутацією Управління репутацією — це важливий етап у роботі як із уже існуючими, так і потенційними клієнтами. Управління репутацією в соціальних мережах включає роботу з відгуками і отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Важливо зрозуміти, що зворотний зв'язок не будується тільки на позитивних відгуках, належна увага повинна приділятися і негативним. Потрібно вміти приймати як позитивні висловлювання у бік магазину, так і критику, а найголовніше працювати над тими недоліками, які допомогла виявити аудиторія У профілі організації можна так само ділитися дозвіллям компанії, її співробітників, оскільки дані пости дуже зближують підписників з компанією.

3. Лідогенерація Створення лідів, тобто дзвінків на замовлення - є однією з найпривабливіших можливостей даного майданчика. Але для належного результату слід навчитися правильно використовувати цю можливість.

Таким чином, можна помітити, що соціальна мережа «Instagram» є ефективним інструментом для просування магазину жіночого одягу, оскільки: соціальна мережа «Instagram»:

- має велику кількість платоспроможних користувачів;
- легко знайти свою цільову аудиторію;
- люди довіряють магазину, який має розвинений аккаунт у «Instagram»;
- «Instagram» має багато можливостей для просування бренду;
- реклама в «Instagram» набагато дешевша та ефективніша;
- Мобільна версія програми «Instagram» дозволяє зручно вести бізнес у будь-який час. Всі ці інструменти дають великі переваги для просування магазину одягу та виходу на цільову аудиторію.

Важливе правило SMM-фахівця, якщо контент хороший, на його поширення доведеться витратити рекламний бюджет.

Для підвищення репутації іміджу SMM-фахівці використовують такі методи як: публікація корисного матеріалу, активне спілкування з аудиторією (відповіді на коментарі, інформування про важливі події, проведення опитувань), проведення розіграшів та конкурсів, участь у важливих громадських заходах, їх організація.

Важливо розуміти, що чим активніше компанія взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах, тим швидше і міцніше формуватиметься імідж та лояльність споживачів до бренду/компанії.

Для оцінки ефективності контент-плану у соціальних мережах використовують такі показники, як [14, с.100]:

1. Органічний приріст підписників (OFG)

OFG (organic followers growth) – це користувачі соціальних мереж, які підписалися на сторінку, паблік чи групу без рекламної комунікації з ними. Цей показник може свідчити про якість розміщеного контенту, про впізнаваність

бренду. OFG може бути розрахований вручну, а в соціальній мережі Facebook його можна подивитися в розділі Статистика - Підписники. Приріст аудиторії спільноти або облікового запису дозволяє оцінити ефективність контент-плану, що публікується, а також якість взаємодії з підписників за певний проміжок часу. Цей показник розраховується як співвідношення нових підписників до колишніх і вимірюється у відсотках. Вартість одного залученого підписника розраховується за допомогою рекламних каналів комунікації в інтернеті. Співвідношення рекламного бюджету за певний проміжок часу до нових підписників.

2. Органічний приріст лайків (OL)

OL (organic likes) – це показник позначок «подобається» до публікації, розміщеної за певний проміжок часу, у разі коли публікація не просувається за допомогою інструментів таргетованої реклами або платного розміщення інформаційного повідомлення в спільнотах або у блогера.

3. ER в Instagram акаунті.

ER (engagement rate) – це рівень залучення в акаунті (кількість збережень публікації, лайки, коментарі). Рівень залучення підписника до життя акаунта.

Модерація облікового запису SMM-фахівцем є не лише важливим інструментом для роботи з негативними відгуками, а й допомагає вибудовувати довірчі відносини з аудиторією, а також формує довіру споживачів.

Спілкування з аудиторією у соціальних мережах може розпочатися з публікації компанії, публікації користувача чи конкурентів.

1. Спілкування може бути у таких формах [15, с.135]:

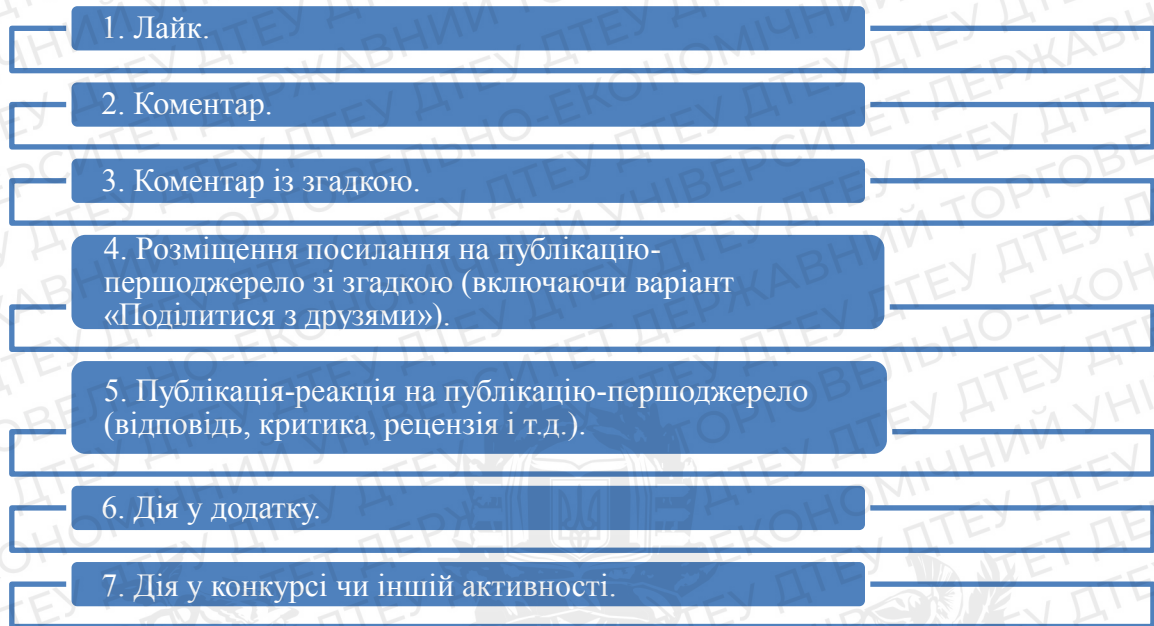


Рис. 4 Форми спілкування з користувачами
Розроблено автором на основі джерел [8]

У процесі спілкування з користувачами важливо прагнути до двосторонньої комунікації, відповіді у коментарях та на запитання. Аудиторія, яка залучена до життя спільноти, бере участь у обговореннях та опитуваннях не лише підтримує активність, а й підвищує статистику облікового запису. Необхідно відслідковувати будь-які згадки бренду в соціальних медіа для усунення негативних коментарів шляхом спілкування зі своїми споживачами.

Узагальнюючи сказане, можна дійти висновку, що просування в мережових спільнотах є комплексом комунікаційних заходів з використанням різних соціальних платформ. Основною перевагою комунікаційного просування у соціальних мережах у порівнянні з традиційними офлайн каналами є високий ступінь довіри до повідомлень з боку цільових груп та контактних аудиторій. Це обумовлено рекомендаційною схемою поширення інформації у соціальних мережах та точковим впливом на зацікавлену аудиторію. У зв'язку з цим спеціальний інструментарій, що є комплексом заходів щодо просування в соціальних мережах, стає окремою наукою з грамотного та ефективного просування бізнесу. Основними завданнями при цьому є підвищення продажів, попиту на товари та послуги, анонсування акцій.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Аналіз мережевих ресурсів конкурентів торговельного бренду «HAPPY DRESS STUDIO»

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства є запорукою успіху усього подальшого розвитку його бізнесу. Якщо не аналізувати переваги та недоліки конкурентів, що саме вони роблять у тій або іншій ситуації, то можна зовсім втратити ринок та стати банкрутом. Потрібно враховувати усі дії конкурентів та намагатися стати кращими за них, розвивати свої переваги над ними. Згідно даних сервісу Similarweb, головними конкурентами інтернет-магазину «HAPPY DRESS STUDIO» є «Kasta» та «LeBoutique». Також порівнюємо показники діяльності компанії з інтернет-магаїнами «Garne», «Answer.ua» як одними із крупних інтернет-магазинів одягу України. Розглянемо соціальні мережі конкурентів та порівнюємо їх з вибором досліджуваного магазину «HAPPY DRESS STUDIO». Для порівняння обрано такі бренди як «Garne», «Answer.ua», «Kasta», «LeBoutique»

«Garne». Офіційні групи у соціальних мережах. Бренд представлений в різних соціальних мережах, сторінки там активно ведуться і практично не дублюють за контентом офіційний сайт. Розглянемо їх докладніше.

«Instagram». Бренд має свою сторінку у соціальній мережі «Instagram» - «Garne» (<https://www.instagram.com/garne.com.ua/>). Станом на 10 січня 2023 року на сторінці опубліковано 3484 постів, за діяльністю стежать 36,9 тис. підписників. Основні пости облікового запису містять модні новинки одягу «Garne». В розділі «Stories» публікуються промо-ролики та знімки з лукбука нових колекцій, фотографії з останніх заходів та проводяться опитування читачів на різні теми, які цікавлять бренд. На сторінці не проводяться будь-які конкурси або розіграші для залучення аудиторії. Весь контент спокійно і стримано оформлений, що відповідає фірмовому стилю «Garne».

Facebook. Однією з найпопулярніших світових соціальних мереж є Facebook, у бренду Garne присутня своя офіційна сторінка там. На ній підписано 144 121 осіб, (<https://www.facebook.com/Garne.com.ua/>). Контент дублює той контент, який є в інших соціальних мережах «Reserved».

Реклама на хостингу «Youtube». Дуже популярний серед інтернет-користувачів відеохостинг «Youtube». Загальна кількість зареєстрованих користувачів складає 1300 000 000 осіб. «Garne» не залишив без уваги цей майданчик і створив свій відеоблог. Контент наповнений роликами свіжих колекцій бренду та презентаціями лукбуків. Канал має 473 підписника.

Головна – основна сторінка блогу, на якій розміщується найактуальніше відео бренду та останні актуальні добірки. Відео - розділ містить архів всіх відео, які викладав бренд. При перегляді можна зустріти лукбуки колекцій, бекстейджі зйомок, відео-звіти про фестивалі та заходи, що проходять.

Плейлисти - розділ містить добірки відео за такими категоріями як заходи, тиждень моди, колекції весна-осінь, осінь-зима, підсумкові добірки подій за кожен рік. Спільнота - розділ містить лише одну анімаційну картинку без будь-якого письмового супроводу. Швидше за все, він є незатребуваною категорією для бренду. Канали - у цьому розділі можна побачити, якими передплатами користується бренд на сайті «Youtube». Як правило, це аналітичні канали, що несуть безпосередню користь для оцінки активності сторінок у соціальних мережах.

YouTube. «Answer.ua», «Kasta» та «LeBoutique» на платформі YouTube мають власний канал. На каналі «Answer.ua» відео не мало, 372 за 8 років. Але останній рік компанія практично не займається YouTube. Останнє відео викладено рік тому. Створений канал був 6 листопада 2015го року, загалом переглядів 22 тис, найбільша кількість переглядів на відео – 2.3 тис, коментарів у середньому під відео.

На платформі YouTube інтернет-магазину «Kasta» представлено дуже багато відео вони досить цікаві та пізнавальні, але останнє відео викладено рік тому. А значить цією мережею компанія практично не займається. Підписників

6.5 тисяч чоловік. Переглядів відео загалом – 6 450 474 . Зареєстрований канал був 25 травня 2010. Можна помітити, що «Kasta» навіть виставляла відео разом з досліджуваним магазином «Garne», як партнери. Це досить гарний симбіоз, який дозволяє просувати нові компанії. Однак останнім часом «Kasta» не виставляла відео та зовсім не займалася просуванням товарів на YouTube.

На YouTube канал інтернет-магазину «LeBoutique» 1.87 тис підписників, 4 361 333 переглядів на відео загалом. Зареєстрований канал був 18 лютого 2014 року. Переглядів на відео різна кількість: є й 60 тисяч, а є й менше 100 з лишнім. 123 відео було опубліковано за 5 років, але активності зовсім немає – останні чотири роки відео не викладають взагалі. Канал закинули та зовсім не розвивають. Діяльності зовсім немає вже чотири роки.

Facebook. Інтернет-магазин «Kasta» має сторінку в Фейсбук. На неї підписано 254 761 людини, 211 132 людини поставили відмітку "Подобається". Кожен пост набирає в середньому 180-200 лайків та 20-25 коментарів. На основі аналізу ведення сторінки, можна зробити висновок, що сторінку компанія активно веде та гарно просуває, пости викладаються майже кожен день. Сторінка ведеться українською мовою, пости виглядають привабливо, с професійними фото, речі видно добре, зразу можна побачити, як річ виглядає на моделі. Загалом фотографії дуже яскраві та привертають до себе увагу споживачів. Під постами досить багато коментарів. Пости є не одноманітними, кожен пост виглядає особливим, а не подібним до попереднього. Є й окремі фото речей, є й на моделі.

Сторінка «LeBoutique» інтернет-магазину у соціальній мережі представлена адресою - <https://www.facebook.com/leboutiquecom/>. На неї підписано 115 082 людини, 105 003 людей поставили відмітку "Подобається". Кожен пост набирає в середньому 300 лайків. Компанія тільки зовсім недавно відновила свою діяльність у соціальній мережі Facebook. Пости викладаються майже щодня. Публікації не дуже привертають до себе увагу, вони одноманітні та не яскраві.

Instagram. В мережі Instagram на сторінці компанії Kasta міститься багато корисної інформації: новинки, кешбек, як здійснюється доставка, часті питання, підбір образів та багато іншого. На сторінку підписано 79,6 тис користувачів, у середньому 150 лайків на публікаціях та 10-15 коментарів. Досить багато публікацій. Пости викладаються в середньому раз на 2-3 дні. А також пости дублюються з Facebook, як і у досліджуваного інтернет-магазину.

Сторінка в Instagram також ведеться виключно українською мовою. На всі коментарі представник магазину відповідає одразу у коментарі, а не покупцю в дірект.

На сторінку інтернет-магазину «LeBoutique» підписано 19,6 тис. користувачів, у середньому 15 лайків на публікаціях та 2 коментарі. Дуже багато публікацій. Актуальних на сторінці зовсім немає, це є мінусом, адже там можна розмістити багато корисної інформації. Сторінку закинули і зовсім не розвивають діяльність там. Як видно, сторінка зовсім покинута та не ведеться вже рік. Лайків мало, опису товарів мало, публікації не привертають до себе увагу, тому що там навіть не показано товарів з правильного ракурсу. Можна зробити висновок, що компанія зовсім не використовує цю соціальну мережу для своїх цілей.

Таблиця 2.1

Основні інструменти SMM інтернет магазинів одягу

Інтернет магазин	Інструменти SMM				Загальна кількість підписників, тис.осіб
	Inst	FB	YouTube	TikTok	
«LeBoutique»	+	+			136,6
«Garne»	+	+	+		181,2
«Answer.ua»	+	+			698,4
«Kasta»	+	+			341,7
«HAPPY DRESS STUDIO»	+	+			111,8

Створено автором на основі джерел [28]

Аналізуючи розроблену таблицю, можна стверджувати, що найбільш дієвою соціальною мережею за версією усіх гравців є Instagram та Facebook на противагу YouTube та TikTok майже не використовуються. Не дивлячись на те, що мережа «Garne» має свою сторінку на YouTube – це не дуже вплинуло на збільшення кількості користувачів інтернет магазину. Розроблена таблиця дала змогу зрозуміти, що краще зосередитись на одній-двох соціальних мережах, але приділити більше уваги контенту, частоті розміщення постів, розіграшам, рандомним подарункам тощо, а також нарощувати аудиторію за рахунок вже наявних споживачів, застосовуючи інструменти перепостінгу, так званого «сарафанного радіо». Саме ефективний контент-план та план виходів контенту і є найбільш, на наш погляд, дієвим інструментом SMM-просування, на чому ми і плануємо зосередитись в наступному підрозділі.

2.2. Шляхи удосконалення SMM-кампанії для торговельного бренду «HAPPY DRESS STUDIO»

Виділимо основні завдання застосування пропозицій щодо просування магазину «HAPPY DRESS STUDIO»:

- збільшення обсягу продажу;
- підвищення пізнаваності магазину;
- формування іміджу та репутації;
- збільшення клієнтської бази;
- формування спільноти лояльних споживачів.

Насамперед, для магазину необхідно розробити контент-план, у якому чітко буде прописано теми публікацій, їх час розміщення.

Складання контент-плану необхідно розпочати з визначення частоти публікацій, кількість постів, що публікуються протягом дня, тижня та місяця. Так для магазину одягу слід стабільно виставляти 1-3 публікації на день та історій від 3 до 12 на день. Найчастіше контент-плани складаються як таблиці.

Приклад контент-плану для магазину «HAPPY DRESS STUDIO» на один тиждень представлений в таблиці 2.1

Таблиця 2.2

Контент-план «HAPPY DRESS STUDIO»

	Час	Стиль посту	Опис посту
Понеділок	10:00	Розважальний	Побажання доброго ранку та ефективного робочого тижня
	13:00	Пізнавальний	Фото колективу компанії
	19:00	Рекламний	Фотографії асортименту
Вівторок	8:00	Пізнавальний	Пост «Як компонувати взуття та сумки»
	17:30	Рекламний	Фото асортименту товару
	20:30	Розважальний	Прямий ефір на тему «розпаковка новинок»
Середа	10:00	Рекламний	Фото асортименту товару
	13:00	Пізнавальний	Пост «Як правильно підібрати сукню по фігурі»
	19:00	Рекламний	Фото асортименту товару
Четвер	8:00	Пізнавальний	Топ-5 фільмів про моду
	17:30	Рекламний	знижка на 15% на весь асортимент
	20:30	Розважальний	Розіграш сертифікату на 1000 гривень
П'ятниця	10:00	Пізнавальний	Пост «З чим носити сукні оверсайз»
	13:00	Рекламний	Фото асортименту товару
Субота	15:00	Пізнавальний	Пост «Як правильно носити брюки»
	17:00	Рекламний	Фото асортименту товару
	19:00	Розважальний	Розіграш предмету одягу
Неділя	12:00	Пізнавальний	Прямий ефір «Відповіді на питання»
	16:00	Рекламний	Фото асортименту товару

Розроблено автором

Готова таблиця контент-плану допомагає при ситуаціях, у яких варто написати пост якнайшвидше, а також придумати тему для публікації. Можна за допомогою структурованого плану стежити за складом публікацій. Це ж допомагає регулювати співвідношення публікацій, тобто стежити за тим, щоб між постами був баланс, і не було переваги тієї чи іншої теми, яка призвела б до зниження охоплень.

Після створення контент-плану у профілі повинні розміщувати публікації згідно з цим планом, дотримуючись того часу, який вказаний у ньому. Здійснити це можна або вручну, або за допомогою сервісів відкладеного постінгу, в яких можна вказати час та день для публікації.

Ми пропонуємо певні рекомендації щодо просування магазину жіночого одягу «HAPPY DRESS STUDIO» у соціальній мережі «Instagram».

1. Вести обліковий запис в єдиному стилі.

Для впізнання постів даного магазину, не дивлячись на ім'я користувача, не потрібно створювати водяні знаки та прикріплюватися до постів. Лише потрібно писати пости і робити фото в єдиному стилі, який належатиме лише даному магазину: починаючи з фото профілю, публікацій, закінчуючи Stories.

До стилю в Instagram належать такі фактори:

- одна певна кольорова гама;
- єдиний шрифт;
- унікальні патерни, елементи графіки;
- фільтри для фото та відео.

Також фотографувати одяг на моделях потрібно не лише у магазині, а й у фотостудіях, на вулиці, у гарних місцях міста. Потрібно використати професійне освітлення для якісних знімків. Більше знімати відео.

2. Вести прямі ефіри.

Прямі ефіри – це можливість опинитися у топі серед інших публікацій у стрічці. Також користувачі отримують повідомлення від «Instagram», якщо вони не відключили їх. Прямий ефір передбачає зворотний зв'язок підписника і магазину, підписники можуть ставити запитання на теми, що хвилюють, а магазину залишається лише відповісти на них. Це привертає увагу глядача. Такий зв'язок допоможе у розвитку магазину.

Можна запропонувати деякі ідеї для прямих ефірів:

- огляд нових товарів.
- показ рутини магазину.
- знайомство із працівниками магазину.

- сесія питань та відповідей з підписниками.

Слід зважати на прямі ефіри. Вони мають властивість пропадати після того, як трансляція закінчилася. Для залучення більшої аудиторії необхідно повідомити своїх підписників про ефір і розповісти про плани провести ефір заздалегідь. Ефір також можна зберегти та завантажити у профіль як довге відео IGTV.

3. Використовувати хештеги.

Хештеги – це словосполучення чи окремі слова, які містять на початку символ «#». По кліку на них можна знайти ту чи іншу інформацію на прописану в ньому тему. Для залучення нових підписників слід користуватися ними за певними правилами:

- потрібен правильний підбір хештегів, які відповідають темі до опублікованого посту. Користувачі платформи можуть підписуватися на хештеги і відзначати пости, які їм цікаві і які не хочуть бачити з цим хештегом. На деякі хештеги надходять скарги, тому зменшується охоплення.

- залишати хештеги у коментарях. Так хештеги не відволікатимуть від основного тексту і не заважатимуть користувачам, які ними не користуються. Прописуючи їх у першому коментарі можна відзначити близько 30 хештегів.

- придумати свій унікальний хештег, який буде прописаний у кожному пості магазину. Унікальні хештеги підвищують охоплення товарів. Це допомагає створити зручну навігацію за інтерфейсом магазину.

4. Використовувати маслайкінг та масфоловінг

Головною метою цих методів є підвищення кількості залишених лайків та залучення нових підписників. Їх повідомляють, і, можливо, вони помічають цей магазин і підписуються у відповідь. Найефективнішим способом вважається, коли на публікації залишають 2-3 лайки та запит на підписку. Це може виконуватися не тільки вручну, існують різні послуги, що допомагають автоматизувати цю роботу. Наприклад можна навести «Instaplus». Він сам знаходитиме певну аудиторію та залучатиме нових підписників для магазину. На заваді цій системі може бути сам Instagram. Перевищення обмежень,

поставлених лайків або підписатися/відписатися на велику кількість акаунтів. «Instagram» може відправити ваш обліковий запис у тіньовий бан - підписникам не будуть доступні пости цього магазину у стрічці. Вважається, що Instagram виставляє такі ліміти: Для нових облікових записів (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

Ліміти Instagram для нових облікових записів

Підписки + відписки	30 на годину	720 на день
Лайки	30 на годину	720 на день

Розроблено автором на основні джерел [28]

Таблиця 2.4

Для акаунтів старше 6 місяців

Підписки + відписки	60 на годину	1440 на день
Лайки	60 на годину	1440 на день

Розроблено автором на основні джерел [28]

Максимум для підписок з одного облікового запису не повинен перевищувати 7500. Тому доводиться згодом відписуватися від облікового запису, який намагалися залучити раніше. Але Instagram має таку особливість, передплата та відписка для нього рівні, тому з відписками діє таке саме правило, також підсумовується їх кількість.

5. Співпрацювати з блогерами.

Підписники вірять своїм кумирам, за рахунок чого співпраця з блогерами набирає великих обертів. Наприклад, блогер хвалить якусь річ, у його

підписників вона викликає інтерес, оскільки вони довіряють своєму кумиру, можливо, цю річ вони також придбають. Завдяки цьому розвивається той чи інший бренд.

Оскільки магазин «HAPPY DRESS STUDIO» часто замовляє рекламу у відомих блогерів, на додаток ми можемо запропонувати варіант співпраці з блогерами-початківцями або простими людьми, у яких небагато підписників (від 2 до 5 тисяч), але вони вже впливають на думку своєї аудиторії. Перед тим, як віддати продукт на рекламу блогеру, потрібно переконатися в охопленні його облікового запису. Слід перевірити, чи справді його підписники є справжніми і чи немає слідів накрутки. Також важливо запитати статистику, щоб перевірити жвавість підписників. Такий варіант співробітництва часто реалізується на бартерній основі – товар магазину йде в обмін реклами. Зазвичай собівартість товару для магазину є нижчою від ринкової ціни, тому магазину вигідно співпрацювати через бартер, ніж за гроші. Можна дарувати речі з магазину блогерам в обмін на їх відгук на своїй сторінці, з відміткою магазину. Витрати реклами виходять не великі, а результат відчутний.

6. Проводити конкурси.

Активність підписників якогось блогера гарантує довіру між ними та сприяє збільшенню кількості підписників. Можна запустити якийсь конкурс, де як нагорода буде цінний приз. Підписників можна легко залучити завдяки конкурсу, флешмобу, що допоможе залучити нових користувачів. Найдієвішим способом є конкурси із цінними призами, особливо коли шанси на перемогу високі. Суть досить проста: оголошують про запуск конкурсу, показують подарунки та пояснюють правила, умови. Люди виконують усі умови правильно, наприклад, підписуються на аккаунт магазину, зазначають друга у коментарях під одним із постів. Після цього конкурсу спеціальна програма визначає переможця.

7. Надавати знижки та купони.

Ще один спосіб залучення аудиторії та нарощування її активності — надання знижок та купонів за певні дії.

Знижки можна надавати:

- за передплату та іншу активність;
- за репости, позначки у Stories та залучення друзів;
- при замовленні кількох товарів;
- за написання відгуків;
- інші корисні для магазину дії.

Купони можна розігрувати під час конкурсів, дарувати особливо активним користувачам та «ховати» у постах та коментарях.

8. Використовувати таргетовану рекламу.

Соціальна мережа «Instagram» надає можливість розміщення платної реклами: необхідно створити оголошення, встановити налаштування показу, і реклама з'являтиметься у стрічці тих користувачів, які потрапили під виставлені фільтри.

Правильно налаштована реклама, що таргетує, допоможе заощадити час і швидко збільшити конверсію магазину за рахунок залучення цільових користувачів. Не варто припускатися помилок при налаштуванні такої реклами, інакше так можна витратити гроші і не отримати ніякої віддачі. Варто розуміти, що найкращим рішенням буде довіритися професіоналові. Тому що продавцям буде досить складно розібратися в цьому. Таргетована реклама – найефективніший спосіб залучення нових осіб. Правильні параметри дозволять направити рекламу на цільову аудиторію, отже витрати на рекламу швидко окупляться.

9. Підключити Чат Боти.

Чат-бот для "Instagram" - це програма, призначена для спілкування з користувачами соціальної мережі від імені менеджера або адміністратора. Він допомагає швидко та ефективно приймати нові заявки та відповідати на часті запитання.

Часто відбувається так, що клієнти, зацікавлені будь-яким товаром, пишуть у магазин для уточнення деяких питань, наприклад, ціни. Коли продажів мало, продавці встигають відповідати на всі повідомлення, але коли одяг

продається по кілька десятків одиниць на день, співробітники магазину надовго залишають клієнтів без відповіді на питання, через це клієнт може передумати робити покупку і перестати писати.

Щоб магазин у «Instagram» був успішним і мав хорошу репутацію, необхідно:

- чітко та швидко відповісти на запитання клієнта. Користувачів будь-якої платформи приваблює оперативність.

- відповідати на однакові запитання кілька разів. На кшталт таких: «Скільки коштує футболка?», «Є мій розмір у наявності?», «Чи є доставка додому?» і т.п.

- кожного нового підписника, що прийшов, переносити в CRM.

Рис. 5 Засади успішного ведення «Instagram» магазину

Розроблено автором

Але можна суттєво полегшити це завдання та підключити чат-бота, звільнивши робочий час, який можна витратити на просування аккаунту залучення більшого обсягу трафіку для збільшення продажів.

Принцип роботи чат-бота дуже простий. Користувач здійснює цільову дію: пише у повідомлення чи коментарі під постом. Через кілька секунд бот відповідає на його запитання за сценарієм, описаним заздалегідь.

Чат-бот виконує такі функції:

- автоматизує продаж. Він самостійно відповідає користувачам, приймає заявки та обробляє їх, або перенаправляє безпосередньо менеджеру магазину.

- підтримує активність. Бот замість продавців відповідатиме кожному клієнту у будь-який час доби.

- формує вирву. Співробітники магазину заздалегідь складають необхідне повідомлення для робота на кожному рівні вирви продажів, після чого бот сам зможе працювати з потенційним покупцем від початку до кінця. Для таких цілей чудово підійдуть такі послуги: «Boss.Direct», "Chat2Desk", "SMMBOT" та інші програми.

Плюс цього пристрою в тому, що така система ще мало поширена серед користувачів, що підвищує рейтинг магазину.

10. Розсилки в повідомленнях та месенджери

Цей спосіб дозволяє персоніфікувати відносини з кожним підписником. Далі описано кілька варіантів розсилок, які дозволять покращити стосунки з цільовою аудиторією.

Сценарій 1 – «Лист-вітання»

Як тільки користувач підписався на обліковий запис магазину, можна надіслати йому повідомлення.

У першому повідомленні можна говорити:

- про знижку. Можна надати підписнику знижку на першу покупку. Так як користувач тільки-но підписався на магазин, в даний момент він достатньо зацікавлений в тому, щоб переконати його розпочати співпрацю.

- про магазин та асортимент.

- про майбутні акції, зниження цін або товар тижня. Підписник відчує себе частиною єдиного товариства з аудиторією магазину.

- про те, що Ви завжди готові відповісти на всі питання, безкоштовно проконсультувати по асортименту товару та допомогти у виборі розміру.

Сценарій 2 – «Після конкурсу»

Проведення конкурсів та розіграшів може мати подвійну користь, якщо налаштувати розсилку у повідомленнях.

Так, можна легко зібрати аудиторію з тих, хто реагував на конкурс та брав участь у ньому, та надіслати їм повідомлення із пропозицією знижки на товар. Зрозуміло, далеко не всі відгукнуться на такий лист. Але так можна працювати вже із теплою аудиторією, яка вже виявляла інтерес до магазину. Можливо, цим повідомленням вдасться втішити тих, хто брав активну участь в акції, але не став її переможцем.

Сценарій 3 – «Запрошення на захід»

Можна познайомитися зі своєю аудиторією, провівши тематичний вечір чи влаштувати вечірку на честь свята. Для цього необхідно буде надіслати запрошення всім підписників магазину, пообіцявши певні вигоди для всіх відвідувачів заходу. «Instagram» активно бореться зі спамом, тому при проведенні масових розсилок потрібно дотримуватися кількох правил:

1. Не варто надсилати надто багато повідомлень. За добу можна надсилати не більше 50-70 повідомлень, інакше виникає ризик того, що сторінку заблокують.
2. Не надсилати однакові повідомлення. З точки зору «Instagram», розсилка однакових повідомлень дорівнює спаму. Для вирішення цієї проблеми створюють кілька варіантів листів за допомогою рандомайзерів.

Розсилка в «Instagram» неможлива без якісного сервісу. Вручну складно буде встигнути надіслати велику кількість листів, придумати їх різні варіації, відстежувати тих, кому час надсилати чергове повідомлення. Для цього краще використовувати сервіси для автоматичних розсилок: "Leadfeed" та "iDirect".

11. Ставити геолокацію.

Геолокація – це місце знаходження фото або відео в соціальній мережі, яке вказується під кожною публікацією, з метою залучення додаткової уваги в межах тієї території, в якій воно було зроблено. Це обов'язково потрібно використовувати магазину, щоб залучити якнайширшу аудиторію, показати те місце на карті, де знаходиться магазин. Ця функція, при правильному використанні, допомагає обліковому запису знайти свою аудиторію, відкинувши всі непотрібні сторінки.

Таким чином, при використанні даних рекомендацій у своїй діяльності магазин «HAPPY DRESS STUDIO» зможе працювати зі своєю цільовою аудиторією, полегшити завдання та звільнити час для співробітників, підвищити продажі та підняти рівень прибутку.



ВИСНОВКИ

У цій роботі розкрито проблему вдосконалення технологій просування магазину жіночого одягу в соціальній мережі «Instagram» на прикладі магазину «HAPPY DRESS STUDIO».

Відповідно до цілей та завдань дослідження у першому розділі роботи проведено аналіз теоретичних джерел з теми просування в соціальних мережах, описано популярні соціальні мережі та їх цільову аудиторію, а також виявлено особливості просування магазину жіночого одягу в соціальній мережі «Instagram».

Електронна торгівля – це сукупність різних форм угод, що здійснюються виключно електронним способом, для яких використовують різні телекомунікаційні технології. Соціальні медіа – відносно нове явище, але вже популярне по всьому світу. Сьогодні соціальні мережі переживають не лише пік популярності, а й стрімко вдосконалюються. Завдяки їм можна дізнатися актуальні новини, поставити свої питання компанії, подивитися і замовити товар чи послугу. Основний час людина проводить у моніторингу соціальних мереж, переглядаючи публікації своїх друзів та знайомих, спілкуючись чи ведучи свій власний блог.

На сьогоднішній день найбільш популярні соціальні мережі: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, "TikTok" і "Telegram". Існують різні види соціальних мереж, у тому числі для професіоналів тієї чи іншої галузі, одна з таких «Pinterest», яка найбільш поширена для пошуку ідей фотографій та створення контенту в соціальних мережах, а також для натхнення різними роботами фотографів.

Social Media Marketing (SMM) – вирішення маркетингових завдань за допомогою соціальних медіа. Соціальні медіа включають: соціальні мережі, персональні та колективні блоги, а також деякі інші форми самоорганізації користувачів в інтернеті. Це просування тієї чи іншої компанії (приватної особи, НКО, політичної партії тощо) через соціальні мережі, а також залучення

користувачів на сайт, через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів. SMM охоплює не лише соціальні мережі, а й такі соціальні майданчики, як блоги, форуми, мережеві спільноти, різноманітні медіаресурси, які передбачають активні комунікації користувачів.

Просування в соціальних мережах значно відрізняється від традиційного інтернет-маркетингу, воно вимагає використання спеціальних інструментів і залежить від соціальної мережі та її цільової аудиторії. Враховуючи наявні переваги та недоліки просування, і той факт, що кількість зареєстрованих користувачів у соціальних мережах збільшується з кожним днем – SMM-просування є найбільш ефективною рекламою в мережі Інтернет. Необхідно розуміти, що необхідно дуже ретельно продумувати стратегію SMM, щоб доповнювати інші напрями просування, створюючи ефект повноцінного просування бізнесу.

Просування в мережевих спільнотах є комплексом комунікаційних заходів з використанням різних соціальних платформ. Основною перевагою комунікаційного просування у соціальних мережах у порівнянні з традиційними офлайн каналами є високий ступінь довіри до повідомлень з боку цільових груп та контактних аудиторій. Це обумовлено рекомендаційною схемою поширення інформації у соціальних мережах та точковим впливом на зацікавлену аудиторію. У зв'язку з цим спеціальний інструментарій, що є комплексом заходів щодо просування в соціальних мережах, стає окремою наукою з грамотного та ефективного просування бізнесу. Основними завданнями при цьому є підвищення продажів, попиту на товари та послуги, анонсування акцій.

Згідно даних сервісу Similarweb, головними конкурентами інтернет-магазину «HAPPY DRESS STUDIO» є «Kasta» та «LeBoutique». Також порівнюємо показники діяльності компанії з інтернет-магаинами «Garne», «Answer.ua» як одними із крупних інтернет-магазинів одягу України. Розглянемо соціальні мережі конкурентів та порівнюємо їх з вибором досліджуваного магазину «HAPPY DRESS STUDIO». Для порівняння обрано такі бренди як «Garne», «Answer.ua», «Kasta», «LeBoutique. найбільшу аудиторію підписників

мають інтернет-магазини Answer.ua» та «Kasta». Найбільш популярною та використовуваною соціальною мережею є Інстаграм. Варто зазначити що такі соціальні мережі як YouTube та TikTok майже не використовуються.

Практичні аспекти проблеми дослідження розглянуті в роботі на прикладі магазину жіночого одягу «HAPPY DRESS STUDIO». У ході аналізу діяльності магазину встановлено, що магазин «HAPPY DRESS STUDIO» демонструє стійкі тенденції до зростання ключових економічних індикаторів. Однак деякі інструменти просування «HAPPY DRESS STUDIO» потребують вдосконалення через свою низьку ефективність. Зокрема, зроблено висновок про недостатньо результативне використання всіх можливостей просування у соціальній мережі «Instagram».

Встановлено, що поточні зусилля магазину «HAPPY DRESS STUDIO» мають бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості активних підписників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активації інтернет-аудиторії, залучення до співпраці блогерів, застосування спільних та особистих хештегів, створення своєї геолокації та розміщення таргетованої реклами.

Передбачається, що впровадження рекомендованих заходів сприятиме розширенню кола підписників магазину жіночого одягу «HAPPY DRESS STUDIO» у «Instagram», залучення додаткового трафіку до магазину із соціальної мережі «Instagram» і, як наслідок, отримання магазином додаткового прибутку.

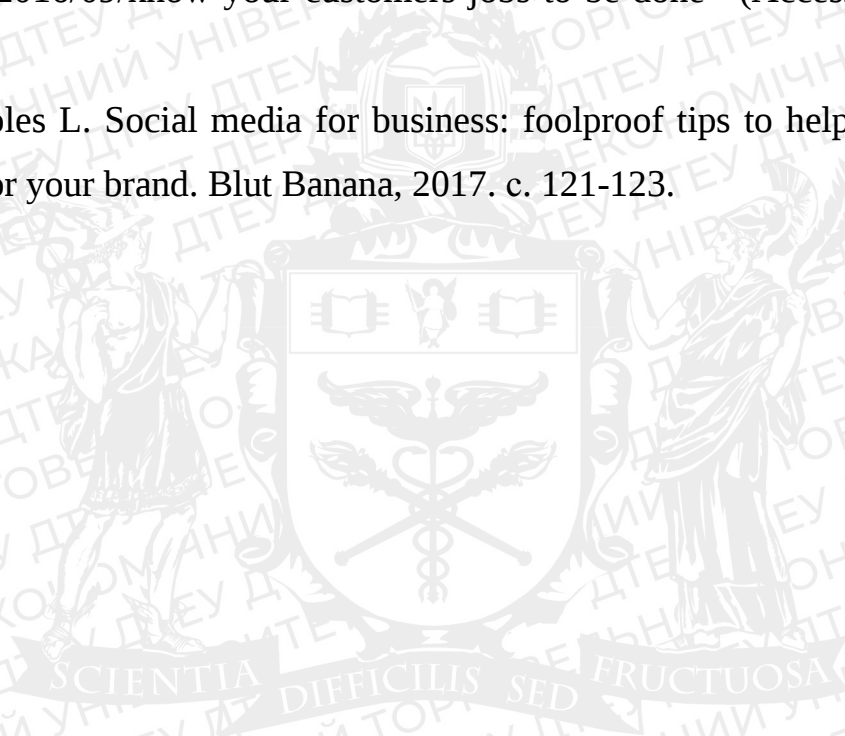
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер ; [Пер. з англ. О. Замойської]. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
2. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернетмаркетингу. naukam.triada.in.ua. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu>
3. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 103-109.
4. Білявський В.М. Імплементация міжнародного трансферу технологій в Україні. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали VIII міжнар. бізнес-форум. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. С. 32–33.
5. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. Communications and Communicative Technologies. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
6. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
7. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31. 192
8. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф.Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. –2013. –№ 4. –С. 86–95.
9. Давидюк Н.О. Функціональний потенціал хештегів. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія. 2017. Т. 20. No 1. С. 32–44.
10. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посіб. /За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. С.10-12.

11. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61.
12. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 64–72.
13. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б.Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
14. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с
15. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с
16. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. – 2012. – Т. 11. – № 3. – С. 360. 193
17. Мороз В. Інтернет та соціальні медіа / В. Мороз. Український медіаланшафт – 2015: аналітичний звіт ; за ред. В. Іванова. – К. : ФКА, АУП, 2015. – С. 32–35.
18. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
19. Плєскач В. Л. Електронна комерція : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. :Знання, 2007. – 535 с. 190
20. Скотт Гелловей. Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Apple, Facebook і Google / Пер. з англ. М. Смагіної — Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 296 с

21. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25
22. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. – 295 с.
23. Скіцько В.І. Індустрія 4.0 як промислове виробництво майбутнього. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №. 5. С. 33–40.
24. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. Т. 4[59], 2015. С. 221-226.
25. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
26. Шестакова А. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с., с. 19
27. Ямпольська Д.О, Старостін В.С., Коїмур А. Актуальні питання управління: Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок. Вісник університету № 11. 2016. С. 237-243.
28. . Сервіс similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/garne.com.ua/>
29. Сайт інтернет-магазину Answer.ua. URL: <https://answear.ua/>
30. Сайт інтернет-магазину Kasta. URL: <https://kasta.ua/uk/>.
31. Сайт інтернет-магазину LeBoutique. URL: <https://leboutique.com/>
32. Сайт інтернет-магазину Happy Dress Studio. URL: <https://happydressstudio.ua/>
33. Randy Hlavac. Social IMC: Social Strategies with Bottom-Line ROI 2014. 154 с.
34. Top 15 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *Techprevue*. URL: <https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>

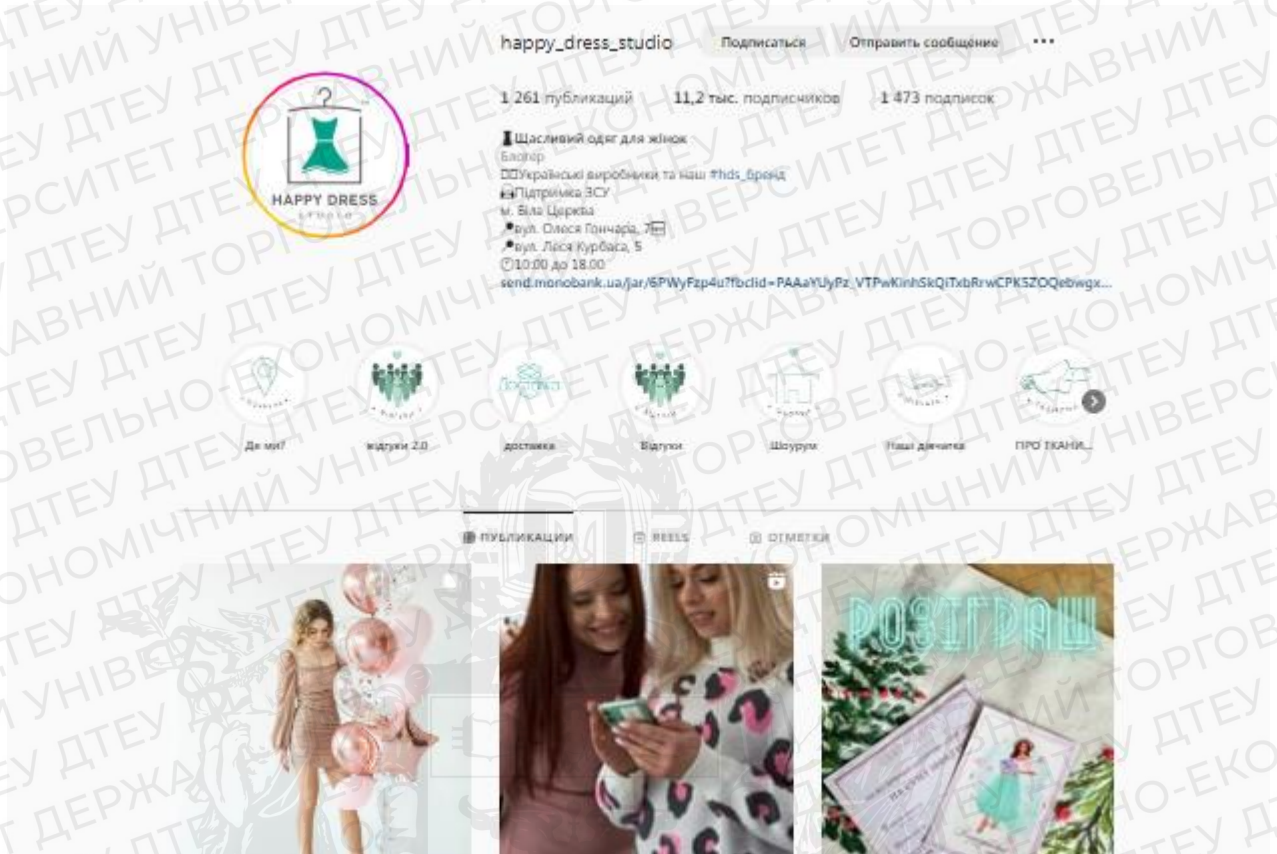
35. B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(3): -2009-c.237.
36. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press. P. 176-178.
37. Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan D. (2016), "Know Your Customers' "Jobs to Be Done", *Harvard Business Review*, [Online], available at: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> (Accessed 13 Apr 2021).
38. Coles L. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. *Blut Banana*, 2017. c. 121-123.

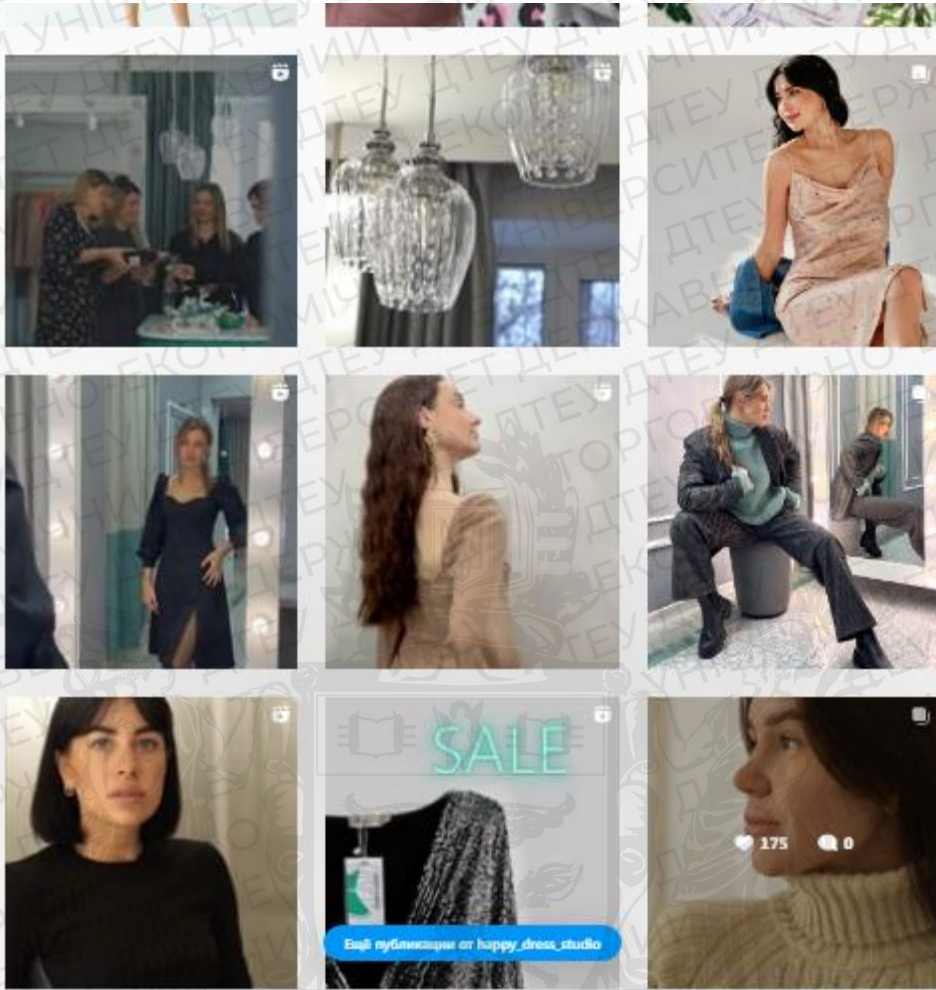


ДОДАТКИ

Додаток А

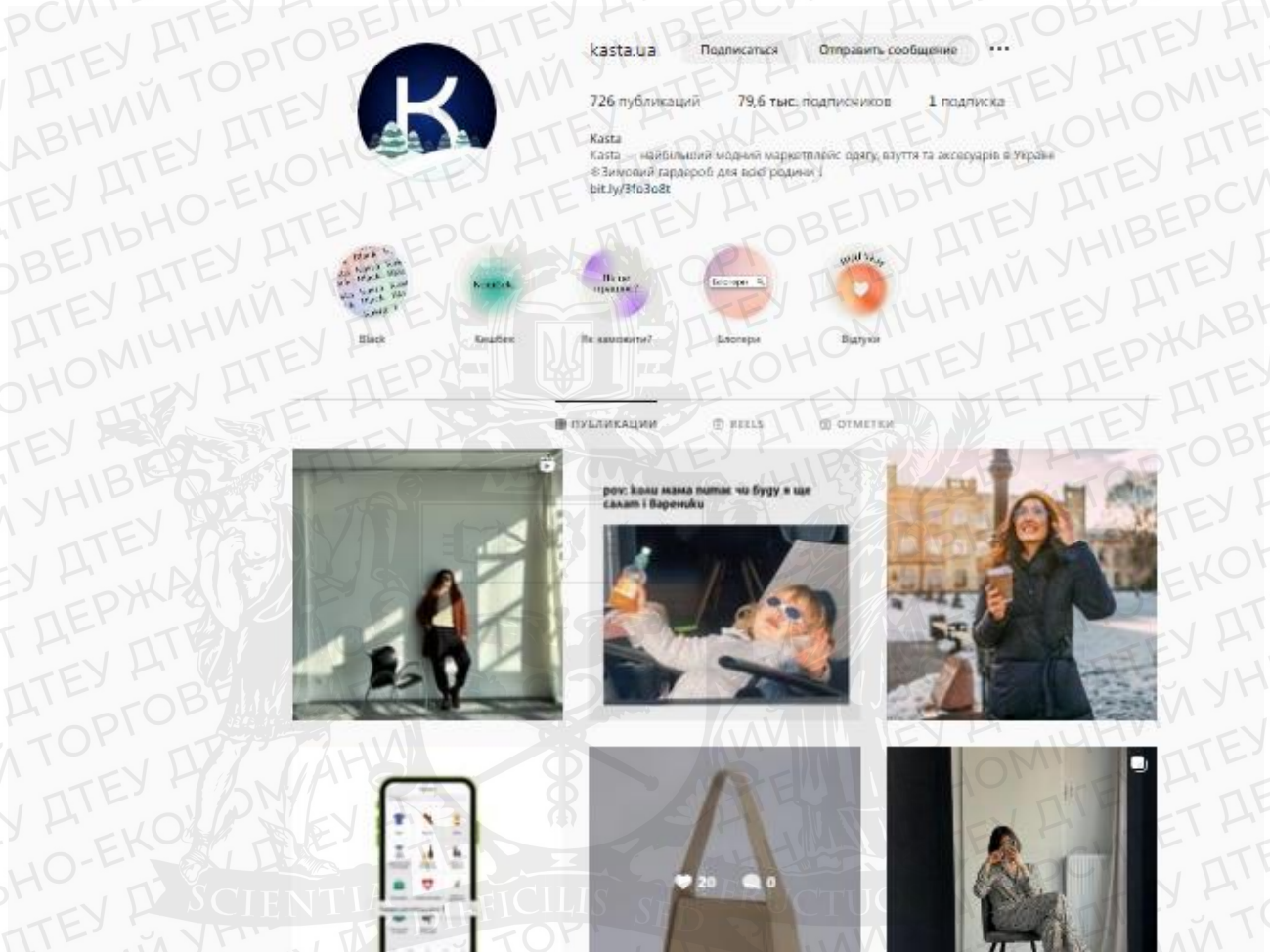
Сторінка Happy Dress Studio в соціальній мережі Інстаграм





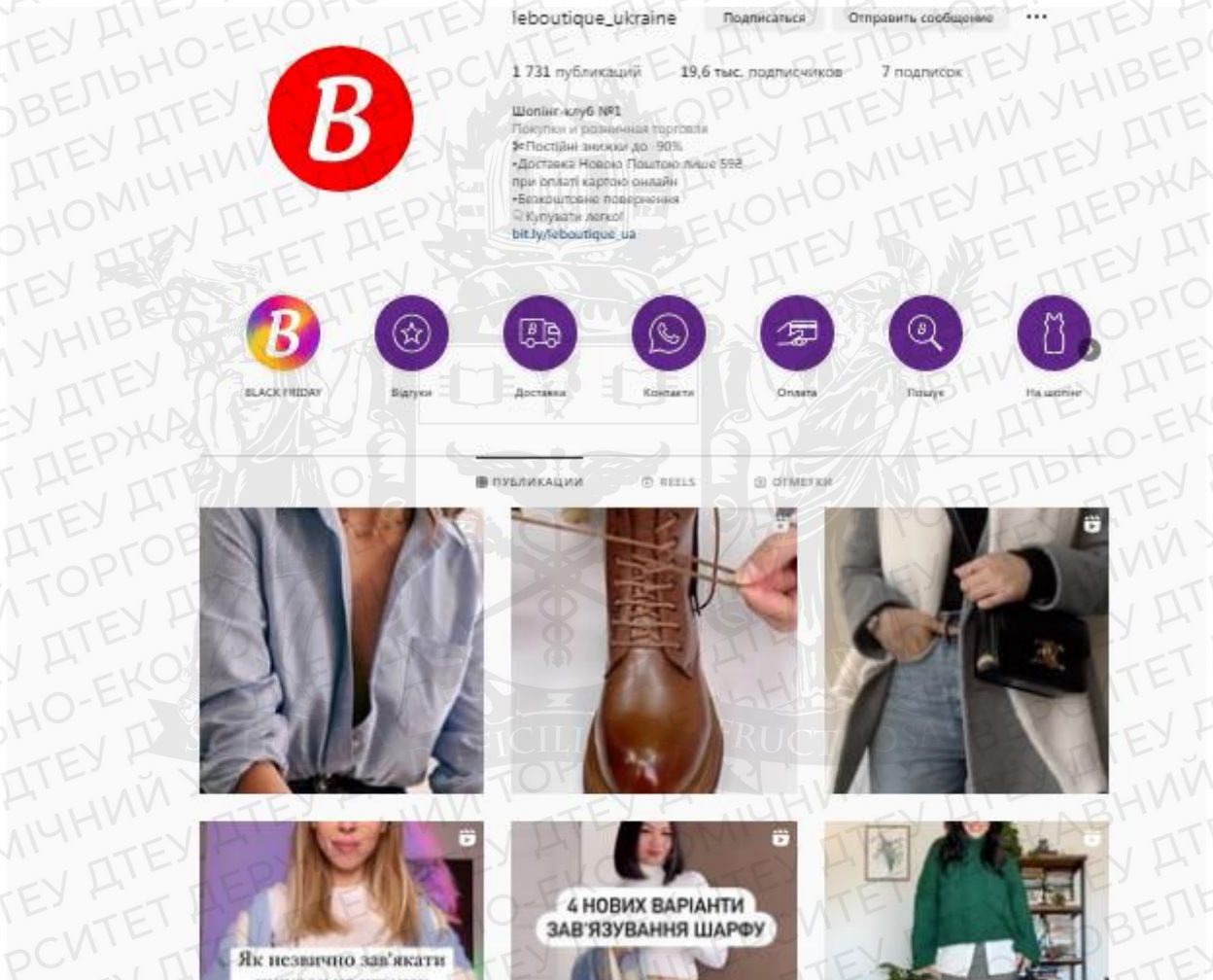
SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Сторінка Kasta в соціальній мережі Інстаграм



Додаток В

Сторінка LeBoutique в соціальній мережі Інстаграм



Додаток Г

Сторінка Answer.ua в соціальній мережі Інстаграм

