

Шифр : Соціальні мережі

**НАУКОВА РОБОТА
«ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЯ ЗВУЖЕННЯ НІШІ
ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| 1 АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВИПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ | 5 |
| 1.1 Роль соціальних мереж і коротка характеристика Instagram, Telegram, Facebook як платформ для просування в Internet | 5 |
| 1.2 Вивчення цільової аудиторії як ключовий фактор ефективності SMM-просування | 8 |
| 2 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 12 |
| 2.1 «Реферальна система» як інноваційний інструмент просування у соціальних мережах Facebook та Telegram | 12 |
| 2.2 Стратегія звуження ніші для просування у соціальних мережах Instagram, Facebook та Telegram | 13 |
| 2.3 Інструмент для просування у соціальній мережі Instagram «Розіграш з конкурентами» | 19 |
| 3 ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ЗВУЖЕННЯ НІШІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ | 22 |
| 3.1 Очікувані результати від застосування інструменту «Реферальна система» | 22 |
| 3.2 Очікувані результати від впровадження стратегії звуження ніші | 23 |
| 3.3 Очікувані результати від застосування інструменту «Розіграш з конкурентами» | 25 |
| ВИСНОВКИ | 27 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ | 29 |

ВСТУП

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг тощо. Більше того сформувався новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах — SMM (Social Media Marketing). Адже у соціальних мережах також дуже важливим є побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат. І, враховуючи усі переваги, основною проблемою в кожній із соціальних мереж на сьогоднішній день є висока конкуренція. Тому впроваджувати бізнес в соціальних мережах зараз набагато важче та дорожче, ніж це було декілька років тому. Тут важливо приділити увагу розробленню інструментів та стратегій для просування бізнесу на етапі впровадження їх у соціальні мережі.

Проблематика просування у соціальних мережах достатньо широко досліджується у роботах учених, серед яких АндрушкевичЗ.М., яка визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах [1]; Суровцев О. О., який з'ясовує особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [2]; Кифяк О.В., Урда В.Д., які наводять переваги та недоліки маркетингу у соціальних медіа у порівнянні з традиційними маркетинговими рішеннями, визначають основні види та інструменти SMM [3]; Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., які виділяють основні цілі SMM, аналізують їх переваги та недоліки для просування та досліджують ефективність використання різними бізнесами [4] та ін. Однак проблематика формування системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі впровадження у різних соціальних мережах потребує досліджень.

Отже, об'єктом дослідження в науковій роботі є процеси просування бізнесу в соціальних мережах. Предметом дослідження є інноваційні інструменти та стратегії розвитку для просування бізнесу у різних соціальних мережах з урахуванням їх особливостей на етапі впровадження.

Мета роботи полягає в удосконаленні системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі впровадження у різних соціальних мережах. Основними завданнями є: дослідження різних інструментів та стратегії просування бізнесу у соціальних мережах; розроблення варіантів та конкретних прикладів впровадження інструментів та стратегії звуження ніші для різних видів бізнесу у соціальних мережах; оцінювання ефективності запропонованих інструментів та стратегії.

Методами дослідження є: порівняльний аналіз для аналізу факторів впливу на ефективність соціальних мереж; системний аналіз, логічного узагальнення та синтезу для аналізу алгоритмів роботи платформ та формування прикладних засад впровадження інструментів та стратегії звуження ніші для різних видів бізнесу у соціальних мережах; абстрактно-логічний, експертний – для оцінювання ефективності запропонованих інструментів та стратегії.

Науковою новизною роботи є удосконалення підходів щодо застосування комунікаційних інструментів та стратегії просування у різних соціальних мережах на етапі впровадження бізнесу, що збільшує ефективність таргетованої реклами та виділення унікальної торгової пропозиції за рахунок впровадження нових інструментів та реалізації стратегії звуження ніші. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони представлені у вигляді рекомендацій і можуть бути використані маркетологами для підвищення ефективності просування бізнесу на етапі впровадження бізнесу у соціальних мережах для зростання кількості аудиторії та якості цільової аудиторії, збільшення охоплення сторінок, показів, залученості, обсягів продажів.

1 АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВИПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Роль соціальних мереж і коротка характеристика Instagram, Telegram, Facebook як платформ для просування Internet

Станом на 2020 рік загальна кількість зареєстрованих користувачів у різних соціальних мережах нараховує близько 3,5 мільярди людей по всьому світу, що становить більше третини від загальної кількості населення планети. І ця цифра постійно збільшується. При цьому кожна людина в середньому, щодня проводить у соціальних мережах 6 годин 42 хвилини (рис. 1). Отже, можемо зробити висновок, що основну частку свого вільного часу людина проводить спілкуючись з друзями або переглядаючи різного типу контент, навіть шукають інформацію, новини і інші необхідні дані переважно у соціальних мережах.

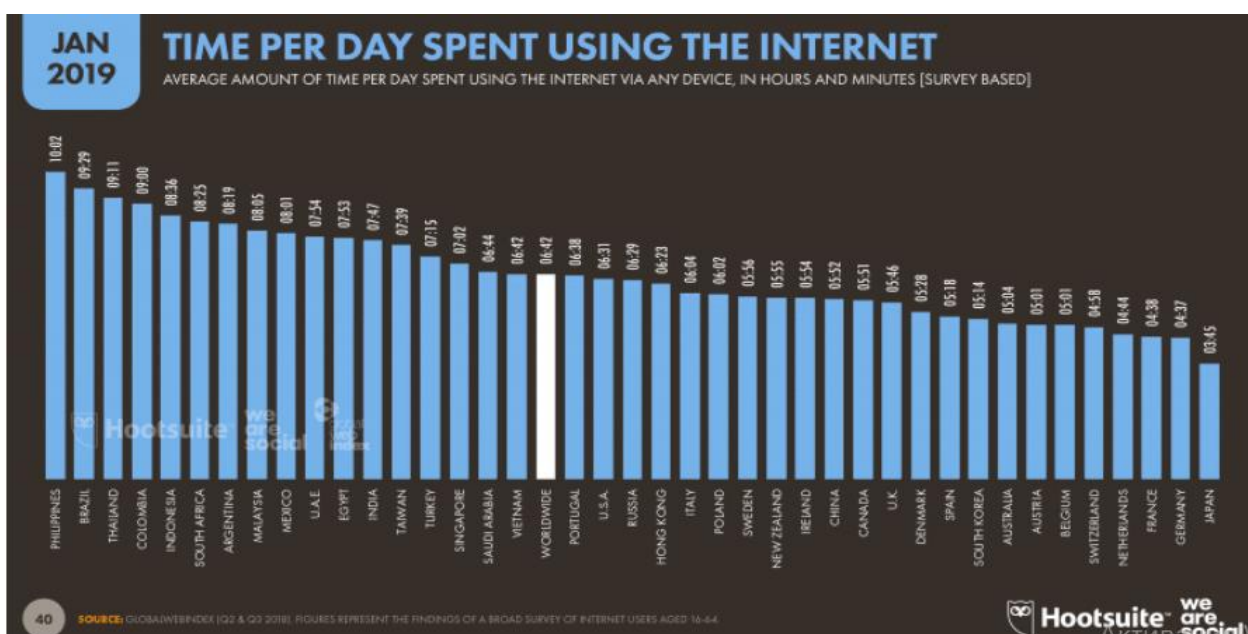


Рисунок 1 – Середня кількість часу, яку користувач проводить у соціальних мережах протягом дня [5]

Саме тому з метою утримання аудиторії та збільшення часу їх перебування у соціальних мережах нововведення в соціальних мережах з'являються майже щотижня. Це не тільки утримує користувачів, а й заохочує зареєструватися ще їх більшу кількість, що сприяє зростанню прибутків, оскільки користувач зможе переглянути більше реклами, яка, як відомо, є платною. І тому постійно проводяться пошуки способів, стратегій та інструментів просування саме у соціальних мережах, оскільки реклама на таких платформах має високу ефективність.

Отже, SMM (SocialMediaMarketing – маркетинг в соціальних мережах) давно став повноцінною частиною маркетингу. Для діяльності та просування у соціальних мережах розробляються окремі стратегії, що ґрунтуються на загальній маркетинговій стратегії, проте мають свої особливості і специфіку для різних платформ (Instagram, Facebook, Twitter тощо) та підбираються різні інструменти для просування. Проте через стрімкий розвиток як соціальних мереж, так і швидке пристосування аудиторії до різних підходів, інструментів та тригерів (заохочувальних активностей), ті інструменти та підходи, які були впроваджені та актуальні для просування у соціальних мережах ще декілька років тому, зараз майже повністю, або ж і абсолютно, втратили свою актуальність (наприклад, маслайкінг/масфоловінг, розіграші з десятками спонсорів, геотеги та хештеги), а їм на заміну постійно приходять нові. Відповідно для того, щоб мати стійкі конкурентні SMM-спеціалістам потрібно слідкувати за усіма трендами та постійно впроваджувати нові підходи до стратегії, нові інструменти та методи просування [6].

В Україні на сьогоднішній день соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook є найпопулярнішими, і більшість видів бізнесу просуваються саме на цих платформах.

Facebook – це найбільша у світі соціальна мережа, яка почала своє функціонування у 2004 році, а станом на вересень 2019 року мала 13 млн. користувачів лише в Україні. Компанії також належить платформа Instagram та месенджер Watsapp [5].

Instagram – це соціальна мережа для поширення обміну зображень, відео і фото з додаванням підписів та можливістю реакції на них. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі, адже аудиторія Instagram уже перевищила 1 млрд. користувачів і зростає щоденно. Інструменти цієї соціальної мережі також розвиваються та додаються, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Вона містить ще такі інструменти: фото, відео (до 1 хв.), хештеги (для зручного пошуку), Explore (популярні фото/відео, поблизу та пошук), IGTV (вертикальний формат відео до 60 хв.), InstagramDirect (приватні повідомлення), InstagramStories (тимчасові зображення та відео, а які можна додавати ефекти/наклейки/теги, зникають через 24 години після публікації), InstagramShopping (онлайн-магазин в профілі), InstagramVR-masks (маски для застосування в InstagramStories), Guides (путівник по сторінці, в який можна додати ключові публікації). Деякі з цих інструментів ще не представлені в Україні, але в найближчий час повинні стати доступні для українських користувачів та бізнесу.

Усі інструменти для просування, загальна аналітика у соціальних мережах Instagram та Facebook зібрані на платформі FacebookforBusiness, але їх базова частина вбудована безпосередньо в інструментарій самих соціальних мереж Instagram та Facebook. Крім того, компанія Facebook має безкоштовну навчальну платформу для ефективної роботи у FacebookforBusiness – FacebookBlueprint .

Telegram – це програмне забезпечення, клауд-месенджер, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відео-файлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Тут можливе створення спільнот та груп, які надалі і є об'єктом просування, де можна розміщувати різного роду інформацію, розміщувати рекламу тощо. Проте вбудованих рекламних інструментів для просування, як у Instagram та Facebook тут немає. Канали та спільноти можна просувати за допомогою інших соціальних мереж, або ж за допомогою розміщення реклами у інших, більш популярних каналах та спільнотах Telegram.

Порівняльний аналіз перелічених платформ наведено у табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз платформ соціальних мереж для просування

| Платформа | Параметри | | | | | |
|-----------|---|------------------------------|-------------------------------|----------------------|---|--|
| | кількість користувачів на 2019 р. у світі/Україні | обмін зображень, відео, фото | додавання підписів та реакцій | обмін повідомленнями | наявність вбудованих рекламних інструментів | можливість створення автоматизованих месенджерів |
| Facebook | 1,6 млрд./14 млн. | + | + | + | + | + |
| Instagram | 1 млрд./11,5 млн. | + | + | + | + | + |
| Telegram | 220 тис./12210 | + | - | + | - | + |

Джерело: побудовано і доповнено авторами на основі [7, 8]

Отже, кожна з соціальних мереж ідеально підходить для просування, має автоматизовані інструменти, можливість обміну зображеннями, текстами відео. Проте, вбудовані рекламні інструменти є лише у Instagram та Facebook, але є безліч варіантів та методів просування без використання цих інструментів (робота з лідерами думок, взаємний піар тощо), які підійдуть для кожної з вище наведених соціальних мереж. А також основна відмінність – аудиторія, за наявності якої ми власне і обираємо певну соціальну мережу для просування

1.2 Вивчення цільової аудиторії як ключовий фактор ефективності SMM-просування

Цільова аудиторія (ЦА), як відомо, – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги. У кожній соціальній мережі різна цільова аудиторія, яка показана у таблиці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика соціальних мереж

| Параметр цільової аудиторії | Соціальна мережа | | |
|---|---|--|---|
| | Telegram | Instagram | Facebook |
| Вік | 15-55 років | 13-30 років | 30-60 років |
| Стать | чоловіки та жінки | чоловіки та жінки | чоловіки та жінки |
| Територія покриття | країни СНД, в Росії через VPN-підключення | весь світ, у Китаї через VPN-підключення | весь світ, у Китаї, Єгипті, Ірані через VPN-підключення |
| Унікальність використання соціальної мережі | як месенджер, користувачі підписуються на різні спільноти, особливо новини, культури, новинки, музику | розповсюдження фото та відео | спілкування, розповсюдження фото та відео, новин, товарів |
| Найбільш характерні товари для просування | техніка, різні товари по дропшипінгу т.д. | косметика, одяг і взуття, різні подарункові бокси, і т. д. | одяг, товари для дітей, товари для дому, огороду і т.д. |

Джерело: побудовано авторами

Грамотне вивчення цільової аудиторії є основою успішної SMM-кампанії. Важливим елементом вивчення цільової аудиторії є її сегментування, оскільки широка цільова аудиторія не є носієм однакових потреб та інтересів. Тому сегментування дозволить створити більш індивідуальні та цілеспрямовані повідомлення для кожної з груп, поліпшуючи якість SMM-просування.

Чітко визначивши ЦА, можна налаштувати таргетовану рекламу, задавши чіткі параметри, які відповідають під цільову аудиторію. Незнання цільової аудиторії може привести до провалу рекламної кампанії, компанія залишається без збільшення прибутку і обсягів продажів, а також може привести до втрати певної суми коштів закладеної до бюджету на рекламу.

Для недопущення подібного необхідно постійно контролювати, як аудиторія реагує на пости, відповідати на коментарі, проводити івенти, аналізувати статистику. Крім того потрібно приділяти увагу й іншим не менш

важливим складовим успішної рекламної кампанії. Адже від них також залежить успішність і впізнаваність бренду та компанії. Такими не менш важливими факторами, з нашої точки зору, є:

1. *Таргетинг.* Правильний таргетинг—це не тільки інструмент налаштування рекламної кампанії, а й ключова складова при розробленні концепції ведення груп та бізнес сторінок в соціальних мережах. Розробляючи стратегію просування, контент-план та інші складові просування, необхідно в першу чергу враховувати інтереси цільової аудиторії.

2.*Корисний контент.* Контент – це ключова складова просування компанії, причому не тільки в соціальних мережах, але і в інших рекламних каналах. Навіть в Instagram, в якому основний акцент ставиться на візуальну складову, не має перспектив просування, якщо не враховується важливість контенту, вмісту постів. Розроблення контенту вимагає попередньо розробленої та продуманої маркетингом концепції просування.

3.*Унікальний візуал.* Візуальна складова постів при просуванні в соціальних мережах, має бути не тільки яскравою і красивою. Всі зображення, які постяться у стрічку, повинні бути брендovanі, витримані в одному стилі та бути корисними для аудиторії. Також всі візуальні зображення, що розміщуються як в групі, так і при проведенні рекламної кампанії, повинні нести в собі смислове навантаження, відповідно дотекстового контенту.

4.*Якісне розроблення матеріалів та концепції ведення груп і спільнот.* Для реклами або просування груп необхідні матеріали, які будуть розміщуватися в групах і спільнотах, які часто переглядають потенційні споживачі, виходячи з сегментування цільової аудиторії, тому матеріали можуть бути різні, зазвичай це текстові, відео та фото матеріали. Текстові, відео, фото матеріали, зазвичай, розробляються з розрахунком на 1-2 місяці ведення груп за заздалегідь розробленим контент-планом. Залежно від вибраної частоти постингу може бути розроблено різну кількість матеріалів. Першим і ключовим етапом просування є розроблення концепції ведення груп в соціальних мережах і таргетованої реклами по аудиторії. Може бути розроблена як одна концепція

відразу на декілька соціальних мереж, або ж різні під кожну- все залежить від плану постингу, ЦА та ін.

Отже, нами досліджено та проаналізовано функціонал кожної із соціальних мереж (Instagram, Telegram, Facebook), виконано аналіз її цільової аудиторії, її особливості, а також загальної кількості активної аудиторії на кожній із платформ, що становить підґрунтя для обґрунтованого вибору соціальної мережі для впровадження інноваційних комунікаційних інструментів та стратегії ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

2 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 «Реферальна система» як інноваційний інструмент просування у соціальних мережах Facebookта Telegram

Реферальна система – це свого роду співпраця між постачальником послуг, контенту, розваг в мережі Інтернет та користувачем(рефером) [9, 10]. На даний момент є дуже багато реферальних програм в різних сферах, а тим паче в соціальних мережах, адже за їх допомогою можна отримувати реальні прибуткидоступним способом.

У сучасному світі для визначення реферальних систем частіше використовують слово – партнерство (що свого роду означає «співпраця»). Даний термін достатньо відомий, його часто використовують для просування, і тому найбільш часто розміщують реферальні посилання там, де велика кількість спостерігачів(підписників), а саме в соціальних мережах.

Посилання для Telegramможна створювати за допомогою спеціального боту в даному месенджері. Маючи власну спільноту в Telegramдане посилання можна там використовувати також в інших соціальних мережах, якими користується компанія. Посилання можна вставляти де завгодно, і перехід по ньомуавтоматично переміщує користувача на спільноту, а щоб переглянути новини потрібна реєстрація, тим самим самі ж учасники соціальних мереж можуть розповсюджувати посилання, отримуючи за це різні види винагород-бонуси, бали,кеш-бек.

Дуже часто реферальні посилання в Telegram, можна зустріти в спільнотах новин, найчастіше це окремі пости з посиланням(найбільш поширеними є посилання на ігри, казино, марафони, магазини і т.д.)

Система з посиланнями у мережі Facebookтака ж сама, як і в Telegram. Власниквідповідної спільноти розміщує у тематичному пості посилання, за яким можна пройти реєстрацію. Головне, щоб тематичне посилання було

якісне, особливо це стосується щодо переконливості тексту для стимулювання користувача перейти за цим посиланням.

При цьому головною задачею є набрати найбільшу кількість підписників, а також розповсюдити інформацію про компанію. Найбільш частіше у Facebook зустрічаються такі посилання: отримати швидко кошти, призи та подарунки і багато іншого. Все залежить від портрету цільової аудиторії, що саме її цікавить і тоді менеджер з просування в соціальних мережах може правильно розмістити реферальні посилання, які принесуть бажаний результат для компанії.

Для даного інструменту не аналізується та не підходить соціальна мережа Instagram, тому що не аналізується Instagram, бо там немає такої функції, як запросити друга, як у Facebook та Telegram.

2.2 Стратегія звуження ніші для просування у соціальних мережах Instagram, Facebook та Telegram

Звуження ніші – це переорієнтація бізнесу в один або декілька напрямків, які є складовими частинами цієї ніші. Така стратегія є доцільною як для особистих брендів, так і підприємств, онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах. До речі багато аккаунтів на інтуїтивному рівні використовують таку стратегію під час запуску таргетованої реклами, але мало хто замислюється, що на такому принципі можна побудувати всю концепцію, що спрощує не тільки виділення унікальної торгової пропозиції (УТП), а й влучення у необхідну цільову аудиторію за менший бюджет і отримання значної кількості потенційних покупців та клієнтів. Дана стратегія може не передбачати знаходження нових унікальних напрямків, впровадження новинки на ринок та створення нової окремої ніші, а може орієнтуватися і на подання вже існуючих товарів у меншому асортименті або послуг у вузькій спеціалізації. у соціальних мережах. Крім того, стратегія звуження ніші має значну перевагу: дуже мало комерційних сторінок у соціальних мережах користуються нею, а

відповідно можна отримати значну конкурентну перевагу.

Розглянемо провадження цієї стратегії на конкретних прикладах для особистого бренду та бізнесу в соціальних мережах.

Особистий (персональний) бренд – це не просто блогер, чи лідер думок, це коли товар та послугу купують не через прихильність до якості, асортименту, стилю тощо. Прихильність до конкретної особистості продає його ж послуги і продукти, бо вони належать цій людині, це найвищий ступінь прихильності та довіри. І щоб досягти цього рівня, потрібні роки праці над собою, своєю історією, філософією і продуктом. Це ідеальний спосіб заробляти гроші будуючи свій бізнес на іміджі.

Також, ґрунтуючись на результатах від ведення блогу, можна сформулювати таке визначення особистого бренду – це коли є рекомендації від тих, хто не був клієнтом, інфополе навколо особистості, яке відображає цінності, спосіб життя та роботу. Ну і звісно, він вже давно став інструментом для продажів власних знань, досвіду та умінь. Це нативна реклама, яка не є нав'язливою [11].

Але попри всі плюси особистого бренду цей ринок дуже перенаповнений, а ніш для розвитку (наприклад, у соціальній мережі Instagram) насправді не так багато, зокрема:

- beauty-ніша – це догляд за собою, косметика тощо;
- fashion-ніша – це мода, стиль;
- lifestyle – стиль життя;
- travel-ніша – подорожі;
- спорт-ніша – схуднення, правильне харчування, приведення тіла у хорошу форму;
- експертна ніша – вона має досить широкий спектр напрямків, оскільки включає в себе усі блоги, автори яких працюють і просувають свої професійні навички та послуги (наприклад, маркетологи, психологи, стоматологи, адвокати тощо);
- інфлюенсер – це вже фактично блогер, який створив і має особистий

бренд. Людина, яка здатна значно вплинути на свою аудиторію.

Кожна з цих ніш містить багато міні-деталей та напрямків. І якщо раніше їх потрібно було всі об'єднати, щоб блог був різноплановим та цікавим, то зараз краще максимально звузити кількість напрямків у конкретній ніші, спеціалізуватися та розкривати лише їх. Так буде простіше виділити своє яскраве УТП та відрізнитися від конкурентів. У табл. 2.1 нами систематизовано звужені тематики блогів у кожній із ніш.

Таблиця 2.1 – Тематики блогів при застосуванні стратегії звуження ніші

| Ніша | Приклади тематики |
|--------------|--|
| 1 | 2 |
| Beauty-ніша | <p>1. <i>Макіяж на кожен день</i>. І хоча ми беремо вузький напрямок, є різні теми, які можна розвивати – техніки непомітного нанесення тону/брасматика/контурингу; розбір косметики для макіяжу на кожен день, догляд за шкірою/віями/бровами, щоб косметика не впливала негативно і т.д.</p> <p>2. <i>Краса без косметики</i>. Тут можна виділити два варіанти блогу: 1) для дівчаток, які за натуральну красу, різноманітні лайфхаки та поради для догляду за обличчям та підкреслення краси без косметики; 2) для жінок, як зберегти красу обличчя на довше. Цей пункт можна ще поділити на декілька напрямків: за допомогою масажних технік, за допомогою доглядових засобів тощо.</p> <p>3. <i>Догляд за волоссям</i> – лайфхаки, поради, засоби, які перевірені особисто. А якщо все показувати наочно, то цільова аудиторія неймовірно швидко набереться та буде проявляти неймовірний актив.</p> |
| Fashion-ніша | <p>1. <i>Мода з гуманітарною метою</i> – розповідати та ділитись порадами про те, як знайти трендові речі у секонд-хенді, їх скомбінувати та створити особистий стиль, підрахунки витрат на це тощо. І у такому блозі недопустимо рекламувати дорогі бренди одягу і т. д, оскільки цільова аудиторія не та, і так з легкістю можна втратити ту прихильність, яка була створена за рахунок крутих порад про бюджетний шопінг і створення унікального стилю за копійки.</p> <p>2. <i>Як постійно залишатися в тренді</i>. Відслідковувати усі новини та новинки в світі моди і розповідати про це. Давати поради щодо адаптації речей з минулих сезонів під тренди нинішнього. Що варто обов'язково врахувати, а які новинки є абсолютно абсурдними.</p> <p>3. <i>Все про якийсь конкретний стиль (бохо, кежуал, вінтаж, тощо)</i>. Розкриваючи у блозі якийсь конкретний стиль, ви одразу ж відсіюєте усю аудиторію, яку цікавлять, наприклад, просто тренди у одязі. Адже кожен стиль – це окрема культура, і якщо аудиторію збирати таргетом, то результат можна отримати фантастичний: окрім великої кількості цільових підписників та однодумців, вони ще й будуть проявляти високий актив (звісно, лише за наявності цікавого контенту).</p> |

Продовження табл. 2.1

| 1 | 2 |
|-------------|--|
| Lifestyle | <p>4. <i>Блог матусі (з особливістю).</i> «Мамських» блогів у соціальних мережах дуже багато, тому потрібно максимально звузити свою тематику, щоб просуватися швидше та виділитися з поміж інших. Наприклад, адаптувати lifestyle під fashion-блог та розповідати про стиль та тренди для дітей. Або ж тематика харчування мами та дитини – де на власному прикладі давати конкретні поради та рекомендації (проте, що стосується тематики харчування, бажано мати відповідну освіту чи знання, давати поради навмання або з Google буде поганою ідеєю).</p> <p>5. <i>Життя експерта.</i> Формат, у якому ви адаптуєте свої експертні навички у повсякденне життя. Найкраще його представляти у розважальному форматі, тоді інформація навіть про складні теми буде сприйматися легко, а активність буде зростати. Такі блоги зараз активно розвиваються у ТікТок, але їх впровадження і в Instagram також має шанс на існування.</p> |
| Travel-ніша | <p>6. <i>Працювати посезонно на тематику різних країн.</i> Тобто, квартал або пів року ви подорожуєте та розповідаєте, наприклад, про Китай. Далі переходите на наступну країну. Завдяки такій стратегії ви будете спочатку заохочувати аудиторію, яка цікавиться конкретно країною та її культурою, а потім плавно переходити на нову, утримуючи вже існуючу аудиторію та набираючи нову. В ідеалі, зорієнтуватися на конкретному континенті (Африка, Азія, Америка), декілька таких блогів вже є, і вони користуються неймовірною популярністю.</p> <p>7. <i>Не бюджетні подорожі.</i> Зараз в соціальних мережах дуже багато блогів про бюджетні поїздки, як зекономити, тощо. Але не потрібно забувати, що у соціальних мережах також дуже багато платоспроможної аудиторії, чому б не сфокусуватися на ній? Ця аудиторія менш активна, але якщо завдяки блогу ви зможете її зібрати та зацікавити, ваша майбутня туристична агенція, або ж амбасадорство з туристичними фірмами може дати дуже плідний результат.</p> <p>8. <i>Стати travel-блогером власної області.</i> Тут потрібно буде відслідковувати усі новинки, які з'являються у містах та селах вашої області, усі заходи. Це чудова перспектива – розпочинати на місцевому рівні та надалі масштабуватися. Але, є нюанс, якщо у Вашому місті та області дуже мало цікавого, можливо краще підібрати та розглянути інший напрямок та тематику.</p> |
| Спорт-ніша | <p>9. <i>Зорієнтувати на конкретному віці ЦА (цільової аудиторії).</i> У соціальних мережах дуже багато блогів фітнес-тренерів, але орієнтуються вони в загальному – для тих хто хоче схуднути, для тих хто хоче підкачатися тощо, і ця аудиторія дуже широка, має різні інтереси. А якщо сфокусуватися на конкретну вікову категорію, наприклад, 16-25 років, або 35-40 років, можна більш чітко виділити інтереси, розробити оффер та спланувати контент під цю аудиторію.</p> <p>10. <i>Спорт для дітей.</i> У даному напрямку блогів в принципі зараз не існує, і дарма. Адже цільова аудиторія – матусі, які турбуються про фізичне здоров'я своїх дітей, і вони є одними з найактивніших у соціальних мережах. До того ж у цьому напрямку багато тем які можна розвивати – від фізкультури для новонароджених, до харчування та системи тренувань у підлітковому віці.</p> <p>11. <i>Йога для професіоналів</i> Йога – це повноцінний спорт, і останнім часом їй надають перевагу багато жінок та чоловіків. Але стикаємось з тією ж проблемою, що і у блоці про travel-блоги – для новачків багато інформації, а для людей, які вже «в темі» зовсім нічого немає. Можна створити блог у форматі форуму, де окрім ваших порад та дописів, ви будете активно враховувати і публікувати думки, коментарі аудиторії, створити так зване ком'юніті.</p> |

Продовження табл. 2.1

| 1 | 2 |
|----------------|---|
| Експертна ніша | <p>12. У цій ніші є дуже багато спеціалізацій і напрямків, по суті це окремі спеціалісти, які мають окремий «офіс» у вигляді сторінки у Instagram та інших соціальних мережах. Тут потрібно йти шляхом звуження сегментів у власній сфері діяльності. Наприклад:</p> <p>13. SMM-спеціаліст – позиціонувати себе як професіонал для beauty-бізнесів, або для магазинів одягу, або інфо-бізнесів. Ця примітка «для...» автоматично стає УТП та піднімає рівень довіри у ваших майбутніх клієнтів у цьому сегменті;</p> <p>14. психолог – сімейний, для дітей, для чоловіків, для жінок тощо. Обрати один напрям і розвивати його. Тут так само, ви одразу піднімаєте свій рівень експертності в очах потенційних клієнтів на фоні конкурентів, які спеціалізуються на усьому;</p> <p>15. масажист – тайський, гуа-ша, розслаблюючий для усієї сім'ї тощо.</p> |
| Інфлюенсер | <p>16. У даній ніші недоречно впроваджувати стратегію звуження, оскільки людина вже вважається лідером думок. Можна стати амбасадором певного напрямку, життєвої позиції або організації, але це вже буде відноситися до піару, а не до стратегії просування у соціальних мережах (більш детально досліджено у роботі[12]).</p> |

Джерело: побудовано авторами [10]

Ще один важливий момент у стратегії звуження ніші для особистих брендів – потрібно орієнтувати обраний напрямок та тематику залежно від того, який у майбутньому власний товар/послугу бажаєте розвивати. Адже звужуючи нішу, ми охоплюємо лише ту аудиторію, яка зацікавлена у цьому конкретному напрямку. Сторінка буде мати подальший розвиток та розширення блогу, але перший напрямок та тематика, які були застосовані на етапі впровадження, так і залишаться основним УТП. І якщо в майбутньому потрібно буде його змінити, знадобиться досить багато часу, щоб поступово переорієнтувати аудиторію та не втратити ту, яка була набута за рахунок стратегії звуження ніші.

Для бізнесу ніш значно більше, продукт можна розробити абсолютно новий та унікальний. Але ж, якщо потрібно розвивати вже існуючий товар чи послугу, потрібно обов'язково виділити унікальну торгову пропозицію і максимально звузити інтереси аудиторії, щоб не загубитися серед своїх конкурентів. Розглянемо на прикладі двох найбільш популярних ніш, у яких розвиваються бізнеси в соціальних мережах: одяг та взуття; косметика.

Одяг та взуття. Тут дуже багато напрямків, які можна взяти за основу і починати розвивати комерційний аккаунт у соціальних мережах. І не обов'язково обмежувати бізнес продажем або лише одягу, або лише взуття, або лише аксесуарів; або лише жіноче, чи чоловіче, чи дитяче. Звужувати потрібно ідею і посил. Можна звузити нішу, обмежившись лише декількома матеріалами. Наприклад, одяг та аксесуари з льону та дерева. Це вже стане УТП, а додавши сюди позиціонування натуральних, якісних та безпечних для тіла та природи речей – можна точно влучити у свою цільову аудиторію. І при цьому не постраждає широкий асортимент, який можна і надалі розвивати. Або ж багато онлайн-магазинів у соціальних мережах розвиваються у дропшипінгу – коли відбувається перепродаж товарів різних виробників. Тут складніше об'єднати, оскільки всі виробники надають різну продукцію і її не можна змінювати. В такому випадку всю продукцію, яку надають виробники, можна обирати (тобто, не обов'язково продавати одразу все). Тому можна все об'єднати по кольору. Наприклад:

- магазин для любителів чорного;
- рожевий гардероб для справжніх дівчаток;
- нюдова база для будь-яких ситуацій у житті.

Завдяки розумним алгоритмам соціальних мереж навіть кольори можна враховувати, бо про кожного користувача зчитується абсолютно уся інформація, навіть найменші деталі, про його діяльність.

Косметика. Тут можна діяти за принципом розподілу звуження асортименту – засоби для волосся, декоративна косметика, доглядова косметика тощо. Але таких онлайн-магазинів та брендів вже існує безліч. І тому тут потрібно сегментувати продукцію та просувати окремо кожну лінійку позицію або лінійку на конкретну цільову аудиторію. І ця сегментація є важливою тому, що надалі формуватимуться інтереси аудиторії і відповідно розроблятиметься реклама. Наприклад:

- косметика для волосся – засоби для блонду, для щоденного використання, для кучерявого волосся, для пошкодженого волосся; засоби для швидкої

укладки, для щоденної укладки; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

– декоративна косметика – для очей, для губ, для тону, для контурингу, для сьайва тощо; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

– доглядова косметика – для обличчя, для тіла, для сухої шкіри, для жирної шкіри, для рук, для ніг, для чутливих ділянок тощо; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

Звичайно можна також зорієнтуватися на окремому сегменті та розвиватися у ньому, але тоді асортимент може бути дуже вузьким і відповідно така стратегія може стати збитковою для виробника чи бренду. У даній ніші звужувати можна за певними характеристиками продукції:

- 1) професійна/лікувальна/щоденна;
- 2) для дому/для салонів та спеціалістів;
- 3) натуральна/веганська/мас маскет;
- 4) на основі певного інгредієнту/за інноваційними формулами.

За допомогою цих характеристик можна виділити УТП (унікальну торгову пропозицію) та сформувані концепцію, посил та TOV (Toneofvoice - голос бренду) [10].

2.3 Інструмент для просування у соціальній мережі Instagram«Розіграш з конкурентами»

Розіграші – це зовсім не новий інструмент просування, він з початку свого існування був одним з найефективніших методів формування нової аудиторії, особливо на етапі впровадження бренду, бізнесу чи блогу у соціальні мережі, але мав певну кількість недоліків, таких як набір нецільової аудиторії (так званих «призоловів»), великий відсоток відписок після закінчення розіграшу тощо. Тому протягом останнього року до цього інструменту відносяться досить обережно та шукають нові методи та способи його застосування. Бо за рахунок набору нецільової аудиторії та ботів (штучно створених акантів для участі у

розіграшах, закрутках тощо), псуються алгоритми та репутація сторінок, що може призвести до тіньового бану або, навіть, блокування аккаунту.

Розіграш з конкурентами – це разова активність, яка передбачає розіграш подарунків між усіма учасниками за умови виконання всіх зазначених у ньому вимог (наприклад, підписка, вподобання, репост тощо), яка проводиться спільно з декількома конкурентами-партнерами.

Під «конкурентами» маються на увазі не прямі конкуренти, які продають фактично не однаковий, а дотичний продукт чи послугу і мають схожу або таку ж цільову аудиторію. При цьому дуже важливою є величина аудиторії на момент розіграшу, яка повинна бути орієнтовно однакова, адже великий бренд з охопленням лояльної аудиторії в 100 000 осіб, швидше за все не погодиться співпрацювати з починаючим брендом, у якого охоплення 100 осіб.

Розглянемо конкретні приклади застосування інструменту «Розіграш з конкурентами» для бренду, бізнес-проєкту та блогу.

1. *Для бренду.* Припустимо, що бренд має на меті популяризувати свідоме споживання, безвідходне виробництво, натуральну сировину тощо. Відповідно, потрібно шукати партнерів, які мають ту ж саму, або схожу, філософію та місію бренду. Це можуть бути бренди одягу, аксесуарів, продуктів харчування тощо, головне – щоб вони не були прямими конкурентами (тобто, якщо бренд одягу – шукаємо та відправляємо комерційну пропозицію усім брендам зі схожою філософією і місією, окрім тих, що також виробляють одяг).

2. *Для бізнес-проєкту.* Наприклад, для виробників косметики для волосся, середнього цінового сегменту з цільовою аудиторією жінки 18-40 років потрібно підбирати виробників косметики для обличчя, хімії для дому з таким самим ціновим сегментом та цільовою аудиторією.

3. *Для блогу.* Оскільки конкуренція тут не така висока, можна сміливо обирати для співпраці блоги з тією ж тематикою, або зі схожою цільовою аудиторією для проведення спільного розіграшу. Але тут важливий момент загального розміру аудиторії, або обирати з наближеною кількістю аудиторії блогеру, або ж тоді вартісний еквівалент розіграшу для блогеру з маленькою

аудиторією буде вищий.

Важливий нюанс – це кількість партнерів. Їх не повинно бути більше 10, тому що чим більша кількість партнерів, тим меншою є ефективність проведеного розіграшу. Це пов'язано з тим, що збільшується відсоток незацікавленої аудиторії (наприклад, лояльні прихильники бренду, які хочуть отримати подарунок лише від свого бренду, а на інші підписуються, тому що такий пункт є в умовах).

Проводити сам розіграш також можна у різних форматах. Нижче наведено три конкретні приклади.

1. Кожен партнер розіграє подарунок від себе на власному аккаунті, одночасно або з певною періодичністю з партнерами. Такий варіант є не зовсім орієнтованим на лояльність до усіх учасників розіграшу, оскільки подарунок фактично буде лише від одного партнера, а не від усіх учасників.

2. Конкуренти-учасники збирають подарункові бокси тієї ж кількості, що і кількість партнерів, у які поміщають подарунки від кожного з них. Далі одночасно розіграють кожен у себе на сторінці один із боксів. Цей спосіб орієнтований на лояльність та зацікавленість до кожного з партнерів-учасників, оскільки подарунок є спільним від усіх.

3. Розіграш одного подарунку на сторінці партнера-організатора. Цей варіант є альтернативою, якщо один з партнерів має найбільшу аудиторію а інші учасники – значно меншу кількість та охоплення аудиторії.

Отже, нами запропоновано інструменти та стратегію для різних соціальних мереж, що є адаптовані до їх функціоналу, специфіки та аудиторії. До кожного інструменту та стратегії описано приклади та можливі варіанти впровадження: 1) інструмент «Реферальна система» - для Facebook та Telegram; 2) стратегія звуження ніші – для Instagram та Facebook; 3) інструмент «Розіграш з конкурентами» - для Instagram та Facebook.

3 ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ЗВУЖЕННЯ НІШІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ

3.1 Очікувані результати від застосування інструменту «Реферальна система»

Застосування інструменту «Реферальна система» зараз широко набирає популярності в соціальних мережах, адже це не поганий спосіб збільшити підписників, а також обсяг продажів. Даний спосіб є доволі бюджетним і не вимагає багато часу, хоча є трохи незручним, адже треба написати якісні тексти та згенерувати реферальне послання. У табл. 3.1 наведено очікувані результати від застосування даного інструменту.

Таблиця 3.1 – Очікувані результати після застосування інструменту «Реферальна система» в обох соціальних мережах

| Показник | Збільшення показника після застосування інструменту «Реферальна система» |
|---|--|
| Приріст підписників | +10-40% |
| Збільшення охоптів та показів сторінки | +40-60% |
| Збільшення кількості інтеграцій з публікаціями та історіями, постами, спільнотами | +90% і більше |
| Збільшення кількості продажів | +15-50% |

Джерело: побудовано авторами

Ефективність даного інструменту оцінено на основі досвіду авторів роботи, що підтверджено актами про впровадження результатів, та експертних оцінок [13]. Даний інструмент має такі високі показники ефективності, тому що базується на довірі та близьких зв'язках між потенційними клієнтами, які залучають своїх близьких, знайомих та друзів, надаючи персональну рекомендацію.

Таким чином аудиторія, яка залучається, є більш прихильною та відсоток того, що вона скористається послугою, зробить покупку, або ж просто підпишеться та продовжить стежити зростає.

Але подані показники можуть варіюватися залежно від ринку та сфери діяльності, широти цільової аудиторії, якості контенту, який пропонується на каналі/спільноті/сторінці, якості рекламного звернення для мотивації вже існуючої аудиторії, яка повинна залучити нову аудиторію, якості товару/інформації/послуги, від якої на пряму залежить рівень задоволеності вже існуючих клієнтів та користувачів.

3.2 Очікувані результати від впровадження стратегії звуження ніші

Основними перевагами стратегії звуження ніші у соціальних мережах є:

1) спрощення і підвищення ефективності таргетованої реклами – оскільки основне правило таргетованої реклами і пошуку аудиторії Facebook є їх цільове спрямування, то для того, щоб це попадання було більш точним, потрібно зазначити якнайменшу кількість інтересів (чим більше інтересів – тим більше ми заплутуємо систему і в результаті не отримуємо очікуваного результату);

2) ідеально підходить для початківців бізнесу – стратегія є ідеальною на старті запуску у соціальних мережах, а надалі потрібно розвивати і сам бренд/продукт/блог, і відповідно розвивати разом з ним стратегію. І враховуючи той факт, що соціальні мережі розвиваються дуже швидко, будь-яка стратегія для соціальних мереж може існувати не більше 1 року, а далі її потрібно адаптувати до нових інструментів, підходів, і нових етапів життєвого циклу товару, бізнесу чи блогу;

3) сприяє зменшенню кількості інтересів і алгоритмів, що можуть більш чітко знаходити та показувати рекламу цільовій аудиторії, з високим рівнем конверсії;

4) формує більш чітке виділення УТП – вузька спеціалізація може «зачепити» аудиторію, оскільки за наявності якісного та цікавого контенту, продуманої комунікації і інших інструментів у бездоганному застосуванні можна отримати якісні та активні «лідери» (зацікавлених, потенційних покупців), конверсія яких у клієнта буде дуже високою;

5) значна конкурентна перевага, оскільки дуже мало бізнесів/блогів/брендів застосовують цю стратегію у соціальних мережах, що допомагає вийти у «блакитний океан», де набагато нижча конкуренція, але при цьому потенційного споживача не відлякує абсолютна новизна продукту/послуги [6].

Стратегія звуження ніші у соціальних мережах підходить практично усім бізнесам, блогам та брендам, але на етапі запуску сторінок на платформи, надалі потрібно розвивати і сам бізнес, і, відповідно, стратегію.

Стратегія звуження ніші підвищує ефективність таргетованої реклами, яка є одним з найрозвиненіших та найефективніших інструментів для просування у соціальних мережах. За рахунок звуження ніші зменшується кількість інтересів, і алгоритми можуть більш чітко знаходити та показувати рекламу справді цільовій аудиторії, з високим рівнем конверсії:

- 3 показа у клік;
- 3 кліка у підписника;
- 3 підписника у ліда;
- 3 ліда у клієнта/покупця.

А також ця стратегія допоможе більш чітко виділити УТП та відрізнити від конкурентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Очікувана ефективність впровадження стратегії звуження ніші на етапі впровадження в соціальні мережі після 6 місяців роботи

| Показник | Збільшення показника для Instagram, % | Збільшення показника для Facebook, % |
|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Приріст підписників | +15-30% | +40-50% |
| Кількість інтеракцій з публікаціями та історіями | +10-15% | +5-10% |
| Органічний охват та покази | +20-30% | +20-30% |
| Ефективність співпраці з лідерами думок | +50-80% | +40-60% |
| Ефективність таргетованої реклами | +50-80% | +50-80% |

Джерело: побудовано авторами

Наведену у табл. 3.2 ефективність вказано у відсотках, які визначені на

основі досвіду авторів роботи, що підтверджено актами про впровадження результатів, та методом експертних оцінок [13], оскільки точні показники розраховуються від вихідних показників та залежать від орієнтовного обсягу цільової аудиторії, ніші, якості продукту/послуги тощо, а також прямо залежать від правильного напрямку впровадження стратегії.

3.3 Очікувані результати від застосування інструменту «Розіграш з конкурентами»

Інструмент «Розіграш з партнерами» є досить ефективним (табл. 3.3) для швидкого та бюджетного набору цільової та зацікавленої аудиторії, хоча і має певні недоліки (зазначено нижче).

Таблиця 3.3 – Очікувані результати після застосування інструменту «Розіграш з конкурентами»

| Показник | Збільшення показника після застосування інструменту «Розіграш з конкурентами» |
|---|---|
| Приріст підписників | +20-40% |
| Збільшення охоптів та показів сторінки | +50-70% |
| Збільшення кількості інтеракцій з публікаціями та історіями | +100% і більше |
| Збільшення кількості продажів | +10-50% |

Джерело: побудовано авторами

Показники ефективності були розраховані на основі досвіду авторів роботи, що підтверджено актами про впровадження результатів, та експертних оцінок [13]. Ефективність може варіюватися в залежності від якості аудиторії усіх партнерів-учасників розіграшу, якості подарунків та ефективності методів додаткового просування.

Але є певні недоліки, які знижують ефективність та результативність даного інструменту. Один з основних недоліків цього інструменту, а саме методу його проведення з конкурентами – пошук для співпраці партнерів.

Проблема не в тому, щоб знайти їх та відправити комерційну пропозицію, а в тому, що 90% з них відмовляться. На це є дві основні причини:

1. Вони не готові ділитися власною аудиторією, не розуміючи, що отримають взамін отримають рівноцінний прихід.

2. Не розглядають такий інструмент для просування, як розіграші, оскільки, як було зазначено вище, цей інструмент є не ефективним та небезпечним у своєму традиційному застосуванні.

Другий недолік – присутність певного відсотка незацікавленої аудиторії, яка може бути причиною практично повністю неякісної аудиторії одного, або декількох з конкурентів-партнерів. Наприклад, один з партнерів-учасників приймає постійну участь у неякісних розіграшах, тим самим просто піднімаючи охопит і кількість підписників, але їх якість дуже низька та вони не є цільовими. Нажаль, у даному випадку статистика аканту (яку зазвичай надають усі) може бути позитивною, і виявити недобросовісність партнера можна лише провівши детальний аналіз аудиторії та активності на сторінці вручну.

Підходить такий інструмент для соціальних мереж Instagram та Facebook, але більшу ефективність має у Facebook, оскільки там аудиторія більш свідома та практично відсутні боти та аккаунти-привиди.

Отже, нами виконано оцінювання ефективності кожного із запропонованих інструментів та стратегії звуження ніші за основними показниками статистики у соціальних мережах та за додатковими показниками ефективності залежно від цілей (зростання кількості продажів), визначено можливі ризики, результати та недоліки від їх застосування.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до

реалізації маркетингової політики, маркетологи підприємства повинні ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності.

Просування бренду через соціальні мережі вирішує наступні завдання: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності і впізнаваності; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту (реферальна система, звуження ніші, та розіграш з конкурентами); реклама бренду, послуги, продукту; залучення нової цільової аудиторії; збільшення кількості продажів, надання послуг; постійний зворотний зв'язок.

Професійний підхід до просування в соціальних мережах Instagram, Telegram, Facebook забезпечить отримання бажаного результату за короткий час і незначну вартість. Саме тому, SMM-спеціалісти зараз широко затребувані на підприємствах і дають змогу розвивати правильно фірму в Інтернеті.

Отже, у даній роботі нами досліджено особливості та функціонал таких соціальних мереж як Instagram, Telegram та Facebook, проаналізовано цільову аудиторію кожної з платформ та її обсяг; запропоновано інструменти та стратегію для ефективного просування бізнесу на етапі впровадження у соціальних мережах і сформовано прикладні засади їх застосування: «реферальна система», «розіграш з конкурентами» та стратегія звуження ніші; виконано аналіз та оцінку ефективності кожного з розроблених інструментів та стратегії, визначено ризики, фактори впливу, основні недоліки та переваги. Впровадження викладених підходів на етапі впровадження бізнесу у соціальні мережі зменшить затрати і допоможе підвищити ефективність просування за рахунок збільшення кількості користувачів та якості цільової аудиторії, охоплення сторінок, показів, залученості та обсягів продажів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.
2. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
3. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123-130.
4. Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65.
5. Facebook. URL :<https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook> (дата звернення 19.01.2021 р.).
6. Вся статистика Інтернетана 2019 год в мире и в России. URL :<https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>(дата звернення 01.12.2020 р.).
7. Кількість користувачів Facebook в Україні у 2019 році зросла на 7,7%, Instagram - на 4,5% - дослідження.. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html#:~:text=49%2016.03.2020-,%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%20Facebook%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D1%83%202019%20%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96%20%D0%B7%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0,%D0%BD%D0%B0%204%2C5%25%20%2D%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0>

%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F&text=%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%20%D1%83%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96,7%25%2C%20%D0%B4%D0%BE%2014%20%D0%BC%D0%BB%D0%BD (дата звернення 18.01.2021 р.).

8. Аудитория Telegram: цифры и факты за 2019 год в России.URL : <https://www.likeni.ru/analytics/itogi-telegram-tsifry-i-fakty-pro-auditoriyu-messendzhera/>(дата звернення 18.01.2021 р.).

9. Реферальная программа. SEOWiki.URL :<https://wiki.rookee.ru/referalnaya-programma/> (дата звернення 20.01.2021 р.).

10. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. Вип. 12. С. 88-96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.

11. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306-312.

12. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL :http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf.

13. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.