

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

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО

«11» грудня 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» на  
тему: **«Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину за  
допомогою інструментів SMM»**

Здобувача (ки) групи МК.мз-21с Білан Анастасії Віталіївни

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

\_\_\_\_\_ Анастасія БІЛАН

(підпис)

Керівник к.е.н., доцентка Яна КРИВИЧ \_\_\_\_\_

(підпис)

**Суми 2023**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 64 сторінок, включаючи 25 рисунків, 5 таблиць.

*Актуальність теми роботи* пояснюється зростанням конкуренції в інтернет-торгівлі та зміною споживчих уподобань, що вимагають постійного удосконалення маркетингових стратегій, від ефективності яких залежить конкурентоспроможність магазину.

*Метою роботи* є розробка та обґрунтування маркетингової стратегії просування інтернет-магазину "de\_bilka\_store" через інструменти SMM.

*Завдання роботи:* уточнення понятійного апарату "SMM-стратегія"; аналіз теоретичних аспектів формування SMM-стратегії та визначення ключових KPI; оцінка ефективності поточної SMM-стратегії "de\_bilka\_store"; розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії просування через інструменти SMM.

*Об'єктом* дослідження є процес формування та розвитку маркетингової стратегії просування через соціальні мережі, а *предметом* – інтернет-магазин "de\_bilka\_store" та його SMM-стратегія.

*Наукова новизна* виявляється у розробці стратегії SMM-просування для інтернет-магазину та аналізі його ефективності на прикладі "de\_bilka\_store".

*Практична значущість* роботи виявляється у можливості використання розроблених стратегій у реальних умовах для підвищення ефективності просування товарів і послуг інтернет-магазину.

В роботі використані *методи* аналізу та синтезу, порівняння, контент-аналіз, та графічне зображення результатів.

*Практична значущість* дослідження полягає у розроблені стратегії які можуть бути використані для підвищення ефективності просування товарів та послуг інтернет-магазинів, зокрема "de\_bilka\_store."

*Перший розділ* розглядає теоретично-методичні аспекти формування та розвитку SMM-стратегій. *Другий розділ* присвячено дослідженню ефективності SMM-стратегії "de\_bilka\_store". *Третій розділ* містить пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії просування інтернет-магазину через інструменти SMM.

**Ключові слова:** SMM-СТРАТЕГІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, АНАЛІЗ, ПРОСУВАННЯ.

## ANNOTATION

The qualification paper consists of 64 pages, including 25 figures, 5 tables.

*The relevance of the topic* of the work is explained by the growth of competition in Internet trade and changes in consumer preferences, which require constant improvement of marketing strategies, the effectiveness of which depends on the competitiveness of the store.

*The purpose of the work* is to develop and justify a marketing strategy for the promotion of the online store "de\_bilka\_store" through SMM tools.

*Work tasks:* clarification of the conceptual apparatus "SMM-strategy"; analysis of theoretical aspects of SMM strategy formation and definition of key KPIs; evaluation of the effectiveness of the current SMM strategy "de\_bilka\_store"; development of proposals for improving the marketing strategy of promotion through SMM tools.

*The object* of the study is the process of forming and developing a marketing strategy for promotion through social networks, and the *subject* is the online store "de\_bilka\_store" and its SMM strategy.

*Scientific novelty* is revealed in the development of an SMM promotion strategy for an online store and the analysis of its effectiveness on the example of "de\_bilka\_store".

*The practical significance* of the work is revealed in the possibility of using the developed strategies in real conditions to increase the effectiveness of the promotion of goods and services of the online store.

The work uses *methods* of analysis and synthesis, comparison, content analysis, and graphic representation of results.

*The practical significance* of the study lies in the developed strategies that can be used to increase the effectiveness of the promotion of goods and services of online stores, in particular "de\_bilka\_store."

*The first chapter* considers the theoretical and methodological aspects of the formation and development of SMM strategies. *The second section* is devoted to the study of the effectiveness of the SMM strategy "de\_bilka\_store". *The third section* contains suggestions for improving the marketing strategy of promoting an online store through SMM tools.

**Key words:** SMM STRATEGY, INTERNET STORE, SOCIAL NETWORKS, MARKETING STRATEGY, EFFICIENCY, ANALYSIS, PROMOTION.

## ЗМІСТ

Перелік скорочень.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ.....	9
1.1. SMM-стратегія: поняття та особливості формування.....	9
1.2. Ключові KPI SMM-стратегії.....	14
1.3. Трендвотчінг в SMM просуванні.....	18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-СТРАТЕГІЇ "de_bilka_store".....	22
2.1. Загальна характеристика діяльності "de_bilka_store".....	22
2.2. Аналіз конкурентного середовища.....	25
2.3. Дослідження цільової аудиторії.....	32
2.4. Аудит контенту.....	34
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM.....	43
3.1. Безкоштовні методи просування.....	43
3.2. Платні методи просування.....	48
3.3. Інші методи просування.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
Перелік використаних джерел.....	59

Перелік скорочень

SMM-стратегія — стратегія соціального медіа маркетингу

KPI — ключові показники ефективності SMM-стратегії

## ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві активний розвиток інтернет-технологій значно змінив підходи до ведення бізнесу та маркетингу. Зокрема, соціальні мережі визначають новий формат комунікації брендів зі споживачами, створюючи потужний канал взаємодії. Адже в умовах стрімкої еволюції сучасного бізнесу із виникненням інтернет-магазинів надзвичайно важливою стає ефективна маркетингова стратегія для просування товарів та послуг.

**Актуальність** обраної теми кваліфікаційної роботи пояснюється зростанням конкуренції в інтернет-торгівлі та зміною споживчих уподобань, що вимагають постійного удосконалення маркетингових стратегій. Використання соціальних мереж як інструменту просування виявляється надзвичайно важливим у досягненні конкурентної переваги та залученні уваги цільової аудиторії. Зокрема, використання соціальних мереж як інструменту просування виявляється надзвичайно важливим у досягненні конкурентної переваги та залученні уваги цільової аудиторії. Споживачі все більше взаємодіють у цифровому просторі, інтернет-магазинам необхідно адаптуватися до цього тренду для успішного конкурування та забезпечення стійкого росту у сучасних умовах.

**Метою** роботи є розробка та обґрунтування маркетингової стратегії просування інтернет-магазину за допомогою інструментів SMM. Стратегічне завдання полягає в створенні ефективного механізму привертання уваги та залучення цільової аудиторії через соціальні платформи. Це включає в себе не лише підвищення видимості інтернет-магазину, але й забезпечення активної взаємодії з потенційними клієнтами, підвищення їх зацікавленості та конвертації в реальних покупців.

Для досягнення мети роботи визначено наступні **завдання**:

1. уточнити понятійний апарат «SMM-стратегія»;
2. здійснити аналіз теоретичних аспектів формування SMM-стратегії, визначення ключових понять та особливостей їх формування;

3. здійснити оцінку ефективності поточної SMM-стратегії "de\_bilka\_store";

4. розробити та обґрунтувати пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії просування "de\_bilka\_store" через інструменти SMM.

**Об'єктом** дослідження є процес формування та розвитку маркетингової стратегії просування через соціальні мережі.

**Предметом** дослідження є інтернет-магазин "de\_bilka\_store" та його SMM-стратегія.

У роботі використовувалися такі методи наукового дослідження: метод аналізу та синтезу - для теоретичного узагальнення й обґрунтування напрямків та результатів магістерської дипломної роботи; порівняння – у процесі аналізу наукової літератури з досліджуваної тематики для глибокого і всебічного вивчення окремих явищ; контент-аналіз – для обґрунтування сутності базових категорій, зокрема поняття «SMM-стратегія»; а також порівняльний аналіз динаміки показників SMM-стратегій, графічний – для наочного зображення і схематичного представлення теоретичних та практичних результатів дослідження.

**Дослідження** теми ґрунтувалося на вивченні наукових праць вітчизняних і закордонних науковців, які розглядали основні аспекти поняття SMM, визначаючи завдання, напрями та інструменти просування у соціальних мережах. Аналіз особливостей просування в соціальних мережах був здійснений такими вченими, як К. Тратнер, Ф. Каппе, Д. Терехов, О. Вовчук, З. Андрушкевич, М. Артюхіна, О. Олефіренко, А. Бондаренко, Л. Сагер, Росохата А., Л. Кривенко та інші.

Незважаючи на існуючі наукові праці, відбувається постійне оновлення тенденцій у просуванні, зміни в умовах ведення бізнесу та зростання конкуренції на ринку. Саме з цих причин є доцільним здійснити поглиблений аналіз цієї теми.

**Наукова новизна** виявляється у розробці стратегії SMM-просування для інтернет-магазину та аналізі його ефективності на прикладі "de\_bilka\_store".

**Практична значущість** роботи виявляється у можливості використання розроблених стратегій у реальних умовах для підвищення ефективності

просування товарів і послуг інтернет-магазину. Реалізація рекомендацій може призвести до позитивних змін у роботі "de\_bilka\_store". Висновки і пропозиції сформовані у роботі для "de\_bilka\_store" мають практичне значення та можуть бути використані у роботі будь-якого інтернет магазину.

Кваліфікаційна робота складається із трьох розділів. Перший розділ розглядає теоретично-методичні аспекти формування та розвитку SMM-стратегій. Другий розділ присвячено дослідженню ефективності SMM-стратегії "de\_bilka\_store". Третій розділ містить пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії просування інтернет-магазину через інструменти SMM.

Загальний обсяг роботи становить 64 сторінок. Магістерська робота містить 5 таблиць, 25 рисунків. Список використаних джерел нараховує 56 найменувань на 61 сторінці.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ

### 1.1. SMM-стратегія: поняття та особливості формування

Сучасний маркетинг в інтернет-просторі вимагає комплексного підходу, включаючи в себе ефективне використання стратегій соціальних медіа. У цьому підрозділі ми розглядаємо ключові аспекти та визначаємо особливості формування SMM-стратегії, щоб забезпечити її ефективність та відповідність до маркетингового плану.

У сучасному світі відбувається заміщення традиційних форм спілкування між людьми значною кількістю взаємодій, що відбуваються в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok. Ця тенденція виявляє вплив не лише на особистий контакт між людьми, але також на спілкування компаній із своєю клієнтською базою.

Маркетинг представляє собою теорію та практику прийняття стратегічних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової політики підприємства. Заснований на дослідженні маркетингового середовища, його основною метою є максимальне задоволення потреб споживачів та реалізація економічних інтересів виробника. У ширшому сенсі, маркетинг - це процес планування та втілення концепцій ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг для ефективного проведення обміну між продавцем та покупцем, задовольняючи потреби обох сторін на ринку [4, с. 99].

Еволюція маркетингових комунікацій в онлайн-просторі суттєво змінила характеристики стратегій просування та загальну рекламну діяльність брендів. Це стало наслідком зростаючої конкуренції і постійної потреби у вдосконаленні методів для зміцнення своєї позиції на ринку. Очевидно, що розвиток бізнесу в Інтернеті є необхідністю. Інтернет-маркетинг охоплює всі аспекти маркетингу та суміжні галузі, злиттям традиційних методів з передовими інформаційними технологіями. Завдяки специфіці електронного маркетингу, нові інструменти надалі

виникають, революціонізуючи стратегії та технології. Інтернет-маркетинг не тільки утримує, але й постійно збільшує свою долю на ринку реклами, ставлячи фокус на взаємодію з цільовою аудиторією та адаптацію до стрімкого розвитку цифрового середовища [12, с. 150]. Швидкий розквіт соціальних мереж суттєво впливає на функціонування компаній по всьому світу, і це призвело до виникнення нового напрямку в інтернет-маркетингу, відомого як SMM.

Термін SMM давно закріпився в сфері маркетингу та реклами, тому його визначення розглядається різними вченими. За словами М. Адрушкевича, маркетинг в соціальних мережах (SMM) передбачає просування продукту, послуги, компанії або бренда через використання соціальних медіа, де контент створюється та оновлюється користувачами цих мереж [1, с. 20]. Згідно з дослідниками К. Тратнером і Ф. Каппе, SMM — це процес залучення трафіку на веб-сайт і використання маркетингу через соціальні мережі [28]. Д. Терехов визначає SMM як комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань [25, с. 78].

Визначення стратегії соціальних мереж (SMM) для інтернет-магазину ґрунтується на ретельному аналізі цільової аудиторії та постановці чітких цілей. Заснована на цих вихідних даних стратегія включає в себе визначення цільової аудиторії, постановку конкретних завдань, вибір ефективних соціальних платформ, та розробку різноманітного та привабливого контенту. Ця стратегія є навігаційним компасом для вибору маркетингової концепції та визначає кроки для оптимізації маркетингової збутової політики з метою досягнення поставлених завдань [15, с. 371].

SMM-стратегія є докладним планом дій, що визначає методи просування бренду, залучення аудиторії, створення взаємодії та підтримки позитивного іміджу в соціальних мережах. Вона ґрунтується на аналізі цільової аудиторії, конкурентному середовищі та наявних ресурсах, якими володіє бренд.

SMM-стратегія (стратегія соціального медіа маркетингу) є ключовим документом, який визначає, як ваш інтернет-магазин має намір використовувати

соціальні медіа для досягнення своїх бізнес-цілей. Цей стратегічний план включає в себе деталізовані стратегії та конкретні дії, спрямовані на привертання уваги аудиторії, активну взаємодію з нею, будівництво сильного бренду, збільшення обсягів продажів та досягнення інших стратегічних цілей. Вона є неодмінною складовою маркетингової стратегії підприємства і включає в себе ряд конкретних заходів та планів, спрямованих на досягнення конкретних цілей шляхом використання соціальних медіа-платформ.

Роль SMM-стратегії в сучасному бізнесі є вирішальною та надзвичайно значущою. Соціальні медіа стали не лише потужним інструментом взаємодії з аудиторією, але й ключовим каналом впливу на неї. Це середовище відкриває можливості для побудови близьких зв'язків з клієнтами, формування позитивного іміджу бренду та підвищення усвідомленості щодо продуктів чи послуг. Таким чином, правильно розроблена SMM-стратегія стає ключовим інструментом для досягнення успіху в інтернет-маркетингу та ефективного спілкування з аудиторією [9, с. 51].

Для зрозуміння поняття та особливостей формування SMM-стратегії важливим етапом є урахування ряду аспектів:

— Визначення конкретних цілей та завдань, які компанія прагне досягти. Це може включати у себе збільшення усвідомленості бренду, зростання обсягів продажів, приваблення нової аудиторії та інші аспекти.

— Аналіз цільової аудиторії. Глибоке розуміння інформації про вік, інтереси, побутові особливості та психологію цільової аудиторії є ключовим для формування ефективної стратегії (рис. 1.1.). Це дозволяє створити контент, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії.

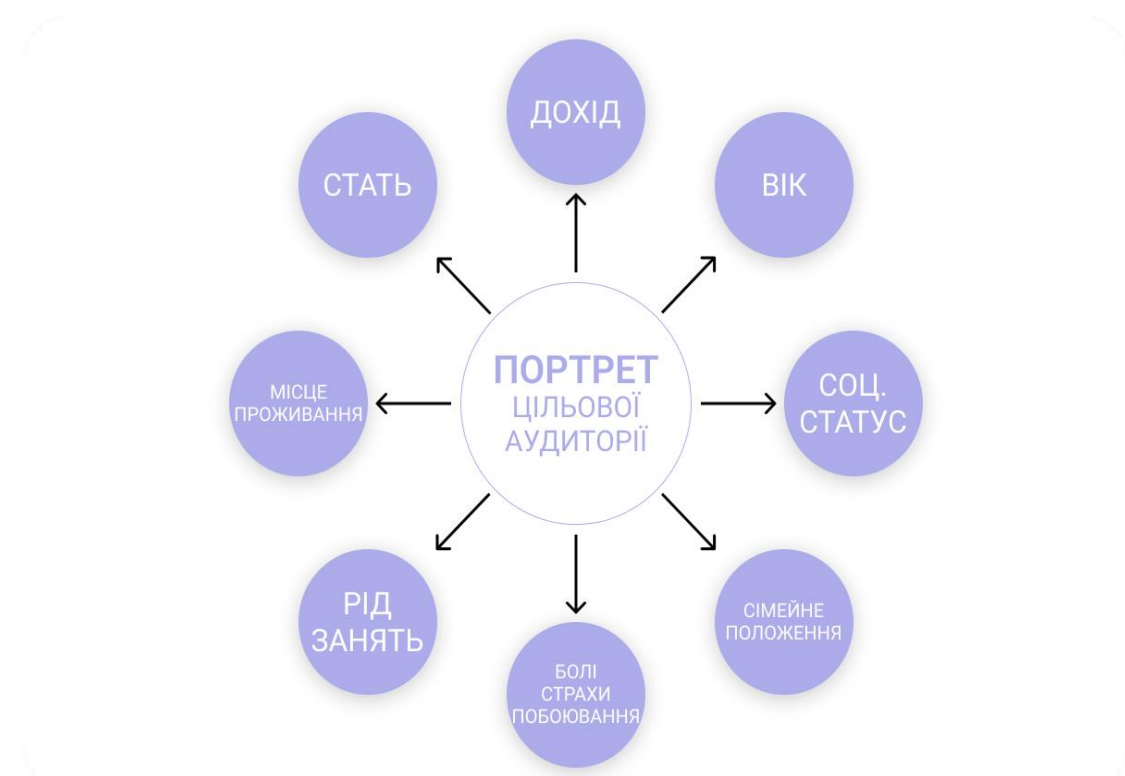


Рисунок 1.1. — Портрет цільової аудиторії потенційного клієнта [36]

— Вибір платформ соціальних медіа. Врахування різних аудиторій різних соціальних медіа платформ є важливим кроком. Обрані платформи повинні відповідати профілю цільової аудиторії компанії.

— Розробка контенту. Створення стратегії передбачає розробку плану для створення різноманітного контенту, включаючи текстовий, відео та фото контент, а також визначення розкладу публікацій та створення контент-календаря.

— Моніторинг та вимірювання успіху. Встановлення метричних показників для вимірювання ефективності стратегії, таких як KPI, допомагає відстежувати рівень залучення аудиторії, конверсію та інші важливі показники.

Українські компанії віддають перевагу трьом основним соціальним медіа платформам для свого просування: Facebook, Instagram та YouTube. Обрані платформи володіють розвинутими інструментами для створення комерційних акаунтів та рекламної діяльності, що сприяє ефективному розвитку бізнесу [1, с. 20]. Вибір цих платформ також забезпечує можливість управління рекламою з одного особистого кабінету.

Після вибору конкретних платформ компанія повинна чітко визначити головні напрями своєї SMM-діяльності. О. Вовчук виокремлює такі ключові напрями SMM:

— Створення та брендінг корпоративних сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube тощо. Ці спільноти можуть як представляти бренд, так і використовувати вже існуючі для публікації та просування продуктів чи послуг.

— Контент-менеджмент, що включає в себе створення якісного та цікавого контенту. Привабливий контент допомагає залучати аудиторію та будувати довіру між клієнтами та брендом.

— Таргетована реклама та промо-пости, які доповнюють і підсилюють інші напрями SMM. Таргетована реклама є ефективним засобом доносу контенту до цільової аудиторії, особливо в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та інші.

Цільова реклама в Instagram вигідна завдяки високій активності та залученню аудиторії. Соціальна мережа переживає пікову популярність, а її користувачі активно споживають візуальний контент. Типовий користувач Instagram регулярно переглядає стрічку новин з мобільного телефону, що створює ідеальні умови для ефективного розміщення цільової реклами [20, с. 83].

— "Розкрутка" сторінок та отримання лайків за допомогою оферів та інтернет-банерів із специфічними закликами до дії [6, с. 137].

Ці напрями стають визначальними для успішної SMM-діяльності, дозволяючи компаніям досягати своїх цілей в соціальних мережах.

Інструменти SMM є основою для маркетингу в соціальних мережах. Довіра користувачів важлива, тому використання чітко визначених підходів та надання аудиторії цікавої та корисної інформації є важливим елементом. Процес просування може включати в себе різноманітні інструменти. З. Андрушкевич пропонує таку класифікацію:

— Створення представництва бренду в соціальних медіа (формування

спільнот бренду).

— Взаємодія з блогосферою.

— Управління репутацією через взаємодію з громадськістю в соціальних мережах.

— Розвиток персонального брендингу.

— Застосування нестандартних методів SMM-просування.

— Використання прихованого маркетингу.

— Використання контекстної реклами.

— Просування підприємства в соціальних мережах.

— Запуск вірусних кампаній.

— Генерація лідів та інше [1, с. 21].

Безліч інструментів SMM відкриває нові перспективи для бізнесу, надаючи нові канали для зростання та взаємодії з аудиторією. Однак важливо розуміти, що вибір правильних інструментів просування є вирішальним в умовах конкуренції. Потужність цих інструментів полягає в здатності комбінувати традиційні методи з новими, що використовуються в онлайн-середовищі [16, с. 167].

## 1.2. Ключові KPI SMM-стратегії

Ключові показники ефективності, відомі як KPI (аббревіатура від Key Performance Indicators), представляють собою конкретні числові метрики, які використовуються для оцінки та контролю результативності діяльності. Вони відіграють важливу роль у вимірюванні успіху SMM-стратегії, надаючи можливість оцінити досягнення визначених цілей та завдань. Вибір правильних KPI є важливою складовою для визначення ефективності стратегії та внесення необхідних корекцій при необхідності.

Визначення KPI має вирішальне значення, оскільки вони конкретизують стратегію та дозволяють відстежувати її реальний вплив на бізнес. Крім того, KPI

сприяють відкритому та обґрунтованому діалогу з командою SMM та вищим керівництвом компанії [7, с. 342].

Серед ключових KPI для оцінки SMM-стратегії варто виділити:

— Охоплення аудиторії, що вказує на відгуки та взаємодію аудиторії з брендом. Ключові показники та характеристики представлено детальніше у таблиці 1.1 [10, с. 130].

Таблиця 1.1. — Показники охоплення аудиторії та їх характеристики

Показник	Характеристики
Приріст аудиторії	Вимірює кількість нових підписників/фоловерів за вибраний період (день, тиждень, місяць).
Згадки бренду чи компанії	Використовує соціальний медіа моніторинг для визначення кількості згадок бренду в інтернеті.
Кількість підписників	Аналізує загальну кількість підписників на всіх соціальних платформах.
Охоплення публікацій	Вимірює взаємодію з контентом: лайки, коментарі, ретвіти, кількість переглядів.
Можливі покази	Вказує на потенційну аудиторію, яка може бачити контент, особливо при використанні рекламних кампаній.
Відсоток аудиторії	Аналізує розподіл аудиторії за різними критеріями (вік, стать, інтереси).
Розташування аудиторії	Визначає географічний розподіл аудиторії, що допомагає в плануванні локалізованого контенту.
Кількість переглядів	Аналізує кількість переглядів відеоконтенту та визначає популярність

— Конверсію на сайті, яка вимірюється такими показниками:

- кількість користувачів, що переходять з соціальних мереж на веб-сайт;
- виконання бажаних дії, що визначає, скільки з них виконують цільові дії на сайті (покупки, реєстрація тощо).

Поступовий ріст аудиторії повинен призводити до збільшення кількості переходів. Тому слід відслідковувати цей показник з плином часу. Також важливо визначити причини зростання кількості переходів, чи вони пов'язані з розширенням аудиторії чи зі збільшенням зацікавленості до продуктів та послуг. Це дає можливість відслідковувати, які саме дії користувачі виконують на сайті,

дозволяє зрозуміти рівень цікавості та ефективність конверсії.

— Збільшення продажів або прибутку, що визначається вартістю продажів через соціальні мережі. Загальна мета збільшення продажів через соціальні мережі полягає в тому, щоб зробити процес купівлі максимально зручним і привабливим для аудиторії, забезпечити ефективність витрат та збільшити загальний дохід компанії. Це вимагає постійного моніторингу, аналізу даних та гнучкості у вирішенні стратегічних завдань.

— Вплив на бренд та імідж, що відслідковує зміну відомості про бренд та сприйняття його аудиторією. Цей процес включає в себе комплекс стратегічних дій, спрямованих на створення позитивного образу, збільшення впізнаваності та формування лояльності серед споживачів.

— Кількість запитів та звернень від клієнтів, що вказує на ефективність взаємодії аудиторії з брендом. Цей показник вимірюється такими функціями:

- Визначення рівня взаємодії. Вимірює кількість запитів та звернень від аудиторії, що вказує на рівень взаємодії та зацікавленість споживачів у взаємодії з брендом.
- Активність аудиторії. Показує, наскільки аудиторія активно звертається з запитаннями, коментарями або іншими зверненнями до бренду.
- Ідентифікація тематики запитань. Допомогає визначити тематику та область інтересів аудиторії, що може бути використано для оптимізації стратегії.
- Оцінка ефективності комунікації. Кількість запитів може слугувати показником ефективності комунікації та здатності бренду задовольняти інформаційні потреби аудиторії [10, с. 123].

Цей показник дозволяє вимірювати ефективність взаємодії аудиторії з брендом через соціальні мережі, оцінюючи активність та інтерес споживачів та надаючи важливу інформацію для вдосконалення стратегії комунікації.

— Час проведений аудиторією на сайті, вказівник привабливості та цікавості контенту. Функції та характеристики наведені у таблиці 1.2.



Таблиця 1.2. — Функції та характеристики показників

Показник	Функції та характеристики
Час проведений аудиторією на сайті	Вимірює тривалість часу, який аудиторія витрачає на перебування на веб-сайті.
Вказівник привабливості контенту	Оцінює привабливість та привертливність контенту для аудиторії.
Вказівник цікавості контенту	Вимірює рівень інтересу аудиторії до представленого на сайті контенту.

Про кожний із показників детальніше:

1. Час проведений аудиторією на сайті. Ця функція визначає ефективність залучення аудиторії та утримання її інтересу через аналіз часу, який вона витрачає на веб-сайт. Оцінка залученості вказує на те, наскільки привабливий та цікавий контент для відвідувачів. Аналізуючи популярність конкретних сторінок або розділів, є розуміння, які частини сайту привертають найбільше уваги. Спостереження за змінами в часі проведеному аудиторією допомагає виявити, які фактори впливають на зміни у взаємодії та як можна покращити цей процес.

2. Вказівник привабливості контенту. Ця функція зосереджена на визначенні, наскільки аудиторія реагує на контент. Аналіз реакцій відвідувачів дозволяє оцінити привабливість та вплив контенту на споживачів. Моніторинг взаємодії з різними елементами, такими як фотографії, відео чи статті, вказує на те, які саме елементи викликають найбільший інтерес. Аналіз відгуків та коментарів аудиторії допомагає зрозуміти, як вони сприймають контент та як його можна вдосконалити.

3. Вказівник цікавості контенту. Ця функція дозволяє визначити, який контент найбільше зацікавлює відвідувачів. Аналіз взаємодії з різними типами контенту виявляє, які саме види викликають найбільший інтерес. Моніторинг часу, проведеного на конкретних сторінках, вказує на цікавий зміст та показує, де аудиторія більше за все зосереджується. Визначення тенденцій у взаємодії дозволяє адаптувати стратегію до змін у інтересах аудиторії, підвищуючи ефективність та привабливість контенту [18, с. 204].

Отже, правильний вибір та вимірювання цих КРІ грають важливу роль у визначенні успішності SMM-стратегії та дозволяють компаніям адаптуватися до змін у вимогах ринку та взаємодіяти з аудиторією на більш ефективному рівні.

### 1.3. Трендвотчінг в SMM просуванні

Моніторинг трендів стає ключовим аспектом стратегії соціального медіа маркетингу, оскільки соціальні мережі постійно розвиваються та змінюються. Для збереження актуальності та конкурентоспроможності стратегії важливо вдаватися до трендвотчінгу та використовувати останні інновації [14, с. 52].

Серед методів для підвищення ефективності трендвотчінгу в SMM включають наступні:

#### 1. Моніторинг соціальних мереж та платформ.

Застосування спеціалізованих інструментів, таких як Google Trends, (рис. 1.2.), Brandwatch, (рис. 1.3.), чи Hootsuite, (рис. 1.4.) дозволяє відстежувати та аналізувати популярні теми, хештеги та згадки, виявляючи актуальні тренди.



Рисунок 1.2. Google Trends [37]



Рисунок 1.3. Brandwatch [38]



Рисунок 1.4. Hootsuite [39]

## 2. Співпраця з інфлюенсерами.

Співпраця з впливовими особистостями дозволяє підтримувати актуальність контенту та привертати увагу аудиторії, оскільки інфлюенсери завжди орієнтовані на актуальні тренди. Інфлюенсери поділяють на 5 основних груп (рис. 1.5.).

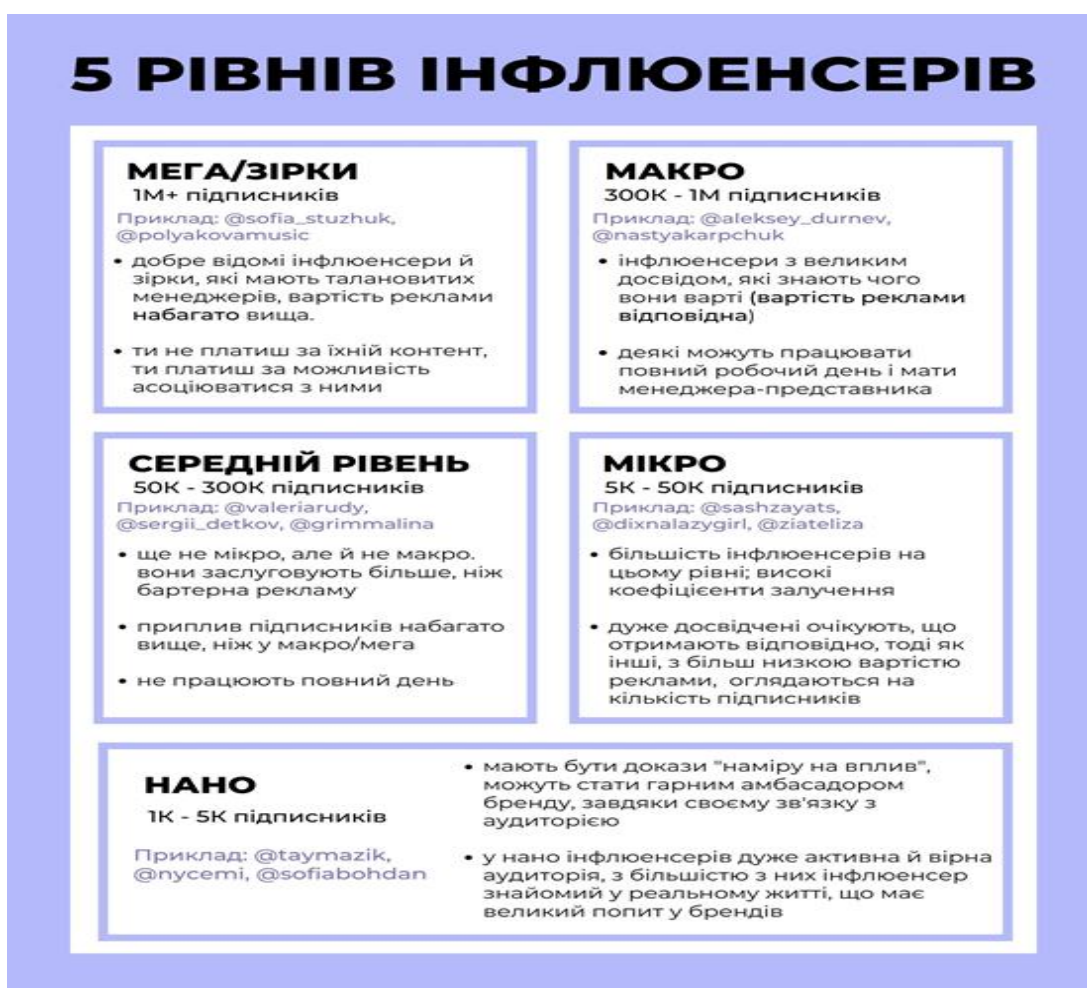


Рисунок 1.5. — 5 рівнів інфлюенсерів [40]

### 3. Аналіз звітів та аналітики.

Регулярний розгляд даних та звітів щодо результатів SMM-стратегії дозволяє визначити, які типи контенту та публікацій привертають найбільше уваги та взаємодії аудиторії, і використовувати ці знання для вдосконалення стратегії.

### 4. Аналіз конкурентів.

Вивчення конкурентів (рис. 1.6.) та їх стратегій в соціальних мережах допомагає виявити їхні тренди та успішні практики, які можна адаптувати для власного бренду [22, с. 172].



Рисунок 1.6. — Аналіз конкурентів [36]

### 5. Постійний пошук нових платформ.

Соціальні мережі постійно змінюються, тому важливо слідкувати за новими трендами і розміщати контент на нових платформах, якщо це відповідає цільовій аудиторії. Постійний пошук нових платформ в сфері соціальних мереж є

ключовим елементом стратегії у сучасному цифровому середовищі, це не тільки дозволить виявляти нові можливості, але й ефективно адаптуватися до змін в поведінці аудиторії та технологій, що в результаті підтримує динамічний розвиток бренду в онлайн-середовищі [25, с. 77].

#### 6. Спостереження за глобальними та локальними подіями.

Інформованість про світові та регіональні події дозволяє адаптувати контент до змін у структурі запитів та інтересів аудиторії. Це допомагає бренду не тільки залишатися актуальним та конкурентоспроможним, але й виявляти нові можливості в контексті змін у світовому та локальному середовищі, що покращує сприйняття аудиторією та взаємодію з нею.

#### 7. Залучення команди для трендвотчінгу.

Створення команди для ведення трендвотчінгу є стратегічною ініціативою, що дозволяє бренду вчасно реагувати на зміни в індустрії та соціальних мережах. Цей процес сприяє систематичному та повноцінному моніторингу трендів, роблячи його не тільки ефективним, але й невід'ємною частиною стратегії компанії [14, с. 54].

Управління соціальним потенціалом організації через інструменти SMM-маркетингу передбачає планування контенту, яке можна оптимізувати та автоматизувати за допомогою доступних сервісів соціальних мереж. Також включає організацію та оптимізацію структури соціальної мережі за допомогою сервісів та методів інтернет-маркетингу, а також мотивацію учасників через вибір тематики контенту та врахування їхніх різноманітних потреб. Додатково, важливо здійснювати контроль за функціонуванням соціальної мережі, зокрема за допомогою вбудованих сервісів та відстеженням публікацій і коментарів [3].

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-СТРАТЕГІЇ "de\_bilka\_store"

### 2.1. Загальна характеристика діяльності "de\_bilka\_store"

Інтернет-магазин "de\_bilka\_store" був заснований у травні 2023 року та зареєстрований як Фізична особа-підприємець під керівництвом Білан Анастасії Віталіївни. Юридичні дані підтверджують статус ФОП записом реєстраційної справи, номером – 201035000000268883, у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань [35]. Основним видом діяльності "de\_bilka\_store" є роздрібна торгівля, здійснювана через фірми поштового замовлення або через мережу Інтернет, що вказує на те, що основний канал збуту товарів — онлайн-платформа, яка дозволяє клієнтам отримати доступ до асортименту та здійснювати покупки в зручний спосіб.

Також інтернет-магазин займається:

- оптовою торгівлею іншими товарами господарського призначення та неспеціалізованою оптовою торгівлею.
- іншими видами роздрібною торгівлі поза магазинами.
- надає інші інформаційні послуги, що не віднесені до інших категорій
- здійснює посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

Магазин отримав незвичайну та запам'ятовуючу назву "де білка", яка не лише відображає особистий акцент власниці, але й створює інтригу серед клієнтів, підкреслюючи свою присутність у всіх аспектах магазину. Багатогранний підхід "de\_bilka\_store" виявляється у його стратегічній співпраці як зі спеціалізованими постачальниками, так і з різноманітними господарськими товарами, що дозволяє магазину розширювати свій бізнесовий обсяг та поширювати асортимент продукції. Крім того, включення різноманітних форм роздрібною торгівлі, таких як ярмарки, ярмаркові торгівлі, аукціони, свідчить про активне розширення каналів збуту та напрямок на привертання різноманітної аудиторії.

"de\_bilka\_store" втілює концепцію об'єднання різноманітних товарів для дому, дітей, краси, тварин та спорту в одному магазині, подібному до українського "Аліекспресу". Здійснюючи закупівлі від постачальників як з України, це 7 км Одеса, так і безпосередньо від виробників, а також виготовляючи деякі товари самостійно, наприклад, кутові ржв лампи, також деякі джерела асортименту товару включають імпорتنі товари з Китаю та Європи. Це стратегічно дозволяє представляти унікальний асортимент та задовольняти потреби різноманітної клієнтської аудиторії.

Для детального вивчення діяльності компанії можна використовувати концепцію життєвого циклу бренда, який складається з чотирьох основних етапів розвитку. Конкретні назви етапів відображають ключові характеристики життєвого циклу бренда, включаючи етап впровадження, росту і розвитку, зрілості і стабільності на ринку, а також етап спаду або вмирання бренда [18, с. 204]. Життєвий цикл "de\_bilka\_store" представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. — Життєвий цикл "de\_bilka\_store"

№	Етап	Характеристика	Маркетингові заходи	Основні цілі
1	Впровадження	Активне введення на ринок, унікальне позиціонування та асортимент товарів.	Залучення уваги, формування бренду, створення свідомості.	Встановлення унікальності, привертання уваги.
2	Ріст і розвиток	Активне зростання, розширення асортименту, збільшення обсягів продажів.	Збільшення ринкової частки, привабливості нових клієнтів.	Зміцнення позицій, розвиток лояльності.
3	Зрілість і стабільність	Стабільність на ринку, розпізнавання бренду, стабільні обсяги продажів.	Утримання лідерства, інновації, покращення обслуговування.	Збереження позицій, розвиток інновацій.
4	Спад або вмирання	Виявлення нових можливостей або стратегічна переорієнтація.	Адаптація до змін, уникнення спаду, нові стратегії.	Пошук нових можливостей, адаптація.

Особливість використання образу білочки в маркетингових кампаніях та дизайні магазину "de\_bilka\_store" застосовується з творчим підходом. Прізвище власниці, Білан, яка в дитинстві мала прізвисько "білка" відіграють важливу роль у створенні ігрового елемента для клієнтів. Наприклад, у відео та сторіз магазину додається зображення білочки, яку клієнти повинні спіймати для отримання знижки. Аватарка сторінки в Інстаграм також ілюструє білочку, що створює унікальний та привабливий образ для споживачів (рис. 2.1).

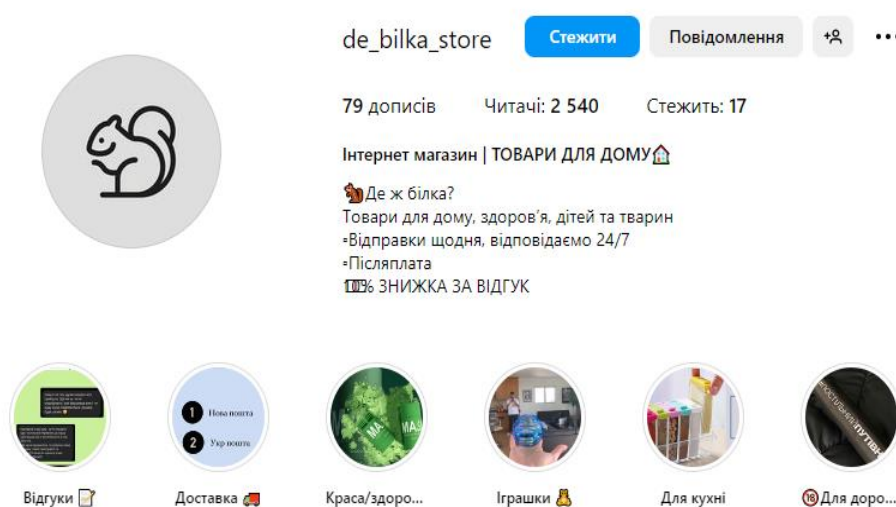


Рисунок 2.1. — Візуал сторінки "de\_bilka\_store"

"de\_bilka\_store" планує додавати у свої посилки цукерки з образом білочки, а також авторські цукерки з логотипом білочки, з метою збереження цікавого та незабутнього враження у клієнтів від покупки. Загалом, магазин визначається розширеним асортиментом товарів, високим стандартом обслуговування клієнтів та унікальним маркетинговим підходом, використовуючи образ білочки для визначення ідентичності бренду.

На акаунті "de\_bilka\_store" присутні актуальні історії (рис. 2.2.), що демонструють не тільки продукцію, але й підкреслюють чесність та прозорість бренду. Це один із інструментів, що допомагають взаємодіяти з клієнтами, ділитися новинами та акціями, і показують, що магазин завжди на зв'язку зі своєю



аудиторією та готовий надавати їй якісний сервіс та продукцію [30].



Рисунок 2.2. — Актуальні історії "de\_bilka\_store"

Отже, "de\_bilka\_store" успішно поєднує широкий асортимент товарів з різних сфер інтересів, надаючи клієнтам доступ до унікальних товарів та імпортного асортименту. Зареєстрований інтернет-магазин у травні 2023 року, але вже має розвинуту структуру діяльності та позиціонується як конкурентоздатний гравець у роздрібній торгівлі через Інтернет в Україні. Це молодий бізнес, який був заснований під час війни, і ця інформація підкреслює, наскільки швидко та успішно магазин розвивається в такий важкий період. Незважаючи на війну, бізнес зміг зарекомендувати себе як надійний та чесний бренд перед аудиторією.

## 2.2. Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентів є ключовим етапом у стратегічному плануванні та розвитку бізнесу. Отримання інформації про стратегії прямих конкурентів дозволяє підприємству визначити свої переваги та недоліки на ринку, виявити нові можливості для розвитку та удосконалення продукту або послуги, щоб підняти рівень конкурентоспроможності [22, с. 171]. Конкурентоспроможність підприємства визначає його життєздатність і результативність в умовах ринкового середовища. Ефективне управління господарською діяльністю та забезпечення конкурентоспроможності включає в себе оцінювання сильних і слабких сторін, аналіз

можливостей та потенційних загроз. Цей процес дозволяє ефективно планувати та розвивати діяльність, базуючись на конкурентних перевагах підприємства [24, с. 196].

У даному розділі проведено аналіз чотирьох прямих конкурентів підприємства з метою здобуття детальної інформації щодо їхніх стратегій, сильних та слабких сторін, а також можливостей для підвищення власної ефективності та успішної конкуренції на ринку.

Інтернет-магазин "de\_bilka\_store" спеціалізується на реалізації товарів для дому, здоров'я, дітей та тварин, активно використовуючи потенційно значущий та динамічно зростаючий ринок. Зараз спостерігається збільшення попиту на такі товари, що пояснюється підвищеною свідомістю споживачів щодо здорового способу життя та уважного ставлення до дому та домашніх тварин. Покупці стають більш обізнаними у виборі товарів, надаючи перевагу товарам, що відповідають їхнім стандартам якості та здоров'я. Цей тренд підтримує підвищення попиту на асортимент товарів і послуг, які пропонує "de\_bilka\_store."

Однак на даному ринку виявляється висока конкуренція, оскільки багато компаній пропонують схожі товари та послуги. Отже, для "de\_bilka\_store" важливо провести ретельний аналіз конкурентів та їхніх стратегій. Це дозволить виділитися серед інших гравців, розробити ефективну стратегію для привертання та утримання клієнтів. Далі, після виявлення сильних та слабких сторін конкурентів і їх реакції на ринкові тенденції, проводитиметься конкурентний аналіз, включаючи визначення основних конкурентів, їхніх стратегій у соціальних медіа, а також аналіз їхніх навичок у керуванні соціальними медіа та взаємодії з аудиторією, що допоможе досягти конкурентної переваги [8, с. 17].

Конкурентами "de\_bilka\_store" є такі інтернет-магазини:

1. "vdoma.zatyshno";
2. "plastik\_boss";
3. "1000dribnits";
4. "home\_shop\_zrobok";

Обрані інтернет-магазини, такі як "vdoma.zatyshno", "plastik\_boss", "1000dribnits" і "home\_shop\_zrobok", визначені як ключові конкуренти для "de\_bilka\_store". Цей вибір обумовлений кількома факторами. По-перше, ці компанії пропонують схожий асортимент товарів для дому та інтер'єру, що робить їх прямими конкурентами у сегменті ринку декоративних та побутових товарів. Крім того, їхні цінові пропозиції є конкурентоспроможними, що може впливати на рішення покупців. Другим важливим аспектом є спільна цільова аудиторія, яка може бути зацікавлена подібними продуктами. Ці конкуренти націлені на ту ж саму цільову аудиторію, а це створює додатковий рівень конкуренції. Важливим ще є їх активність у соціальних мережах та онлайн-присутність. Таким чином, обрані інтернет-магазини визначаються як ключові конкуренти на підставі схожості асортименту, цінової конкуренції, спільної цільової аудиторії.

Детальний аналіз кожного представлено нижче.

#### 1. "vdoma.zatyshno"

"vdoma.zatyshno" — це інтернет-магазин, який активно просуває свої послуги у соціальних мережах, маючи на акаунті (рис. 2.3) 169 дописів та цікавляться ним 5 876 читачів, також є актуальні історії. Спеціалізується на товарах для дому, зокрема посуді, декорі та текстилі. Зазначають свій статус офіційною реєстрацією та прагнуть наповнити дім затишком. Відзначаються щоденною відправкою замовлень, які надійно пакують перед доставкою. Зокрема, надають можливість безкоштовної доставки при покупці на суму від 2000 грн. Свої товари представляють на сайті за адресою [vdomagroup.prom.ua/ua](http://vdomagroup.prom.ua/ua) [31].

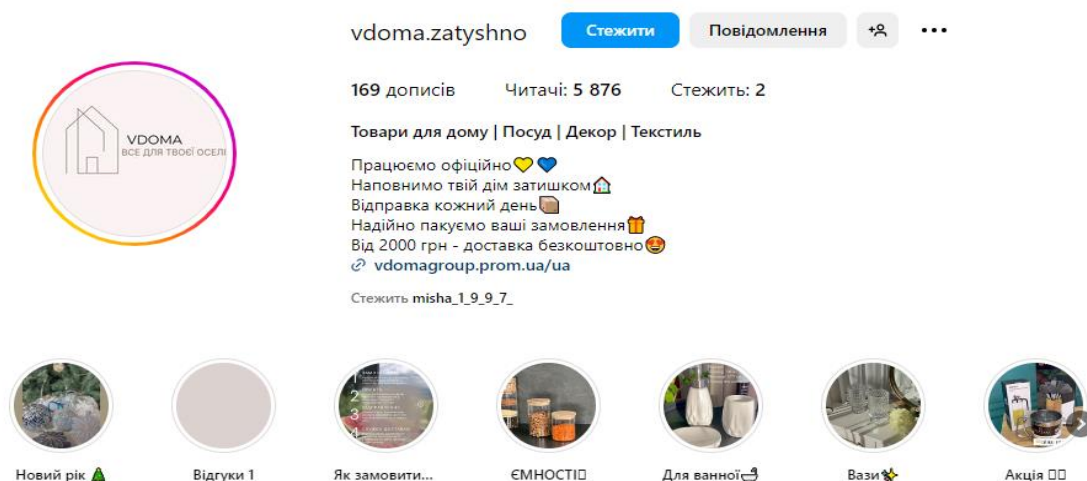


Рисунок 2.3. — Акаунт інтернет- магазину конкурента "vdoma.zatyshno"

## 2. "plastik\_boss"

"plastik\_boss" — це конкурент, який активно присутній у соціальних мережах, на акаунті якого є 147 дописи, 87,4 тис. осіб читачів та актуальні історії (рис. 2.4). Магазин спеціалізується на товарах для дому та затишку, визначаючи себе як економічний вибір, який заощаджує час і гроші клієнтів. Зазначають своє місце розташування у Полтаві, Україна, та акцентують на важливості підтримки українського виробника, використовуючи символіку українського прапора. Також товари представлені на платформі TikTok [34].

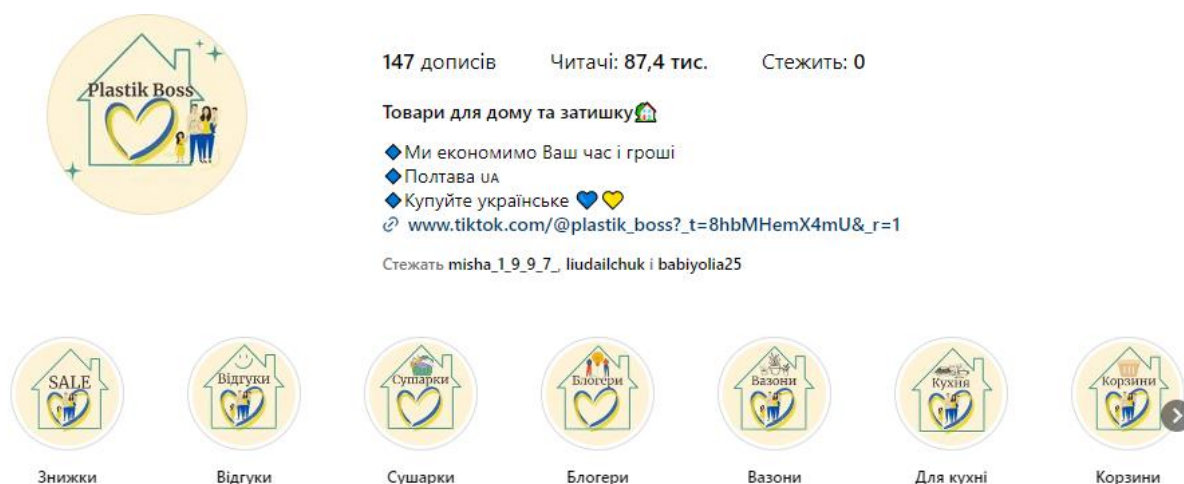


Рисунок 2.4. — Акаунт інтернет- магазину конкурента "plastik\_boss"

### 3. "1000dribnits"

"1000dribnits" - це магазин, який активно веде соціальні мережі, на акаунті якого є 2257 дописів та 17,7 тис. читачів (рис. 2.5). Основний напрямок - товари для дому, представлені у історіях магазину, а також у актуальних історіях. Послуги спрямовані на економію часу та грошей клієнтів. Зазначається, що мається більше 10 000 задоволених клієнтів, що свідчить про позитивний досвід обслуговування. Замовлення приймають також через їхній сайт [33].

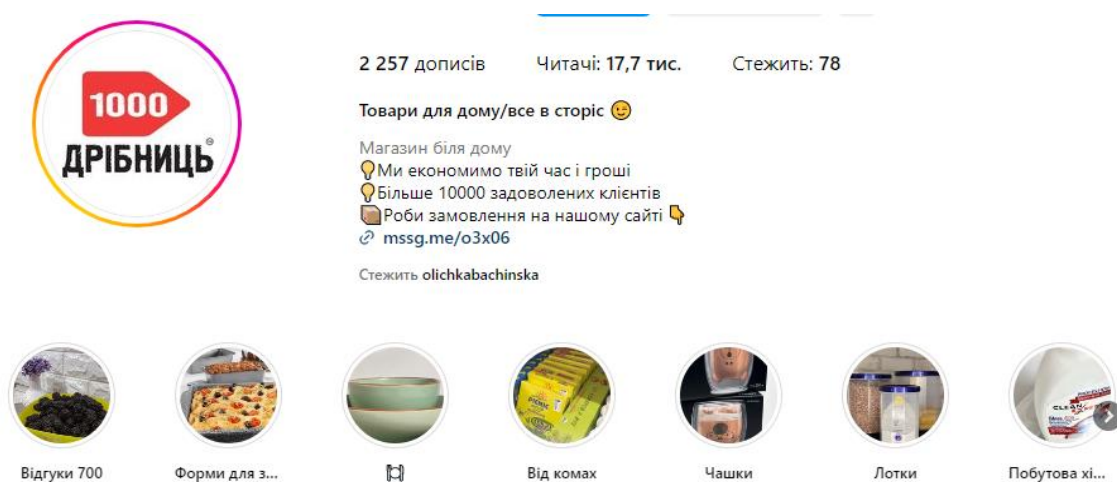


Рисунок 2.5. — Акаунт інтернет- магазину конкурента "1000dribnits"

### 4. "home\_shop\_zrobok"

"home\_shop\_zrobok" - це конкурент, що відзначається активною присутністю в соціальних мережах, на акаунті інтернет-магазину є 430 дописи та 10,7 тис. читачів, також є актуальні історії (рис. 2.6). Магазин спеціалізується на товарах для дому та сім'ї, а також іграшках. У своїх дописах вони підкреслюють доступні ціни, накладний платіж та вказують на те, що всі фото та відео є їхніми власними. Зазначається тривалість діяльності - 3,5 роки, а також наявність сезонних товарів, представлених на окремому акаунті @sezon\_ua\_. Підтримкою клієнтів займається особистий акаунт @olesia\_zrobok [32].

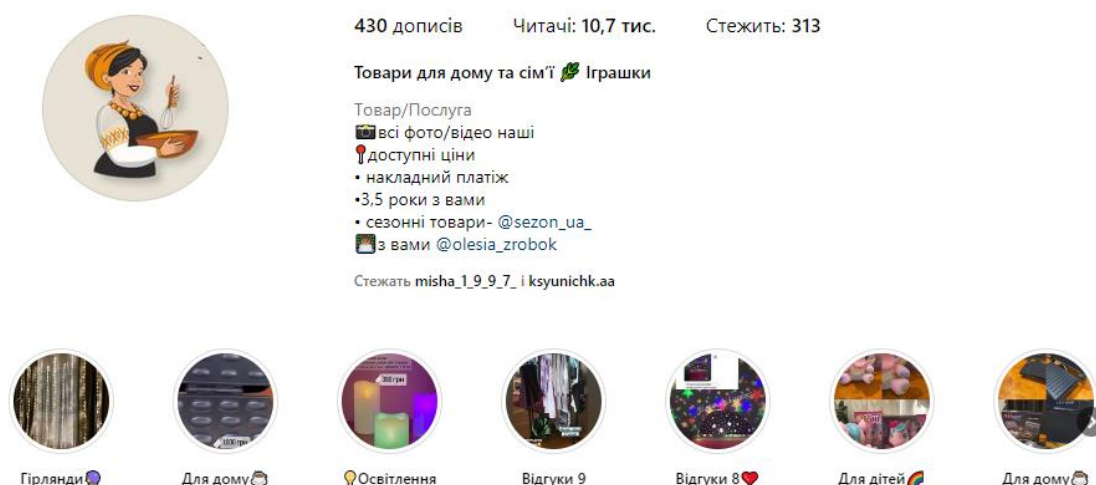


Рисунок 2.6. — Акаунт інтернет- магазину конкурента "home\_shop\_zrobok"

Всі ці конкуренти працюють у сфері товарів для дому, але вони відрізняються за своїм підходом до клієнтів, місцем розташування та іншими особливостями. Тому важливо аналізувати їхні сильні та слабкі сторони, щоб розробити ефективну стратегію та виділитися серед конкурентів.

Розуміння сильних та слабких сторін конкурентів допомагає адаптувати асортимент товарів та послуг до актуальних потреб ринку. Це забезпечує конкурентоспроможність магазину та можливість реагувати на зміни в уподобаннях споживачів.

Розглянемо детальніше переваги і недоліки кожного з конкурентів у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. — Переваги і недоліки кожного з конкурентів

Конкурент	Переваги	Недоліки
vdoma.zatyshno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий асортимент товарів для дому, включаючи посуд, декор і текстиль.</li> <li>- Офіційний статус, що може викликати довіру клієнтів.</li> <li>- Регулярна відправка замовлень і</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Жорстка конкуренція в сфері товарів для дому.</li> <li>- Наявність інших гравців з великим брендом та ресурсами.</li> </ul>

Конкурент	Переваги	Недоліки
	надійна упаковка. - Можливість безкоштовної доставки при покупці від 2000 грн.	
plastik_boss	- Зосередженість на економії часу та коштів клієнтів. - Підтримка українського виробництва, ргівлі може обмежити масштабування що може привертати патріотичних споживачів. - Роздрібна торгівля, що дозволяє клієнтам купувати товари безпосередньо.	- Перевага на ринку роздрібною то- вання. - Обмеженість асортименту порів- няно з іншими конкурентами.
1000dribnits	- Широкий вибір товарів для дому. - Декілька задоволених клієнтів може свідчити про якість обслуговування. - Можливість робити замовлення на власному веб-сайті.	- Конкуренція з іншими конкурен- тами, що може обмежити ринкову долю.
home_shop_zrobok	- Продаж товарів для дому та сім'ї, включаючи іграшки. - Публікація власних фото та відео для привертання уваги клієнтів. - Накладний платіж додає зручності клієнтам.	- Інтенсивна конкуренція на ринку товарів для дому та сім'ї. - Наявність інших брендів із схо- жою продукцією.

Враховуючи конкурентний аналіз, кожен з учасників цього ринку товарів має свої позитивні та негативні аспекти. Наприклад, "vdoma.zatyshno" вирізняється різноманітністю товарів та високим статусом, "plastik\_boss" акцентує на ефективності та підтримці вітчизняного виробництва, "1000dribnits" зосереджується на широкому асортименті та задоволених клієнтах, а "home\_shop\_zrobok" вигідно використовує власні фото та відео для привертання уваги до своїх товарів. Цей докладний аналіз дозволяє виділити власні сильні сторони, виправити недоліки і виявити нові можливості для підвищення конкурентоспроможності на

ринку [17, с. 25].

### 2.3. Дослідження цільової аудиторії

Успішне планування діяльності компанії визначається тим, кому вона спрямована – хто буде її клієнтською базою. Визначення цільової аудиторії є надзвичайно важливим процесом, адже цільова аудиторія - це група людей, які становлять основу споживачів пропонованих товарів та послуг. Цільова аудиторія визначає, на кого спрямована увага, концентруючись на конкретній групі споживачів ринку і розробляючи ідеальний продукт для їхніх потреб. Цей продукт має бути представлений в потрібному місці з використанням ефективної комунікації [13, с. 217]. Перед розробкою стратегії важливо провести аналіз аудиторії компанії та розширити її на окремі сегменти для забезпечення точного взаємодії та розуміння їхніх потреб.

Однією з ключових особливостей "de\_bilka\_store" є інноваційний підхід до обслуговування клієнтів, який включає можливість безкоштовної перевірки товару перед оплатою та гнучку політику повернення, надаючи клієнтам вибір в разі невдоволеності. Компанія ставить клієнтське задоволення на перший план, готова вирішувати проблеми та забезпечувати якісне обслуговування.

Розкриваючи важливість цільової аудиторії, кілька ключових аспектів виявляються на першому плані.

По-перше, розуміння потреб та характеристик цільової аудиторії сприяє створенню більш персоналізованих та ефективних маркетингових стратегій, дозволяючи пропонувати товари чи послуги, які ідеально відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Другий аспект полягає в спрощенні комунікації, оскільки визначення цільової аудиторії допомагає встановити оптимальну мову, що сприяє створенню контенту та повідомлень, які привертають увагу та взаємодіють з аудиторією.



Третій аспект вказує на оптимізацію ресурсів, де фокус на цільовій аудиторії дозволяє ефективно використовувати бюджет та ресурси, спрямовуючи їх на найімовірніших клієнтів, що зекономлює час, гроші та зусилля [23, с. 357].

Нарешті, розуміння цільової аудиторії створює конкурентні переваги, дозволяючи зайняти нішу на ринку та виокремитися серед конкурентів шляхом задоволення унікальних потреб та бажань своєї аудиторії. Усі ці аспекти підкреслюють важливість вивчення та розуміння цільової аудиторії для досягнення бажаних результатів у сучасному бізнес-середовищі. Цільова аудиторія "de\_bilka\_store" описано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. — Характеристика Цільової Аудиторії "de\_bilka\_store"

Характеристика	Деталізація
Вік	18 років і старші
Стать	Чоловіки та жінки
Рід занять	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Різні роди занять</li> <li>- Працівники різних підприємств</li> <li>- Домогосподарки</li> <li>- Власники тварин</li> <li>- Мами в декреті</li> <li>- Інші зацікавлені особи</li> </ul>
Географічне розташування	По всій території України (з можливістю доставки)
Соціальні інтереси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Товари для здорового способу життя</li> <li>- Товари для дому та сім'ї</li> <li>- Товари для дітей та тварин</li> <li>- Товари для покращення дому та життя</li> </ul>

На основі аналітики магазину "de\_bilka\_store" визначено, що підписники представлені різноманітною аудиторією за рядом параметрів. Щодо віку, спостерігається широкий діапазон, що охоплює різні вікові групи, з основним акцентом на покупцях від 25 до 50 років, стать аудиторії: більшість — жінки (рис. 2.7).



а) географія та вік читачів

б) віковий діапазон, стать

Рисунок 2.7. — Аналітика магазину "de\_bilka\_store"

## 2.4. Аудит контенту

Аудит контенту включає в себе стратегічний процес оцінки, аналізу та переосмислення всього контенту, який створюється та використовується компанією в рамках її маркетингової стратегії. Аудит контенту спрямований на

виявлення сильних та слабких сторін контентної стратегії, визначення відповідності контенту бренду та потребам цільової аудиторії.

Головні аспекти аудиту контенту включають в себе:

### 1. Якість контенту.

Оцінка, наскільки контент відповідає високим стандартам якості, чи він цікавий та корисний для аудиторії. «Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформуванати потрібний імідж компанії» [21, с. 164]. Це стосується усього публікованого контенту, а також логотипу, головного фото сторінки, адже саме на ці складові акаунта потенційний покупець одразу звертає увагу. Для аналізу якості контенту варто звернути увагу на вигляд головної сторінки магазину (рис. 2.8)

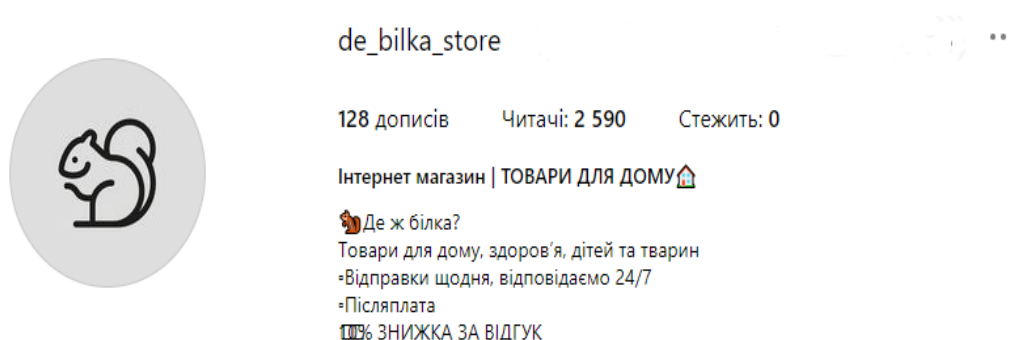


Рисунок 2.8. — Візуал головної сторінки магазину "de\_bilka\_store"

Интернет-магазин "de\_bilka\_store" вирізняється своєю унікальністю та активністю в соціальних мережах. З емблемою білочки і питанням "Де ж білка?" створюється неповторний образ бренду, відзначаючись власним стилем та ідентичністю. Широкий спектр представлених товарів для дому, здоров'я, дітей та тварин вказує на уважне ставлення до потреб різних категорій споживачів.

Компанія активно взаємодіє з клієнтами, надаючи відповіді 24/7 та відправляючи товари щодня. Наявність можливості післяплати та пропозиція 10% знижки за відгук стимулюють взаємодію з покупцями. Зазначена кількість дописів,

читачів та нульове число тих, за ким стежить акаунт, може вказувати на активний взаємозв'язок.

Використовуючи чарівний образ білочки та акцентуючи увагу на різноманітних товарах, "de\_bilka\_store" вирізняється в соціальних мережах, сприяючи позитивному сприйняттю та залученню різноманітної аудиторії.

## 2. Співвідношення типів контенту.

Аналіз та розуміння, які типи контенту (текстовий, візуальний, відео, тощо) найбільше взаємодіють з аудиторією.

- Текстові повідомлення.

Було опубліковано багато інформаційних повідомлень щодо товарів, акцій та пропозицій, але деякі з них вимагають більшої привабливості та використання креативних заголовків.

- Фотографії.

Зображення товарів чітко передають їхню якість та характеристики. Проте, було б корисно більше використовувати фотографії з реальними споживачами та покази, як вони використовують продукти, хоч і це теж присутнє, але у не достатній кількості (рис. 2.9).

**АКЦІЯ** Набор "Кушон + База під макіяж" **ЗА 499ГРН**

de\_bilka\_store

de\_bilka\_store 🍷 Найкраща пропозиція 😊  
 🍷 Набор "Кушон + База під макіяж" всього 499 грн! 🔥

Кушон:  
 Має 2 відтинки, підлаштовується під колір вашої шкіри, ідеально зволожує  
 ✓ рівний тон обличчя  
 ✓ приховує почервоніння  
 ✓ гладка та шовковиста шкіра

База під макіяж:  
 ✓ фіксує макіяж  
 ✓ приховує недоліки  
 ✓ економить тональний крем

📦 Щоб замовити пишіть нам у дірект

7 тиж.

Позначки «Подобається»: 3  
 24 жовтень

Рисунок 2.9. — Фото і текстовий опис публікації посту про акцію

- Відео.

Відеоролики присутні, вони є корисним інструментом для демонстрації використання товарів та розповіді про їх переваги. Відео зроблені і змонтовані чітко і якісно про сам товар, але відеоогляди можна робити більш якісно, адже вони стають більш інформативними, якщо у них розглядаються та детально пояснюються функціональні можливості продуктів (рис. 2.10). Такий підхід дозволяє споживачам краще розуміти, як товар вирішує їхні потреби. Відео, що демонструють використання товару в реальних умовах, допомагають покупцям відчувати, як продукт інтегрується у їхній повсякденний життєвий стиль.

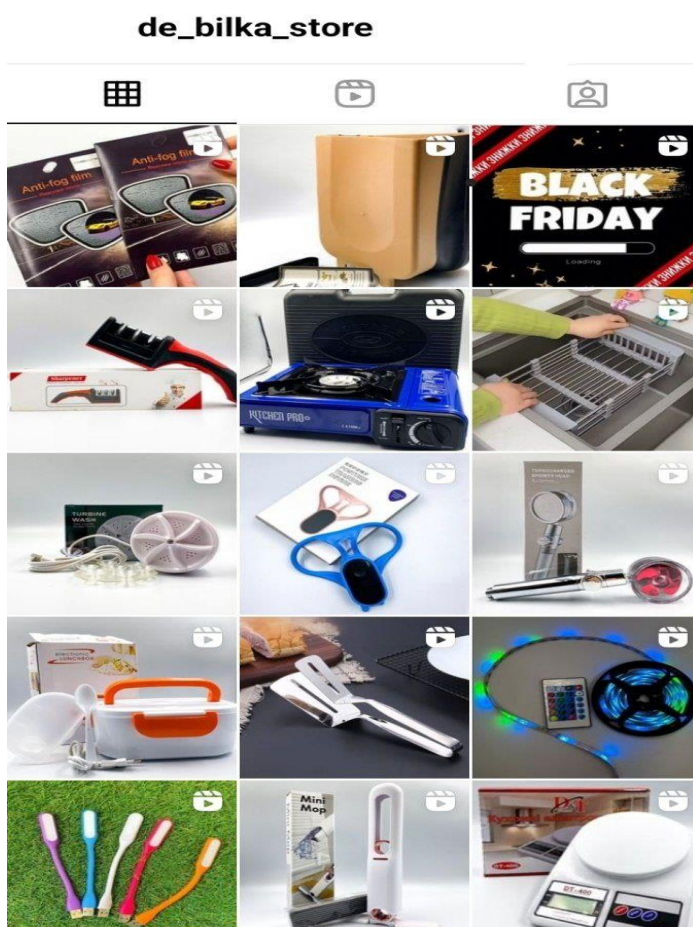


Рисунок 2.10. — Відео-ролики у візуалі сторінки "de\_bilka\_store"

### 3. Повідомлення та брендинг.

"de\_bilka\_store" успішно інтегрує свої повідомлення в контент, що відповідає визначеним цілям бренду. З використанням образу білочки та гасла "Де ж білка?" створюється унікальна атмосфера ідентифікації, виражаючи гумор, цікавість та впізнаваність.

Візуальний стиль "de\_bilka\_store" відповідає його товарному асортименту та прагненню до створення затишку в будинках клієнтів. Висвітлення товарів для дому, здоров'я, дітей та тварин підкреслює ключові цінності бренду.

Акцент на регулярних відправках замовлень, обіцянка 24/7 відповіді та можливість післяплати підсилюють переконання в надійності та доступності бренду для клієнтів. Пропозиція 10% знижки за відгук є не лише стимулом для клієнтів, але й сприяє створенню позитивного сприйняття бренду в спільноті.

В цілому, повідомлення та брендінг "de\_bilka\_store" відображають його індивідуальність, підтримуючи позитивне сприйняття серед аудиторії та відповідаючи стратегічним метам компанії.

#### 4. Залучення та взаємодія.

Для "de\_bilka\_store" рівень залучення та взаємодії аудиторії є ключовим показником ефективності контент-стратегії. З урахуванням 128 дописів та читачів у кількості 2 590, можна визначити певний рівень зацікавленості аудиторії.

Інтерактивність може вимірюватися кількістю коментарів, вподобань. Важливо також аналізувати тип комунікації у коментарях – чи це запитання, позитивний відгук чи можливість для поліпшення обслуговування. Якщо аудиторія активно реагує на публікації, це може свідчити про ефективність контенту та його відповідність інтересам та потребам споживачів. Підтвердженням цього є скріншот статистики взаємодії з контентом публікації товару, представленому у форматі Reels (рис. 2.11), та охоплені облікові записи з типом контенту, основа якого - формат Reels (рис. 2.12).

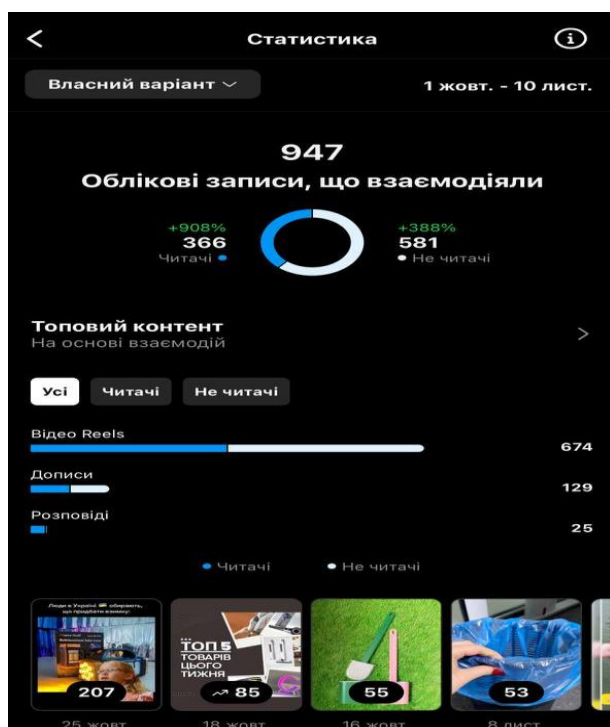


Рисунок 2.11. — Скріншот статистики взаємодії з контентом у форматі Reels

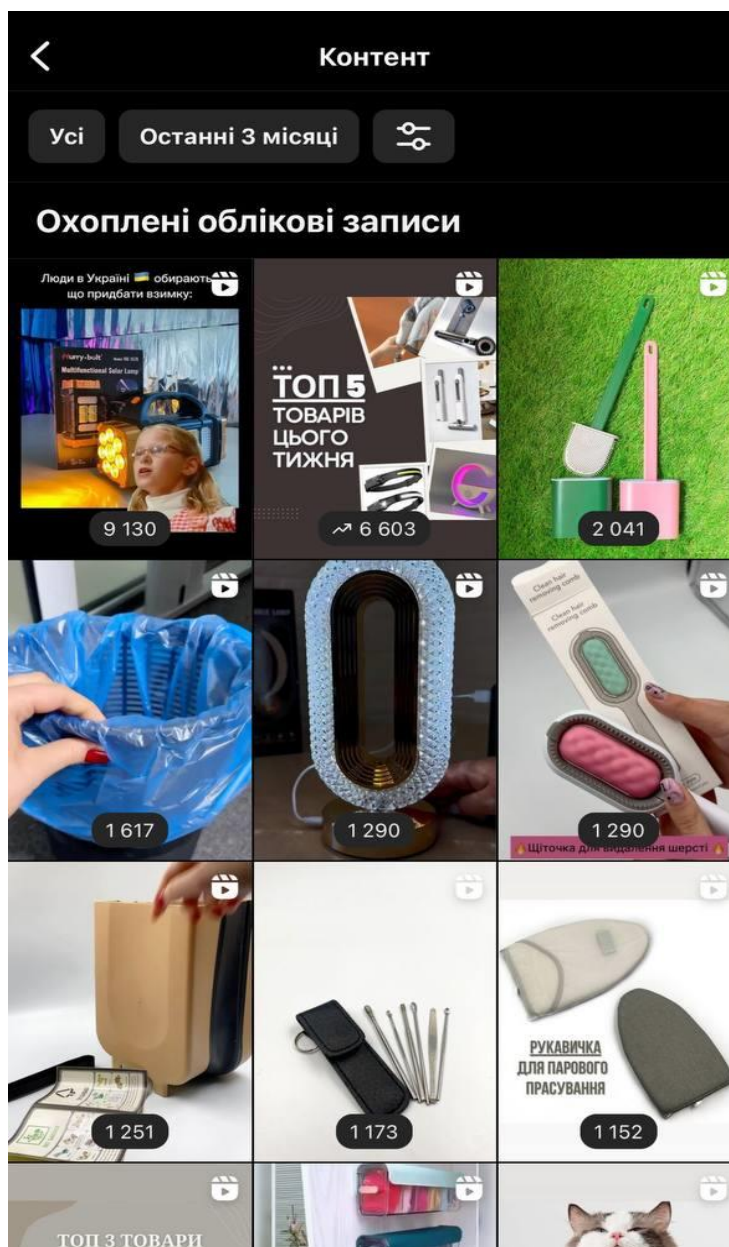


Рисунок 2.12. — Охоплені облікові записи з типом контенту, основа якого - формат Reels

Engagement Rate (ER) — це відсотковий показник, що вимірює рівень взаємодії аудиторії з певним контентом чи брендом у соціальних мережах. Цей показник враховує кількість лайків, коментарів, репостів та інших взаємодій під публікаціями в порівнянні зі загальною кількістю підписників.

ER є важливим показником ефективності контенту та взаємодії з аудиторією. Високий ER свідчить про активну та зацікавлену аудиторію, тоді як низький



може вказувати на неефективність стратегії взаємодії та нецікавий контент для підписників.

Формула для розрахунку ER виглядає наступним чином:

$$ER = ((\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підписників}) \times 100\%$$

Показник якої, обрахований на основі публікації (рис. 2.13), буде наступний:

$$ER = ((32 + 10 + 11) / 2540) \times 100\%;$$

$$ER = 2.09\%$$

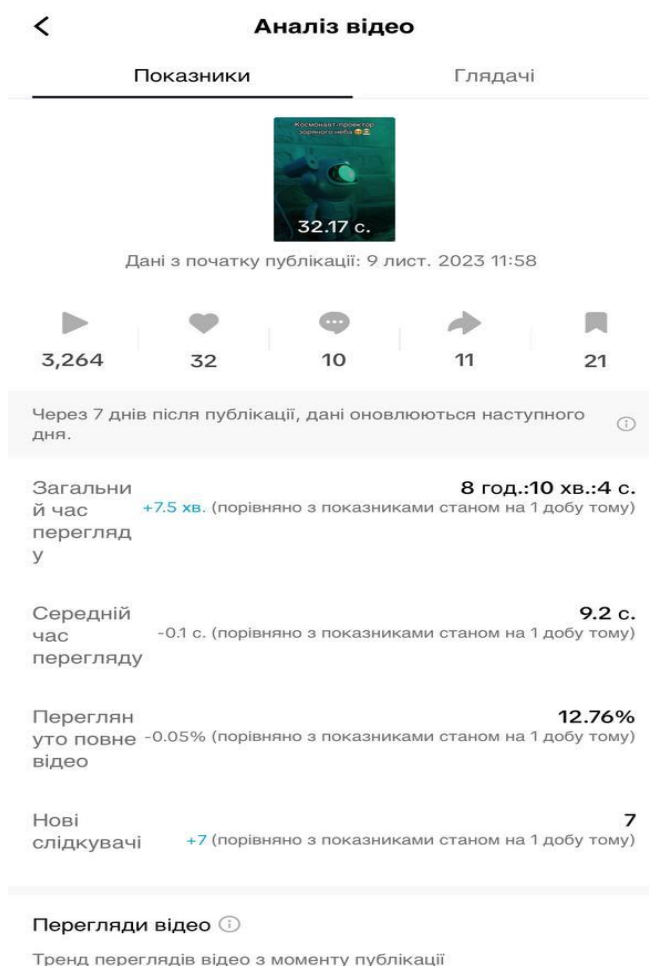


Рисунок 2.13. — Аналіз показників, на основі яких було обраховано ER

Результати Engagement Rate (ER), обраховані на основі цієї публікації, складає приблизно 2.09%. Це вказує на помірний рівень взаємодії аудиторії з контентом, що публікується, враховуючи кількість лайків, коментарів і репостів в

порівнянні з загальною кількістю підписників.

Залучення також може бути визначене кількістю підписників, які стежать за оновленнями сторінки. Якщо цей показник росте, це свідчить про позитивне сприйняття та зростання зацікавленості аудиторії.

Загальний аналіз взаємодії та залучення допомагає "de\_bilka\_store" адаптувати свою стратегію відповідно до потреб та побажань своєї аудиторії, щоб забезпечити продовження позитивного впливу на свою цільову групу. Це можна зробити через визначення ключових потреб, що може закрити магазин.

Головні теми контенту включають:

- продукти для дому,
- здоров'я,
- дітей,
- тварин.

Тому потрібно надалі розвивати контент, пов'язаний з цими сферами.

Існуюча аудиторія реагує на акційні пропозиції та новинки. Тому важливо надалі робити акції та оновлювати асортимент. Активний розвиток соціальних мереж, зокрема Інстаграм-сторінки, може служити перспективним напрямком для покращення взаємодії з аудиторією. Активне залучення аудиторії до взаємодії, таке як проведення конкурсів та розіграшів, може стимулювати інтерес та підвищити зацікавленість. Це дозволить "de\_bilka\_store" позитивно вплинути на сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ маркетингової стратегії просування інтернет-магазину за допомогою інструментів SMM

### 3.1. Безкоштовні методи просування

Безкоштовні методи просування - це способи підвищення видимості інтернет-магазину без значних фінансових витрат [5]. Для успішного просування "de\_bilka\_store" можна використовувати наступні безкоштовні стратегії:

#### 1. Активне використання соціальних медіа.

Регулярна активність на платформах, таких як Instagram та Tik-Tok, сприяє підтримці зацікавленості аудиторії. Регулярна публікація, а саме викладення цікавого та актуального контенту, включаючи фото продуктів, відеоролики, новини та акції дозволить отримати більше взаємодій, і відповідно, збільшити результативність. Взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на питання, організація конкурсів і акцій — це потрібно робити для збільшення активності аудиторії [10, с. 123].

Важливо підібрати фотографії, які чітко відображають суть та цінності бренду на сторінці в Інстаграм. Використання відповідного зображення значно збільшує ймовірність того, що потенційні клієнти виберуть саме цей профіль під час пошуку серед інших. Також варто мати на увазі, що фото, яке буде відображатися у форматі кола, має бути добре адаптованим, забезпечуючи оптимальне розташування всіх важливих деталей у центрі цього кола. Такий підхід дозволяє максимально ефективно передавати ключові елементи та привертати увагу цільової аудиторії [27].

Використання платформи Tik-Tok є потужним інструментом для безкоштовного просування, оскільки популярні відеоролики, які “залітають” в рекомендації, можуть привертати увагу та приводити до безкоштовного трафіку. У відеороликах можна включати виклик до дії, спрямовуючи глядачів переходити на профіль в Instagram для отримання додаткової інформації або здійснення покупки. Що в результаті сприяє зростанню не тільки популярності в Tik-Tok, але й

призводить до збільшення активності на інших платформах, таких як Instagram, що є важливим для розвитку інтернет-магазину "de\_bilka\_store". Результатом використання цього методу є статистика з опублікованого відео в Tik-Tok, яке потрапило в рекомендації, і відповідно зібрало велику активність (рис. 3.1 ).

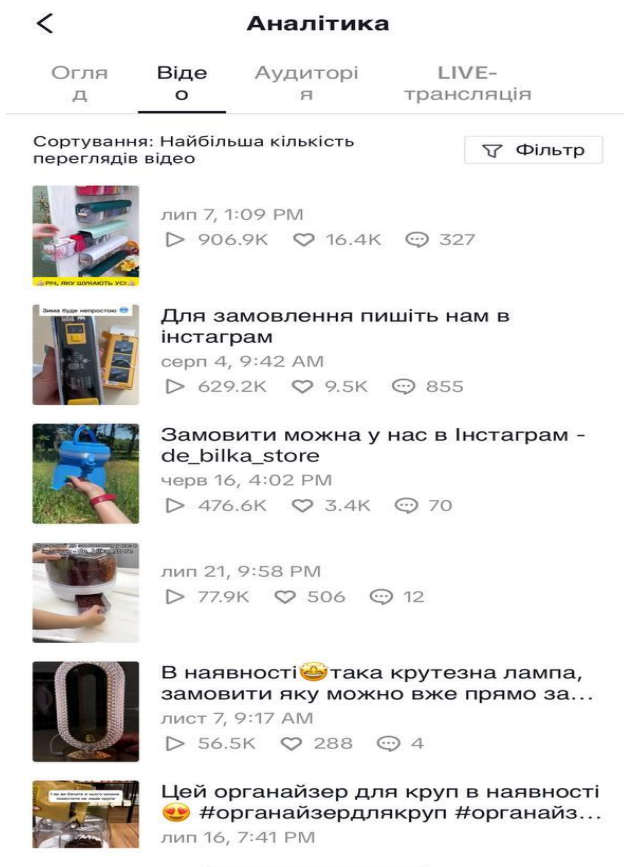
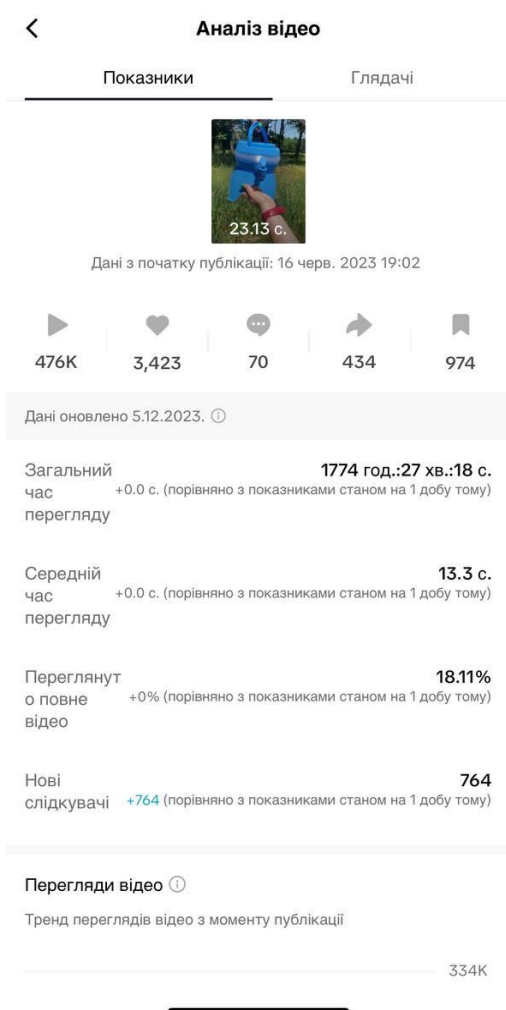


Рисунок 3.1. — Відео, опубліковані у Tik-Tok, які потрапили в рекомендації

З правильним закликком, а саме уточненням, щоб для замовлення переходити у Інстаграм, збільшило активність і у цій соціальній мережі (рис. 3.2.)



а) Показники активності

б) Охоплена аудиторія

Рисунок 3.2. — Статистика акаунту @de\_bilka\_store

2. Коментування є важливим елементом взаємодії в соціальних мережах. Для оптимального використання цього інструменту для "de\_bilka\_store", важливо дотримуватися наступних аспектів, таких як:

- Проявляти активність тільки тоді, коли коментар може додати цінності обговоренню.
- Коментарі повинні бути конструктивними та корисними. Важливо мати здатність пропонувати обґрунтовані коментарі.
- Уникати використання коментарів для надмірного самопіару або спаму. Спам може призвести до втрати довіри та відмови від продуктів чи послуг.

- Активно взаємодіяти з іншими користувачами через лайки та відповіді [11].

3. Хештеги використовуються для категоризації та групування контенту за певними темами та ключовими словами. Це ще один із безкоштовних методів просування і збільшення активності. Тому вони для "de\_bilka\_store" є потужним інструментом стратегії просування, спрямованої на підвищення обізнаності та привертання уваги до товарів для дому, здоров'я, дітей та тварин. Перелік рекомендованих хештегів для "de\_bilka\_store":

- #de\_bilka\_store, #де\_білка, #білка — це фірмові, які є під кожною публікацією;
- #reels, #trend, #instagramvideo, #instagramreels, #тренд, #memes, #рек, #хочувтренд, #рекомендації, #рілсвідео, #рілскожендень, #рілсрекомендації, #трендирілс, #товаридлядому, #декор — трендові хештеги;
- #декоркиїв, #декорукраїна, #популярні\_товари\_для\_дому\_київ, #україна\_товаридлядому, #швидка\_доставка\_україна — географічні хештеги.

Під кожною публікацією, в залежності від товару, додається ще хештег назви, наприклад, товар годинник, хештеги: #годинник\_жіночий, #годинник, #годинник\_україна, #годинник\_жіночий\_недорого.

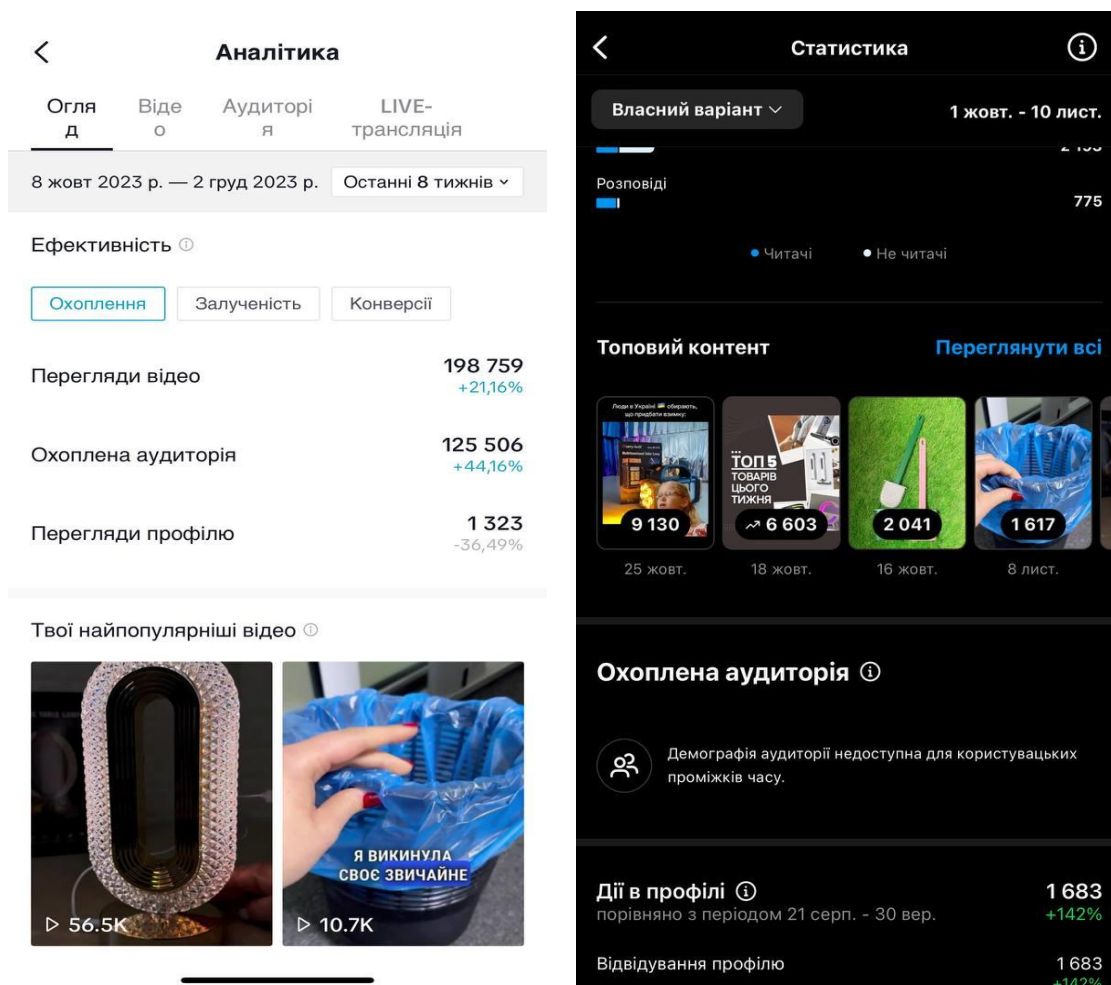
Важливо враховувати кілька аспектів використання хештегів. Перший із них, це підвищення видимості, додавання популярних хештегів допомагає залучити увагу користувачів, що активно шукають контент в соціальних мережах. Комбінування популярних та менш вживаних, але більш специфічних хештегів дозволяє підвищити конкурентоспроможність та залучити цільову аудиторію.

Другим є брендування та ідентифікація, через створення власних унікальних хештегів, пов'язаних з брендом, сприяє формуванню корпоративної ідентичності та залученню специфічного сегменту аудиторії. Активна взаємодія з аудиторією через використання популярних хештегів дозволяє стимулювати коментування, лайки та репости [2, с. 163].

І звичайно, що регулярний моніторинг та аналіз використання хештегів

допомагає визначити їхню ефективність та адаптувати стратегію відповідно до змін потреб аудиторії. Також варто використовувати геолокацію як ефективний метод просування. Позначати популярні місця та локації, що цікаві потенційним клієнтам [5].

Використання хештегів в "de\_bilka\_store" відіграє стратегічну роль у формуванні високоякісного та залучаючого контенту, спрямованого на підтримку та розвиток спільноти, зацікавленої в продуктах та цінностях магазину. Саме через ефективне використання хештегів під однією публікацією, було отримано збільшення активу, як від підписників, так і не підписаних акаунтів, що в результаті збільшило результативність і кількість продаж (рис. 3.3).



а) ефективність використання хештегів      б) взаємодія з контентом

Рисунок 3.3. — Статистика охоплених акаунтів за допомогою хештегів

### 3.2. Платні методи просування

Платні методи просування у сфері бізнесу включають різноманітні тактики та інструменти, які підвищують видимість продукту через оплату реклами чи просування на веб-платформах. Вони можуть бути особливо ефективними, якщо їх використовувати належним чином, і часто застосовуються в сучасних стратегіях цифрового маркетингу.

#### 1. Таргетована реклама.

Таргетована реклама - це стратегія рекламування, яка спрямована на конкретну аудиторію з врахуванням її характеристик та інтересів. Цей метод передбачає використання різних критеріїв для налагодження мети рекламної кампанії, зокрема вікових груп, регіонів, інтересів, поведінки споживачів та інших параметрів.

Основними особливостями таргетованої реклами є:

- Специфічна аудиторія, таргетована реклама дозволяє точно визначити, хто буде бачити рекламний контент. Це допомагає максимально ефективно спрямовувати зусилля на потенційних клієнтів.
- Персоналізація, рекламні повідомлення можуть бути налаштовані відповідно до індивідуальних характеристик цільової аудиторії, таких як зацікавленість, демографічні дані чи попередні дії споживачів.
- Ефективність, оскільки таргетована реклама спрямована на конкретні групи користувачів, вона має великий потенціал для високої ефективності та конверсії, оскільки звертається саме до тих, хто має великий ймовірний інтерес у продуктах чи послугах [19, с. 209]. До публікації про товар, опублікованому в Instagram на акаунті "de\_bilka\_store" було запущено таргетовану рекламу, що в результаті принесло такий результат як на 983% збільшено кількість показів, охоплено 45 273 акаунти, з них 69,8% саме від реклами, основна частина з яких, це не підписані на сторінку "de\_bilka\_store", а саме 43 тис. (рис. 3.4).



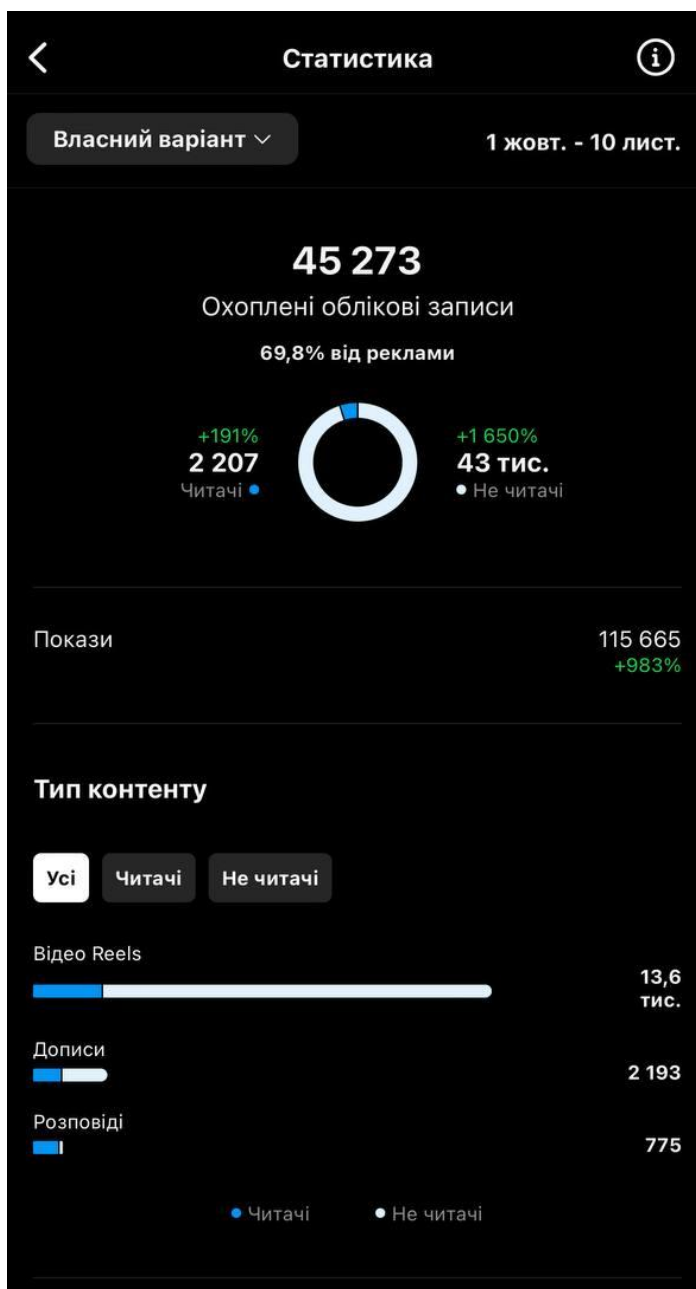


Рисунок 3.4. — Статистика охоплених акаунтів від запущеної реклами  
Конкретні значення та результати налаштувань для цієї рекламної кампанії  
були наступними:

На вибраний пост була запущена рекламна кампанія через кнопку "Просувати публікацію", визначена мета — повідомлення, здійснений добір аудиторії самостійно, з указуванням таких параметрів:

Вік — 25-45 років.

Стать — з урахуванням продуктів магазину, націленість була на обидві статі.

Регіон — Регіональні параметри відповідно до місцезнаходження магазину "de\_bilka\_store".

Сегментація за Інтересами та Поведінкою:

- Декор для дому;
- Товари для створення атмосфери затишку;
- Індивідуалізовані подарунки;
- Декоративні предмети для сучасного інтер'єру;
- Зручні та естетичні рішення для побутового комфорту.

Аналіз результатів:

Збільшення кількості показів: +983%.

Охоплено 45 273 акаунти.

69,8% охоплення було з реклами.

43 тис. користувачів, що переглянули публікацію, не були підписані на сторінку "de\_bilka\_store".

Отже, таргетована реклама в Instagram для "de\_bilka\_store" стала ефективною, дозволяючи точно залучати цільову аудиторію та отримувати результати у збільшенні показів та залученні нових користувачів.

• Аналітика та вимірювання результатів, за допомогою технологій аналізу даних можна відстежувати ефективність таргетованої рекламної кампанії, здійснювати вимірювання конверсій і вносити корективи в стратегію. Що власне і було проаналізовано на запусненій рекламній кампанії в Instagram на акаунті "de\_bilka\_store" на такий товар як килимки і стайлер, (рис. 3.5) вона виявилася ефективною, особливо у врахуванні важливих показників та результатів:

Кампанія	Покази	CPM (цена за 1 000 показов)	Клики по ссылке	CPC (цена за клик по ссылке)	CTR (кликабельность)	Клики (все)
Килимки	8 759	5,34 \$	77	0,61 \$	0,88%	172
Стайлер	1 456	8,27 \$	14	0,86 \$	0,96%	24

Рисунок 3.5. — Результати ефективності запусненої таргетованої реклами

## на килимки і стайлер

— Килимки:

Покази (Impressions): 8759 - Кількість разів, коли реклама була показана користувачам.

CPM (Cost Per Mille): 5,34\$ - Вартість 1000 показів реклами. Цей показник вказує на те, скільки грошей витрачено на кожні 1000 показів.

Кліки по посиланню (Link Clicks): 77 - Кількість разів, коли користувачі клікнули на посилання в рекламі.

CPC (Cost Per Click): 0,61\$ - Вартість одного кліку по посиланню. Визначає, скільки коштує привернути увагу користувача на один клік.

CTR (Click-Through Rate): 0,88% - Відсоток клікабельності, який вказує на відношення кількості кліків до кількості показів (у відсотках).

Загальна кількість кліків (всі): 172 - Загальна кількість кліків, включаючи всі види кліків на рекламу.

— Стайлер:

Покази (Impressions): 1456 - Кількість разів, коли реклама була показана користувачам.

CPM (Cost Per Mille): 8,27\$ - Вартість 1000 показів реклами.

Кліки по посиланню (Link Clicks): 14 - Кількість разів, коли користувачі клікнули на посилання в рекламі.

CPC (Cost Per Click): 0,86\$ - Вартість одного кліку по посиланню.

CTR (Click-Through Rate): 0,96% - Відсоток клікабельності.

Загальна кількість кліків (всі): 24 - Загальна кількість кліків, включаючи всі види кліків на рекламу.

Ці результати свідчать про те, що рекламні кампанії мали непогану взаємодію з аудиторією, і витрати на рекламу були досить ефективними з урахуванням показників клікабельності та вартості.

- Оптимізація витрат, таргетована реклама дозволяє ефективно

використовувати бюджет, спрямовуючи його на рекламу передбачувано зацікавленим аудиторіям, що може призвести до зниження витрат на залучення клієнтів. Результат запущеної таргетованої реклами на килимки та стайлер (рис. 3.6)

Кампания	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат ↓
Килимки	40 [R] Начало переписк...	7 640	8 759	1,17 \$ [R] За начатую переписку	46,81 \$
Стайлер	5 [R] Начало переписк...	1 322	1 456	2,41 \$ [R] За начатую переписку	12,04 \$

Рисунок 3.6. — Результат запущеної таргетованої реклами на килимки та стайлер

Оптимізація витрат та використання таргетованої реклами виявилися ефективними, як це демонструють результати рекламних кампаній для килимків та стайлера:

— Для килимків:

Результат: 40 розпочатих переписок - Кількість ініційованих чатів або обговорень, що можуть вказувати на зацікавленість клієнтів.

Охоплення (Reach): 7640 - Кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу.

Покази (Impressions): 8759 - Кількість разів, коли реклама була показана користувачам.

Ціна за результат (Cost Per Result - за розпочату переписку): 1,17\$ - Вартість одного результату у вигляді розпочатої переписки.

Сума витрат: 46,81\$ - Загальна сума коштів, витрачених на рекламну кампанію.

— Для стайлера:

Результат: 5 - Кількість розпочатих переписок.

Охоплення (Reach): 1322 - Кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу.

Покази (Impressions): 1456 - Кількість разів, коли реклама була показана користувачам.

Ціна за результат (Cost Per Result - за розпочату переписки): 2,41\$ - Вартість одного результату у вигляді розпочатої переписки.

Сума витрат: 12,04\$ - Загальна сума коштів, витрачених на рекламну кампанію.

Ці результати свідчать про те, що витрати на рекламу були оптимізовані, а таргетована реклама спрямована на цільову аудиторію, що призвело до ефективного зниження вартості зацікавленості та розпочатої переписки.

Ще одним платним методом просування є реклама блогерів. Цей метод полягає в співпраці з впливовими особами або блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Блогери роблять рекламні публікації або відео, показуючи продукти чи послуги бренду своїм підписникам. Це може ефективно підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.

Щодо "de\_bilka\_store", то на даний час поки що не використовувався такий платний метод, такі як реклама блогерів. Такий вибір обумовлений рядом факторів, серед них стратегічні рішення, бюджетні обмеження та відсутність переконаності в ефективності цього методу для конкретного бізнесу, наприклад, у порівнянні з безкоштовними методами.

### 3.3. Інші методи просування

Додаткові інструменти комунікації, які можна використовувати для залучення клієнтів:

#### 1. Участь у конкурсах та розіграшах.

Участь у конкурсах та розіграшах є відмінним способом залучення уваги аудиторії. Створення привабливих призів та захопливих умов участі сприяє активній взаємодії з користувачами. Це не лише мотивує їх брати участь у заході, але і створює можливість для поширення інформації про бренд через учасників, які діляться конкурсами у своїх соціальних мережах. Такий підхід розширює охоплення та робить бренд більш помітним у великому колі потенційних клієнтів.

## 2. Партнерські програми.

Розробка партнерських програм передбачає співпрацю з іншими компаніями або впливовими особами для спільного просування. Це може включати обмін публікаціями, спільні рекламні кампанії та навіть створення спільних продуктів чи послуг. Партнерство дозволяє розширити аудиторію, використовуючи популярність іншого бренду.

## 3. Створення унікального контенту.

Створення цікавого та унікального контенту є ключем до привертання уваги аудиторії. Це може бути представлено у формі відео, статей, інфографіки чи інших форматів, які виокремлюють бренд серед конкуренції. Унікальний контент робить компанію цікавою для споживачів і може служити інструментом для підвищення свідомості про бренд. У "de\_bilka\_store" це вже частково впроваджено, а саме через образ білочки, варто лише прослідкувати реакцію і взаємодію з ним аудиторії, і якщо потрібно, вносити вчасно корективи [26, с. 699].

## 4. Електронна пошта та розсилки.

Використання електронної пошти для розсилки новин, акцій та спеціальних пропозицій дозволяє тримати аудиторію в курсі подій та стимулює їх до взаємодії. Персоналізовані листи можуть допомогти покращити зв'язок з клієнтами та спонукати їх до покупок. Як приклад, можна на ці номери телефонів і електронну пошту, що вказують клієнти при замовленні, звичайно, з попереджувальним і ознайомлювальним листом на початку, надсилати всі цікаві пропозиції і акції [29, с. 15].

Для "de\_bilka\_store" рекомендується організувати захопливі конкурси, де учасники можуть вигравати стилізовані продукти бренду та інші привабливі призи, що підсилить взаємодію з аудиторією. Розвиток партнерських програм із суміжними брендами сприятиме розширенню аудиторії через спільні рекламні ініціативи. Створення унікального вмісту, особливо про пригоди білочки, чи як це зараз практикується, зловити образ білочки в історії, так само можна ховати образ білочки у тексті посту чи у відео-огляді товару, це поглибить емоційний

зв'язок із споживачами. Особлива увага до ефективних розсилок з персоналізованими пропозиціями дозволить зберігати зацікавленість та стимулювати покупки серед клієнтів, ще можливо стимулювати зацікавленість клієнтів такими тригерами, що, наприклад, протягом 5 годин з часу отримання цього листа діє знижка 5% на весь асортимент товару, чи у листі вказувати, на яку позицію яка знижка або подарунок.

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження і розробки маркетингової стратегії просування інтернет-магазину "de\_bilka\_store" за допомогою інструментів SMM дозволяють сформулювати ключові висновки та пропозиції, які враховують основні завдання та мету даної кваліфікаційної роботи.

Просування інтернет-магазину через інструменти соціальних мереж (SMM) стало важливим аспектом стратегії маркетингу в умовах сучасного цифрового середовища. Соціальні мережі виступають не лише як платформа для спілкування, але і як потужний канал для залучення цільової аудиторії та побудови ефективних взаємин з клієнтами.

SMM-стратегія включає в себе комплекс заходів, спрямованих на підвищення уваги до бренду, збільшення взаємодії зі споживачами та підвищення конверсії. Це охоплює створення та розповсюдження цікавого та залучаючого контенту, аналіз ефективності кампаній, та побудову довгострокових відносин з клієнтами.

- Ефективна SMM-стратегія починається з чіткого визначення бренду та створення унікальної ідентичності. Соціальні мережі служать платформою для сприяння образу бренду та викликання інтересу.

- Контент визначає успіх SMM-стратегії. Споживачі вимагають цікавого, актуального та візуально привабливого контенту. Включення різноманітних форматів, таких як фото, відео, інфографіка, дозволяє досягти різних аудиторій.

- Підтримка активної взаємодії зі споживачами, відповіді на коментарі та питання, проведення опитувань чи конкурсів, стимулюють залучення аудиторії та взаємодію.

- Використання рекламних інструментів соціальних мереж для точного таргетування дозволяє доповнити органічний ріст та забезпечити рекламу



тим, хто є потенційними клієнтами.

- Систематичний моніторинг ефективності кампаній, аналіз реакції аудиторії та коригування стратегії на основі отриманих даних є необхідною частиною SMM.

У першому розділі роботи були ретельно розглянуті теоретичні та методичні аспекти формування та розвитку SMM-стратегій. З'ясовано ключові поняття, визначено особливості їх формування та встановлені ключові КРІ для оцінки ефективності стратегії. Це дало необхідний теоретичний фундамент для подальшого дослідження.

Другий розділ був присвячений аналізу конкретної ситуації в інтернет-магазині "de\_bilka\_store". Здійснено:

- огляд діяльності магазину,
- проведено аналіз конкурентного середовища,
- вивчено цільову аудиторію,
- проведено аудит контенту.

Результати аналізу вказують на певні позитивні аспекти, але також виявлені слабкі сторони поточної стратегії.

У третьому розділі були розглянуті конкретні напрямки удосконалення маркетингової стратегії просування інтернет-магазину через інструменти SMM. Розглянуто безкоштовні та платні методи просування, а також інші можливі шляхи покращення результативності. Та було їх застосовано і проаналізовано результативність кожного із методів.

В узагальненому вигляді слід відзначити, що метою роботи було розробити та обґрунтувати маркетингову стратегію просування інтернет-магазину "de\_bilka\_store" за допомогою інструментів SMM. Завдання включали уточнення понятійного апарату, аналіз теоретичних аспектів, оцінку ефективності поточної стратегії та розробку пропозицій для її удосконалення.

З урахуванням результатів дослідження, на основі теоретичного аналізу та практичного досвіду, розроблено конкретні рекомендації для інтернет-магазину

"de\_bilka\_store". Ці рекомендації спрямовані на покращення ефективності просування та залучення більшої уваги цільової аудиторії через соціальні мережі.

У підсумку, важливо відзначити, що розроблена SMM-стратегія для просування інтернет-магазину має великий потенціал для залучення уваги та збільшення продажів. Важливо підкреслити, що ефективність стратегії буде визначатися постійною готовністю адаптуватися до змін у цифровому середовищі та врахуванням побажань та потреб цільової аудиторії. Просування через соціальні мережі – це не лише інструмент реклами, але й можливість побудувати взаємовигідні відносини з клієнтами, забезпечити їхню лояльність та залучити нових покупців.

### Перелік використаних джерел

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Артюхіна М. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу / М. В. Артюхіна, Г. В. Попова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 1. - С. 52-61.
4. Бондаренко, А.Ф. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч.-метод. пос. для самостійного вивчення / А.Ф. Бондаренко, В.П. Гордієнко, О.О. Дутченко. - Електронне вид. каф. Бух. обліку та оподаткування ННІ БТ УАБС. - Суми: СумДУ, 2018. - 99 с.
5. Верховенцева Ю. Безкоштовні методи просування бренда в Інстаграм / Tandem Group. 2019.
6. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
7. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
8. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність

- підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с. – с.17.
9. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.
  10. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.
  11. Колич В. Місце коментарів у розвитку бренда / Київський університет культури. 2021.
  12. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 363 с. 150 с.
  13. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.
  14. Ніколаєнко О. С. Трендвотчинг - маркетинговий інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства // О. С. Ніколаєнко // *Управління розвитком*. – 2014. - №1. – С. 52 - 54
  15. Олефіренко О. М. Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. – Сумський державний університет, Суми, 2019.
  16. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
  17. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
  18. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального

- бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
19. Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / Вісник Хмельницького національного університету. 2019. Вип. 5. 209 с.
  20. Росохата А.С. Розвиток таргетингу в соціальних мережах [Текст] / М. С. Миколаєнко ; наук. кер. А.С. Росохата // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2016. – Т.2. – С. 82-84.
  21. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168.
  22. Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. Харчова промисловість. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
  23. Сурмін Ю. П. Методологія та методи соціологічних досліджень: навчальний посібник / Ю.П. Сурмін. – Суми.: Економіка, 2017. – 389 с.
  24. Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки : монографія / Л. В. Кривенко, Є. В. Мішенін, М. І. Макаренко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Кривенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 330 с.
  25. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79
  26. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / Київ. Нац. Екон. Ун-т. / З. Є. Шершньова. – К. : Либідь, 2015. – 699 с.
  27. How to create the perfect Instagram profile picture (8 do`s and don`ts). Режим доступу: <https://www.tailwindapp.com/blog/good-instagramprofile-pictures>
  28. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2 (1).

29. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : веб-сайт. Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> .
30. Інтернет-магазин: Режим доступу: [https://www.instagram.com/de\\_bilka\\_store/](https://www.instagram.com/de_bilka_store/)
31. Інтернет-магазин: Режим доступу: <https://www.instagram.com/vdoma.zatyshno/>
32. Інтернет-магазин: Режим доступу: [https://www.instagram.com/home\\_shop\\_zrobok/](https://www.instagram.com/home_shop_zrobok/)
33. Інтернет-магазин: Режим доступу: <https://www.instagram.com/1000dribnits/>
34. Інтернет-магазин: Режим доступу: [https://www.instagram.com/plastik\\_boss/](https://www.instagram.com/plastik_boss/)
35. БІЛАН АНАСТАСІЯ ВІТАЛІЇВНА | secure.ubki.ua. Режим доступу: <https://secure.ubki.ua/b2/ubkireport/opendata/FO13865868>
36. Smm стратегія: чеклист з smm просування 2022 | WonderWeb <https://wonder-web.com.ua/blog/marketing-articles/cheklist-po-smm/>
37. Google Trends: що це таке і як користуватися сервісом - посібник для новачків - Блог Elit-Web <https://elit-web.ua/ua/blog/google-trends>
38. Brandwatch - Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/Brandwatch>
39. Hootsuite Review | PCMag <https://www.pcmag.com/reviews/hootsuite>
40. Influence-Маркетинг|що змушує нас купувати? | by Adile | Medium <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/>
41. Чигрин О.Ю., Колосок С.І., Зябіна Є.А. Безпекові виклики національної економіки: сучасні тренди та адміністрування: монографія / за ред. Чигрин О.Ю., Колосок С.І., Зябіна Є.А.. Суми: ПФ «Видавництво «Сумський державний університет», 2022. 40-49 с.

- 42.Тетяна Пімоненко, Олексій Люльов, Яна Ус, Євгенія Зябіна Дорожня карта просування зеленого бренду: зелені інвестиції та соціальна відповідальність: монографія. Одеса: ПФ «Видавництво «Олді+», 2023. 124 с.
- 43.Кривич Я.М., Драніцина. А.О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка №3, 2019. ст. 33-39  
[https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/13/4\\_\\_33-39.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/13/4__33-39.pdf)
- 44.Kryvych Y., Goncharenko T. Banking strategic management and business model: bibliometric analysis. Financial Markets, Institutions and Risks. 2020. Vol. 4, Issue 1. P. 76-85. DOI:[http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).76-85.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).76-85.2020)  
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77489/1/Kryvych\\_Banking\\_strategic\\_management.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77489/1/Kryvych_Banking_strategic_management.pdf)
- 45.Васильєва Т.А., Кривич Я. М., Лемиш І. О. Фактори впливу на стратегічне управління банківським ритейлом. Механізм регулювання економіки. 2018. №3. С.54-66 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72533>
- 46.Семенов А. Ю., Кривич Я. М., Цирулик С. В. Fintech-послуги: сутність, роль і значення для економіки країни. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2018. Вип. 2(67). Т. 23. С. 100–105. [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2018\\_23\\_2/22.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2018_23_2/22.pdf)
- 47.Letunovska, N. Y., Demchyshak, N., Minchenko, M. H., Kriskova, P., Kashcha, M. O., & Volk, A. (2023). Management of Country's Social Brand Under Conditions of Uncertainty in the Health Domain.
- 48.Letunovska, N. Y., Khomenko, L. M., Liulov, O. V., Olefirenko, O. M., Bondarenko, A. F., Minchenko, M. H., ... & Khaba, A. P. (2023). Marketing in the digital environment.
- 49.Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020, December). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. In Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (Sumy (pp. 35-38).

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