

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНСТА-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО
ОДЯГУ «ZASTIVKA» ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ

Виконавець: Мельник Олександра Валеріївна

Керівник: канд. філос. наук

Маєвська Марина Миколаївна

Нормоконтролер: канд. н. із соц. ком.; доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	6
1.1. Сутність Інтернет-маркетингу та його роль у сучасних реаліях	6
1.2. Основні інструменти просування в Інтернет-маркетингу: порівняльний аналіз.....	13
1.3. Процес розробки маркетингової стратегії соціальних мереж	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ.....	33
2.1. Аналіз соціальних мереж як інструменту для просування продуктів та послуг	33
2.2. Розробка стратегії Інтернет-маркетингу для магазину жіночого одягу «Zastibka.ua»	41
2.3. Впровадження пропонованої стратегії та оцінка її ефективності.....	44
Висновки до розділу 2	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена науково-технічним розвитком, що відбувається у 21 столітті. Кожного дня світ вдосконалюється, а Інтернет знаходиться у центрі уваги абсолютно кожного. Маркетинг не може стояти осторонь, тому виникає потреба і в його розвитку. Наразі, Інтернет-маркетинг відіграє велику роль у веденні бізнесу. З переходом на дистанційне спілкування все більше з'являється Інтернет-магазинів, але не всі вони мають успіх. Ключова проблема полягає у тому, що такі сторінки не мають чіткої та ефективної стратегії просування. Адже створити сторінку для магазину і наповнювати її товарами ще не достатньо, щоб бути успішним бізнесом. Для вдалого бізнесу повинна бути розроблена унікальна продуктивна стратегія просування.

На сьогодні дослідженням маркетингу в мережі Інтернет займаються такі вчені: В. Байков, Е. Голубков, В. Дергачова, М. Лужецький, А. Родионов, В. Тарасевич, І. Успенський, В. Хабаров, В. Холмогоров, Д. Скотт (D. Scott), Б. Халліган (B. Halligan), Д. Шах (D. Shah) та інші.

Проблема електронного маркетингу висвітлена в роботах вітчизняних і зарубіжних учених. Серед них на особливу увагу заслуговують праці Н. Куденко, В. Липчука, О. Музики, Е. Щербакової та ін.

Окремі аспекти дослідження, щодо еволюції сучасного Інтернет-маркетингу подані в роботах таких закордонних вчених, як: Г. Армстронг (G. Armstrong), Ф. Котлер (P. Kotler), У. Хенсон (W. Henson), та вітчизняних науковців: С. Борзенков, К. Гаврилов, В. Гусєв, Н. Євдокимов, та ін. Згідно з їхньою думкою, розвиток маркетингу невід'ємно пов'язаний із розвитком та використанням ІТ-технологій, які володіють вагомими перевагами у залученні потенційних споживачів і партнерів.

Мета дослідження: проаналізувати особливості Інтернет-маркетингу в сучасних реаліях, винайти та застосувати ефективну стратегію просування магазину жіночого одягу на прикладі сторінки «Zastibka.ua».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**, як:

- Визначити роль Інтернет-маркетингу в сучасному світі.
- Здійснити компаративний аналіз ефективності інструментів Інтернет-маркетингу.
- Охарактеризувати специфіку розробки маркетингової стратегії для різних соціальних мереж.
- Розкрити особливості роботи з соціальними мережами як з одним із інструментів просування продуктів та послуг.
- Розробити стратегію просування жіночого одягу в соціальній мережі Instagram та втілити її на прикладі Інтернет-магазину «Zastibka.ua».

Об'єктом дослідження виступає сфера просування брендів, послуг чи товарів у соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості розробки та впровадження стратегії просування магазину жіночого одягу «Zastibka.ua» в соціальній мережі Instagram.

Методи дослідження. Для проведення комплексного та системного дослідження використовувалися загальнонаукові методи збору та аналізу інформації. У процесі розгляду сутності Інтернет-маркетингу було використано методи наукового пізнання та узагальнення. Класифікація та синтез дали змогу розподілити інформацію щодо основних інструментів просування в Інтернет-маркетингу. Метод спостереження допоміг охарактеризувати особливості роботи соціальних мереж, а компаративний метод використовувався для їх порівняння. Метод контент-аналізу використовувався для розгляду наповнення акаунтів конкурентів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки, механізмів розробки маркетингової стратегії та, власне, просування

у соціальних мережах на прикладі Інтернет-магазину жіночого одягу «Zastibka.ua».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблену стратегію можна застосовувати для просування товарів жіночого одягу та схожих товарів у соціальній мережі Instagram.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Міжвузівській студентській науково-практичній конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи» 2021 року та на Міжнародній науково-практичній конференції «Україна і світ: теоретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин» 2018 року.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Мельник О. Вплив шапки профілю в інстаграм для залучення нових клієнтів // Матеріали I Міжвузівської студентської науково-практичної конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 2021. С. 51-56.
- Мельник О. Маркетингові аспекти впливу кольору на сприйняття реклами цільовою аудиторією // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна і світ: теоретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин», 2018. С. 46-51.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів з підрозділами, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, основний текст викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1.1. Сутність Інтернет-маркетингу та його роль у сучасних реаліях.

У сучасних умовах люди все частіше мають необхідність робити покупки в Інтернеті. Велика кількість споживачів навіть отримує більше задоволення від онлайн-шопінгу, адже так економиться час та збільшується варіативність вибору. Відповідно, сьогодні бізнес переходить в мережу Інтернет і саме тут шукає майбутніх покупців.

Окрім того, звичні способи реклами теж відходять, вступаючи місце більш прогресивним способам, що пропонуються соціальними мережами. Люди втомилися від типової реклами і більше не довіряють їй. Тут можна говорити, що час останньої вичерпується, а Інтернет-маркетинг сміливо пропонує свої способи розповісти світу про новий продукт.

Наразі Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) має величезні переваги. Адже Мережа – це чудова платформа для встановлення та підтримки якісного спілкування з клієнтами, надання своїй цільовій аудиторії продуктів або послуг відповідно до їхніх уподобань. Щодня люди зацікавлені купувати та отримувати товари та послуги саме через Інтернет, в силу сучасного напруженого ритму життя. Сьогодні онлайн-покупки значно зросли у своїй кількості. Це дозволяє клієнтам легко отримувати доступ до інформації та замовляти бажане швидко і без зайвих зусиль [37, с. 6].

Визначень поняття Інтернет-маркетингу існує велика кількість. Пропонуємо розглянути деякі з них. Наприклад, у своїй праці «Інтернет-маркетинг: короткий курс» В. Холмогоров пропонує таку дефініцію: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів для просування свого сайту в Інтернеті власників корпоративних веб-ресурсів. У результаті це дає просування

торгової марки та отримання додаткового прибутку» [18, с. 14]. І. Успенський у своєму навчальному посібнику «Інтернет-маркетинг» тлумачить це поняття так: «Це теорія та методологія організації маркетингу в середовищі Інтернету» [17]. Досить цікаво подає визначення дослідник маркетингу в Інтернеті І. Кінаш: «Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що полягає у застосуванні як традиційних, так і інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку» [8]. Варто взяти до уваги і трактування, яке пропонують у праці «Електронна комерція» В. Дік, М. Лужецький, А. Родіонов: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження специфічного ринку мережевого Інтернету, по ефективному просуванню в продажі товарів (послуг) за допомогою сучасних Інтернет-технологій» [6, с. 221]. В. Мишляєв, дослідник електронного маркетингу, у своїй праці «iMarketing» заявляє, що: «iMarketing – це робота над створенням свого поля лідів в Інтернет-просторі і його монетизація через сайт, соціальні мережі та мобільний світ» [3].

У нашому дослідженні ми будемо послуговуватися таким визначенням: Інтернет-маркетинг – це поєднання маркетингових заходів та ІТ-технологій, що в комплексі зумовлюють успішне просування товарів чи послуг в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг включає в себе всі аспекти традиційного маркетингу та впливає на основні елементи комплексу маркетинг-міксу: ціну, товар, місце продажу та просування. В основі покладено мету – отримати максимальний ефект від потенційної аудиторії. Інтернет-маркетинг є частиною електронної комерції, його також називають digital-маркетинг, е-маркетинг, iMarketing, онлайн-маркетинг і т. д. Він включає в себе інтеграцію в Інтернет таких факторів як: інформаційний менеджмент, PR, обслуговування клієнтів та безпосередньо продажі.

Електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними в той час, як розширився доступ до Інтернету, і зараз є невід'ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Розділ Інтернет-маркетингу та реклами зростає в секторі споживачів, через що з'являються нові Інтернет-магазини.

Основними перевагами маркетингу в Інтернеті є:

- інтерактивність (у Мережі можна взаємодіяти та підтримувати зв'язок з клієнтами напряму, контролювати будь-які ситуації),
- таргетинг (цей механізм виділяє з усієї потенційної аудиторії саме цільову і транслює рекламу лише їй),
- веб-аналітика (допомагає побачити, які саме дії допомогли залучити на сайт більше відвідувачів, що потім стали клієнтами) [18].

Фактично Інтернет-маркетинг передбачає цілий комплекс допоміжних галузей, включаючи не лише банерну рекламу і зв'язки з громадськістю, а також і методики проведення досліджень маркетингу в Інтернеті, особливо вивчення попиту та аудиторії споживачів, освоєння алгоритмів, покликаних формувати й забезпечувати високу ефективність рекламних кампаній, способів правильного позиціонування ТМ (торгової марки) на ринку і т. ін. [18, с. 18-19].

Інтернет-маркетинг – це система, за якою можна і треба будувати свою роботу. На жаль, більшість Інтернет-маркетологів працюють навмання. Вони хапаються за все підряд після кожної прочитаної статті або відвіданої конференції. Це відбувається тому, що об'єм роботи постійно зростає, вимоги та особливості роботи з ЦА (цільовою аудиторією) змінюються, а інструментарій поповнюється і за усім слід встигати. У зв'язку з цим для ефективності просування слід розробляти детальний план, будувати стратегію і чітко їй слідувати.

Для того, щоб бізнес у Мережі успішно процвітав, необхідно продумати стратегію маркетингу.

Стратегія просування – це комбінування різних способів та каналів реклами, що визначає конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення та цільового позиціонування. При складанні стратегії просування товару чи бренду аналізуються відносини компанії з клієнтами та партнерами, дається оцінка ринкових ризиків і можливостей, визначаються вільні ніші на ринку, а також визначаються сильні

та слабкі сторони компанії. Стратегія просування будь-якого продукту передбачає важливість усіх пунктів, починаючи з назви компанії, створення логотипу, закінчуючи визначенням корпоративного стилю і рекламних каналів [23].

Більшість Інтернет-маркетологів роблять велику помилку – залучати клієнта для одноразових відносин без їх утримання. Це безглуздо, дарма лише витрачається бюджет. Необхідно генерувати нові ліди, підживлювати їхнє поле з подальшою його монетизацією і працювати через соцмережі, сайти та мобільні пристрої.

Пропонуємо розглянути цей процес докладніше.

Лід (англ. lead) – це потенційний клієнт, який залишив свої контактні дані для подальшого спілкування та взаємодії. Йому цікаві товари, які пропонує продавець, тому він може коли-небудь їх купити [32].

Після того, як у своєму Інтернет-просторі накопичена достатня база користувачів, можна працювати з кожним, хто приходив не один раз лідом. Таким чином, можна монетизувати поле лідів – адже їм можна продати неодноразово. Це значно підвищує вкладення в Інтернет-маркетинг. А останній, у свою чергу, не стає простішим. Тому потрібно завжди працювати з аудиторією.

Існує думка, що скоро епоха сайтів пройде. Залишаться лише соцмережі й мобільні додатки. Але навряд чи сайти зникнуть повністю. Саме вони – основа бізнесу в Мережі [3].

Дослідники виділяють три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для бізнесу:

1. Перший – звичайна присутність в Інтернеті (наявність, сайту, сторінки, поштової адреси).
2. Другий – взаємодія в Інтернеті з постачальниками та споживачами.
3. Третій характеризується деякою трансформацією процесів у бізнесі, коли основна частина роботи здійснюється за допомогою Інтернету [2, с. 6].

Щербакова Е. у праці «Застосування Інтернет-маркетингу в бізнесі» пропонує розглянути наступні переваги ведення бізнесу за допомогою маркетингу в Інтернеті:

1. Реклама. Якщо компанія має хороший сайт, то користувачі самі знаходять його в пошукових системах. Звідси виходить, що сайт є сам по собі рекламою.
2. Продаж. Завдяки продажу через Інтернет зменшуються витрати (інформування клієнта, його переконання здійснити покупку, угода і підтримка). Таким чином, спілкування менеджера і споживача, яке раніше відбувалося при особистій зустрічі або в телефонному режимі, переноситься в Інтернет.
3. Підтримка клієнтів. Інформація на сайті допомагає не лише підвищенню лояльності клієнтів, а й підтримці вже існуючих, які, перш ніж витратити час на запитання до менеджера, можуть знайти потрібну відповідь у Мережі самостійно.
4. Управління персоналом. Завдяки розмежуванню прав доступу в Інтернеті, контроль за персоналом має спрощений вигляд і є можливість ведення звітності.
5. Управління процесами. Якщо бізнес можна безболісно перевести у цифровий вигляд, то після ефективної веб-інтеграції досягається зменшення витрат. Проте ще на стадії розробки необхідно передбачити методи управління ним для того, аби не втратити контроль над цим процесом.
6. Маркетинг. Саме тут досягаються найбільші переваги веб-інтеграції, тому що з'являється можливість замінити стандартні off-line опитуваннями на анкети на сайті, опитуваннями по e-mail тощо [44].

Але найчастіше в Інтернет-маркетингу зустрічається одне із завдань – створення сайту для реального бізнесу, який або погано представлений у Мережі або не представлений тут зовсім.

Перевагою також є те, що Інтернет-маркетинг дозволяє розміщувати рекламні оголошення для будь-якого продукту або послуги так, щоб вони могли досягти прямо цільової аудиторії. Завдяки маркетингу в Інтернеті у бізнес-компаній є можливість робити індивідуальні пропозиції для клієнтів зі збереженням історії покупок. Це здійснюється за рахунок створення профілю клієнтів, відстежуючи веб-сторінки, щоб знати про інтереси аудиторії, зберігати інформацію про те, чому вони надають перевагу та робити індивідуальні пропозиції відповідно.

При правильному здійсненні Інтернет-маркетингу підвищується впізнаваність бренду. Це відбувається за рахунок того, що споживачі ним цікавляться, роблять запити в Інтернеті, ознайомлюються з назвою та логотипом. Як зазначалося вище, так сайт сам себе рекламує. Також, використовуючи методи Інтернет-маркетингу, власники бізнесу безперервно матимуть звіти про інтереси та вимоги клієнтів – статистику.

Серед безлічі переваг Інтернет-маркетингу слід зазначити те, що він ще й допомагає швидше заслужити довіру клієнтів при мінімальних затратах як часу, так і зусиль. На відміну від звичайного маркетингу, Інтернет-маркетинг має охоплення широкого діапазону рекламних складових, оскільки Мережа надає додаткові канали і методи маркетингу.

Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію грошей (реклама і заробітна плата працівникам відділів продажів і т. д.), та розширення діяльності компаній (перехід від локального ринку до національного та міжнародного рівнів). Порівняно з традиційними рекламними медіа (друковані видання, радіо та телебачення), вихід на ринок через Інтернет не передбачає серйозних витрат. Компанії беруть участь у боротьбі за першість для своєї ЦА і сьогодні всі вони – від малих до великих – мають на це більш збалансовані шанси.

Окрім того, порівняно з традиційними методами просування в маркетингу, Інтернет-маркетинг показує чітку статистику ефективності маркетингової кампанії [10].

У зв'язку з прискореним науково-технічним прогресом, Інтернет-маркетинг і в Україні швидко розвивається. Існує факт, який свідчить про те, що щороку витрати на рекламу в Інтернеті збільшуються. Таким чином, все більше компаній вважають Інтернет-маркетинг ефективною справою і додають його до списку успішних маркетингових інструментів. Крім того, все більше й більше компаній обирають мережу Інтернет для всіх етапів своєї діяльності, а не лише для реклами чи популяризації [5].

Проте в Інтернет-маркетингу все ж існують і певні недоліки. Наприклад, якщо у споживача повільна швидкість з'єднання з мережею, то відбувається гальмування завантаження зображень, високоякісної графіки, анімаційних відеороликів тощо і викликає радше роздратування, аніж захоплення презентованим товаром/послугою. Хоча, з іншої сторони, якість Інтернету з кожним днем кращає, покриття постійно розширюється і проблемних ситуацій стає все менше.

Наступним обмеженням ми вважаємо те, що до покупки в Інтернеті у споживача немає можливості спробувати товар, відчутти його чи приміряти. Але ця проблема також вирішується: більшість споживачів знайомляться з товаром у звичайних магазинах, а покупку роблять онлайн. Та й значна кількість магазинів мають можливість повернення чи обміну товару та надають усі необхідні характеристики в описі.

Також негативним фактором є обмеженість платіжних методів та проблема захисту операцій для сплати послуг, якими користуються споживачі. Але він не надто вагомий, тому що наразі здійснюється максимально можливий захист з боку платіжних структур.

В Україні відсутній закон, який регламентує діяльність Інтернет-магазинів – це також недолік.

Попри всі мінуси, Інтернет-маркетинг має значну кількість переваг на відміну від традиційного маркетингу, як зазначалося вище.

Отже, Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як потужний інструмент у бізнесі. Його потенціал дуже великий, а можливості, що відкриваються для

підприємців при його використанні, вражають [4]. За допомогою Інтернет-маркетингу будь-який бізнес може надати споживачам легкий доступ до інформації про свої товари і послуги відповідно до їхніх запитів. Можливість купівлі в Інтернеті дозволяє покупцям фізично не ходити в торгові точки – економити час, що є особливо цінним сьогодні. Це збільшує швидкість продажів, прибуток і допомагає отримати повернення інвестицій, що є однією з найбільш значних переваг Інтернет-маркетингу.

1.2. Основні інструменти просування в Інтернет-маркетингу: порівняльний аналіз.

Інтернет-маркетинг покликаний виконувати функції традиційного маркетингу, тільки в Мережі. Проте між ними є вагома різниця.

Середовище Інтернету наділене мультимедійністю, що допомагає швидше надавати й засвоювати інформацію, та багатоканально транслювати контент. Таким чином, посилюється взаємозв'язок підприємство-споживач. За рахунок інтерактивного спілкування зі споживачами, Інтернет сприяє розширенню бізнесу шляхом ефективнішого донесення інформації до цільової аудиторії.

Інтернет-технології представляються у багатьох формах. У маркетингу вони допомагають залучити більше потенційних споживачів через поліпшення презентації рекламної продукції. Інтернет-технології використовують інструменти Інтернет-маркетингу (соціальні інструменти). Розвиток рекламного бізнесу не стоїть на місці, у зв'язку з чим збільшується тенденція переходу реклами в онлайн. Це спричиняє збільшення кількості нових інструментів Інтернет-маркетингу, а саме: пошуковий маркетинг, веб-сайт, SMM, SMO, дошки оголошень, різновиди Інтернет-реклами (банерна, тизерна, контекстна, таргетована), email- і SMS-маркетинг, вірусний маркетинг, крауд-маркетинг, а також відеомаркетинг. Пропонуємо розглянути їх.

Оскільки основною метою маркетингу в Інтернеті є залучення покупця на свою рекламну платформу з просування товарів чи послуг, то головним інструментом Інтернет-маркетингу є веб-сайт (англ. World Wide Web, скорочено: WWW, веб; Всесвітня мережа або Всесвітнє павутиння). Це найбільше у світі багатомовне сховище інформації в електронному вигляді [22].

Сайт відображає індивідуальність компанії. У більшості саме через появу цього інструменту Інтернет-маркетингу в клієнта створюється ефект присутності в компанії, оскільки між ними відбувається безпосередня взаємодія. Людина може спокійно прийняти рішення про покупку, адже немає тиску на неї та негайності. Тому, відвідування веб-сайту дає такий же ефект, як і реальний візит у компанію, а іноді виявляється ефективнішим, простішим і швидшим. Завдяки сайту можна краще висловити індивідуальність бренду, а логотип, образи, повідомлення можуть бути використані його працівниками в будь-якому куточку світу як засіб маркетингу [15, с. 106].

Веб-сайт організації дає їй нові можливості, щоб створювати, будувати та здійснювати управління взаємовідносинами з клієнтами. Розробляти веб-сайт потрібно також для того, щоб переміщувати споживачів через необхідні фази процесу покупки і з категорії потенційних клієнтів формувати дійсних. Насправді, застосовуючи Інтернет-технології у своїй діяльності, компанії мають велику кількість переваг. Так, це додатковий спосіб продажу, що прямо виходить на ринок та ментально збирає інформацію. Таким чином, підвищується продуктивність компанії, поліпшується обслуговування клієнтів і за рахунок цього вдосконалюються і бренд, і стосунки зі споживачами [43].

Для компаній сектора B2B (англ. business-to-business) сайт виконує роль як рекламного інструмента, так і інструмента особистих продажів. Крім того, веб-сайт є дещо середнім між прямими продажами і рекламою [35].

Наступним інструментом Інтернет-маркетингу є пошуковий маркетинг. Він використовується для збільшення кількості клієнтів сайту за допомогою пошукових машин. Маркетинг в пошукових системах приваблює споживачів, які потенційно зацікавлені в продукті, тому що вони самі шукають його в

Інтернеті. Для того, щоб купити саме той товар у певного бренду, а не конкурента, потрібна хороша видимість Інтернет-ресурсу. Мета – зайняти для клієнта найбільш видиме місце серед аналогічних продуктів і компаній, тобто вийти на одну з перших майданчиків в ТОПі – це перші 10 сайтів і рекламних оголошень, які будуть знайдені в пошуку, і саме на них буде звертати увагу користувач.

Пошуковий маркетинг має дослівну аббревіатуру SEM, яка розшифровується як Search Engine Marketing [33]. Його завдання спрямоване на залучення ЦА і спонукання її стати клієнтом. Загалом, залучення клієнтів у пошуковому маркетингу досягається за допомогою внутрішнього маркетингу – SEO (Search Engine Optimization – пошукової оптимізації) і зовнішнього – SEA (Search Engine Advertising – контекстної реклами). Зазвичай вони доповнюють один одного і працюють комплексно [42].

Пошукова оптимізація – SEO – це комплекс дій, спрямованих на доопрацювання Інтернет-порталу, на просування його в списку сайтів, що видаються пошуковими системами. У цьому виді Інтернет-маркетингу залучення клієнтів досягається за рахунок поліпшення якості, кількості, унікальності змісту сайту (статей, інформації). Тут використовуються ключові слова (запити користувачів). Виділяють поняття «Контент-маркетинг» як комплекс заходів щодо оптимізації вмісту (контенту) сайту та підбір відповідної реклами [24].

Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, шляхом розміщення контекстної реклами в Google Ads (Google Adwords – онлайн-реklamний сервіс) і покупки вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою внутрішньої пошукової оптимізації. По суті, пошуковий маркетинг має справу з перерозподілом Інтернет-трафіку з місць, які менш релевантні запиту, в місця, які більш релевантні.

Контекстна реклама – SEA – це інтелектуальний тип реклами в Інтернеті, що використовується для залучення аудиторії, яка найбільше зацікавлена в товарі (за ключовими словами). Видається на Інтернет-ресурсах у тісному зв'язку з їх змістом. Тут рекламні оголошення повністю відповідають змісту (контексту) сторінок, на яких вони розміщені. Контекстна реклама розрахована на різні види бізнесу і дозволяє рекламувати як невеликий магазинчик, так і послуги найбільших банків. Також вона дозволяє купувати своїх покупців: якщо потрібні клієнти, через неї можна купити їх за ціну, яку готові за них заплатити.

Контекстна реклама має свої переваги та недоліки. Наприклад, з переваг – це швидко. Протягом одного дня можна створити і запустити рекламну кампанію. Те ж саме стосується і віддачі від неї – приплив клієнтів відчується практично відразу. Рекламодавець сам встановлює умови реклами, починаючи від годин показів оголошення та закінчуючи статевими відмінностями аудиторії. Необхідно зазначити, що контекстна реклама дозволяє змінювати всі компоненти оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно. Така реклама буде видна не тільки в результатах пошуку, але й на сайтах-партнерах контекстного сервісу. Сьогодні в них входить навіть YouTube. Крім усього зазначеного, без складних економічних підрахунків можна побачити, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Щодо недоліків, то до них можна віднести деякі нюанси контролю бюджету, можливість склікування оголошень недобросовісними конкурентами і не виправдано низьку ефективність. Якщо склікування – неконтрольований процес, з ним бореться сам сервіс, то інші проблеми цілком вирішувані. Найголовніше – це грамотно скласти текст оголошення, вибрати ключові слова (іноді корисно використовувати непопулярні фрази) і чітко визначитися з ціною за клік [27].

Загалом, застосовуючи в тій чи іншій мірі методи пошукового маркетингу, помітних результатів слід очікувати приблизно через декілька місяців. Цей час піде на аналітику, розробку програми і саму роботу (написання і редагування сайтів, наповнення соціальних мереж).

Проте SEM має свої недоліки. Для грамотної роботи потрібен хороший аналіз існуючої роботи сайту, а перші позитивні результати з'являються лише через кілька тижнів завзятої роботи. У цій справі потрібна команда професіоналів, адже самостійно це зробити буде складно. Також можливі великі фінансові витрати, тому бажано не перевищувати запланований бюджет. Знання основ спрощує планування рекламної кампанії. Важливо правильно розподілити вкладення. Ці методи з урахуванням їх особливостей допоможуть сайту міцно закріпитися в ТОП-10 пошукових систем, а результат обов'язково позначиться на бізнесі.

Далі пропонуємо розглянути інструменти Інтернет-маркетингу в соціальних мережах. Просування в соціальних мережах та оптимізація сайту під них – відповідно SMM (Social Media Marketing) і SMO (Social Media Optimization) – метод пошукового маркетингу, при якому просування здійснюється через публікацію інформації (за бажаною темою – про товари/послуги/компанію) у соціальних мережах. Вони включають:

- створення тематичної групи і її подальше просування;
- залучення нових учасників до групи;
- інформування учасників про заходи компанії;
- підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення на різні заходи учасників мережі і багато іншого [16].

Для ефективності потрібна цікава й інформативна презентація, постійне спілкування в Мережі. Можливе використання аудіо та відео матеріалів. Це різновид прихованої реклами. Проте SMM підходить не у всіх випадках. Не всі компанії зможуть зацікавити аудиторію фотографіями або цікавими описами своєї продукції. Такі інструменти ідеально підходять для сфер просування косметики, одягу й аксесуарів.

Маркетинг соціальних мереж здійснюється через безпосередньо соцмережі, чати, форуми, блоги, сайти оглядів та рейтингів, дошки оголошень і онлайн-семінари. Групи інтересів користувачів Інтернету в даний час займають

значний простір на серверах онлайн-сервісів, оскільки спілкування відбувається в реальному часі. Соціальні мережі, форуми та чати активно використовуються як один з елементів Інтернет-маркетингу. До просування у соціальних мережах детальніше ми звернемося у розділі 2.

Компанії, які використовують корпоративні блоги у своїй діяльності для публікації корпоративних новин, прес-релізів та іншої корисної інформації для своїх клієнтів, а також для організації в рамках корпоративного спілкування, розглядають цю реальність як один із інструментів Інтернет-маркетингу.

Сайти, які публікують рейтинги та огляди незалежних експертів та споживачів, набувають все більшої ваги. Частими відвідувачами цих сайтів є співробітники представництв компаній, дистриб'ютори, продавці та звичайні користувачі, яких об'єднує пошук відповідної інформації.

Дошки оголошень – це спеціалізовані мережеві служби, які працюють над певною темою чи групою.

В Інтернеті щодня проводяться тисячі конференцій та семінарів з найрізноманітніших тем. Онлайн-конференція дозволяє одночасно зібрати до тисячі учасників, які можуть слухати інформацію та ставити питання, а також отримувати на них відповіді [10].

Такий інструмент Інтернет-маркетингу як Інтернет-реклама наділений високим рівнем точності охопту ЦА. Це дає можливість керувати бюджетом рекламної кампанії та слідкувати за її ефективністю.

Інтернет-реклама поділяється на декілька видів: банерна, контекстна, тизерна і таргетована реклама. Кожний із них має свою специфіку, тож розглянемо детальніше переваги та недоліки кожного із них.

Банерна реклама – це інструмент для залучення користувачів, який використовується на цільових ресурсах: пошуку, сайтах, сайтах-агрегаторах. Це популярний формат, який використовується багатьма рекламодавцями.

Перевагами банерної реклами вважаються індивідуальний дизайн банера (фото, малюнок, анімація, інтерактив або додавання відео), гнучке націлювання

(вибір за демографічними показниками та інтересами користувачів), можливість вказати варіанти взаємодії з рекламодавцем (зателефонувати за номером телефону, зайти на сайт, поставити питання в месенджері тощо). Також у банерній рекламі відбувається зосередження на кількох категоріях аудиторій: націлювання на ЦА, залучення нових користувачів або показ оголошень подібній аудиторії.

Недоліками банерної реклами є великий бюджет просування банерів (їх вартість залежить від сайтів та рекламодавців, які пропонують розмістити пропозицію компанії, що може стати значним ударом для її рекламного бюджету) і нецільові кліки (оголошення може не відобразитися для ЦА).

Також зустрічаються випадки «одержимості» – часте розміщення банера дратує покупців. У такому випадку необхідно перевіряти актуальність та змінювати креатив, щоб уникнути негативної реакції. Крім того, серед загального «шуму» на сайті користувач намагається знайти потрібний матеріал, замість того, щоб вивчати рекламу. Завдання бренду – створити яскраву рекламу, яка відповідає контексту сайтів, де розміщуються банери.

Вагомим мінусом використання банерної реклами є також те, що люди використовують блокувальники реклами. Щоб обійти цю прикрість, потрібно розміщати банер на мобільних пристроях або на сайтах, що пропонують рекламу і використовувати пошукові банери та формати відео у програвачах, щоб користувачі могли точно бачити оголошення [21].

Тизерна реклама (англ. *teaser*) – це різновид рекламного банера, який побудований за методом тизеру – загадка, яка містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструє (застосовуються двозначні і провокаційні фрази/зображення) [30]. Вона вважається симбіозом банерної й контекстної реклами, і зазвичай створюється для розважальних та новинних сайтів. Рекламодавці використовують тизери для ефективного просування бренду та товарів, залучення великої кількості відвідувачів на сайт і збільшення продажів. Тизерна реклама – це магніт, який приваблює кліки. Невизначеність,

використана в тизері, пробуджує в людині зацікавленість, і вона, швидше за все, знайде на сайт, щоб дізнатися, «що буде далі».

Перевагами тизерної реклами є низька вартість, швидкий запуск і висока клікабельність. Вона у багато разів дешевша за контекстну через меншу конкуренцію і менш точний таргетинг. Створити і розмістити таку рекламу можна за кілька хвилин, тому що тизерні мережі, які розповсюджують цю рекламу, надають всі необхідні інструменти. Для створення тизерної реклами знадобиться помітна (яскрава) картинка, заголовок клікбейта (англ. clickbait від click «клацання» + bait «наживка»), короткий опис і СТА (заклик до дії).

Крім того, її великим плюсом є охоплення аудиторії. Тизери часто показуються на новинних та розважальних сайтах з високою і стабільною відвідуваністю. Цей тип реклами допомагає ефективно залучати потенційних клієнтів на ранній стадії шляху покупця.

Варто згадати й про декілька недоліків такого формату реклами. Це низька якість трафіку, банальний формат і, знову ж таки, блокувальники реклами.

Отримуючи великий трафік, доводиться жертвувати якістю. Усе тому, що така реклама не є таргетованою, тобто показується всім, хто заходить на сайт. Це означає, що в такому випадку доводиться працювати в основному з нецільовою або «холодною» аудиторією. До того ж, придумати щось нове в жанрі тизеру непросто, а звичні прийоми швидко стомлюють користувачів. Навіть якщо вдасться вигадати щось оригінальне, новий трюк миттєво скопіюють інші рекламодавці. І якщо у користувача є блокувальник реклами, він не побачить тизер, тому що він легко зрізається з сайтів [41].

Таргетована реклама (англ. target – ціль) значно ширше застосовується в соцмережах. Вона направлена чітко на цільову аудиторію. Таргетинг – це інструмент Інтернет-маркетингу, який дозволяє встановлювати певні умови для показу реклами. Найкраще він представлений в соціальних мережах, які можуть збирати персональні дані про користувачів (сімейний стан, день народження,

хобі і т. д.). Таргетування означає орієнтацію на потенційно зацікавлених користувачів і показується лише для них.

Наразі таргетинг класифікується за встановленими умовами:

- контекст – реклама показується користувачам, які в даний момент шукають продукт або аналогічний продукт (це контекстна реклама);
- географія – реклама демонструється за обмеженою конкретною локацією – регіоном, містом, мікрорайоном (цей варіант підходить для ресурсів, які надають товари або послуги в певній галузі; локальна реклама – це різновид геотаргетинга, відображається в певному радіусі на пристроях, де активована геолокація);
- час – реклама показується в певні години (у деяких випадках це ефективно: наприклад, якщо цільова аудиторія активно шукає інформацію тільки в певний час);
- соціально-демографічний фактор – використовується в соціальних мережах (цільова аудиторія визначається за статтю, віком, професією і музичними вподобаннями);
- поведінка – тут використовуються складні алгоритми, які аналізують попередні дані про пошукові запити, відвідані сайти і дії, а вся інформація зберігається в браузері і передається в рекламні компанії (вважається, що існує висока ймовірність конверсії при показі реклами тим, хто раніше шукав релевантну інформацію);
- геоповедінка – тут аналізуються відвідані місця, будівлі та об'єкти (така інформація дозволяє зробити висновок про користь і переваги користувачу, пропонуючи йому актуальну рекламу);
- стереотип – добре представлені пакети аудиту від Yandex і Google; суть в тому, щоб проаналізувати поведінку людини, яка вчинила цільову дію (дані використовуються для машинного навчання, згідно з ним виявляються користувачі зі схожою поведінкою, яким показується реклама) [38].

Таргетинг можна налаштувати у більшості сучасних видів рекламних оголошень. Таргетована реклама вимагає вагомих знань в області психології. Це пов'язано з необхідністю створення профілю потенційного покупця. При правильних налаштуваннях таргетингу можна отримати наступні переваги:

- персональний підхід – можливість домогтися кращих результатів конверсії, оскільки реклама показується більшій кількості зацікавлених користувачів;
- знижений ефект нав'язливості – реклама відповідає інтересам користувача, тому викликає менше роздратування;
- можливість гнучко варіювати рекламний бюджет – адже таргетинг діє як додатковий інструмент, який не обов'язково використовувати;
- легке отримання великої кількості нових клієнтів [48].

При якісному здійсненні внутрішньої оптимізації сайту, рекомендується використовувати таргетовану рекламу. Її можна знайти без реклами на сторонніх сайтах. Після закінчення рекламної кампанії приплив клієнтів може різко скоротитися. Цей вид реклами підходить тоді, коли пропонується недорогий товар. Проте якщо клієнти знають, як працює таргетинг, то вони вже не люблять, коли за ними слідкують, а це означає, що в цьому випадку використання таргетингу може позбавити компанію від таких покупців [38].

Тож, такий інструмент як Інтернет-реклама також відіграє велику роль для успішного маркетингу в Інтернеті.

Наступні інструменти Інтернет-маркетингу – Email-маркетинг та SMS-маркетинг. Email-маркетинг називають ще direct-маркетингом або прямим маркетингом. Це індивідуальні розсилки. У зв'язку з їх низькою вартістю, є можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів та визначати їх реакцію за допомогою відстеження зворотного зв'язку. Так, встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанію, її діяльність, нові товари в Інтернет-магазині тощо [45].

SMS-маркетинг схожий із Email-маркетингом, але тут розсилка здійснюється лише тим користувачам, які згодні її отримувати. Ті клієнти, які зацікавлені у певній продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоди на отримання повідомлень по SMS (і по електронній пошті, якщо забажають). Тут або зовсім відсутній спам, або він мінімальний, оскільки оператори мобільного зв'язку постійно з цим борються. Найбільш ефективною є та розсилка, яка створена під час дії програми лояльності і передбачає знижкову систему.

Ключовим етапом усього процесу є підготовка якісної рекламної розсилки, яка чіпляє та зацікавлює потенційного споживача.

Вірусний маркетинг (англ. The Virus of marketing) та онлайн-ігри також є інструментами маркетингу в Інтернеті. Відмінною рисою вірусного маркетингу є дуже швидке поширення рекламного матеріалу у вигляді відеолістівки, оригінального сайту, провокаційної статті, відеоролика, мультфільму, онлайн-сервісу, скандалу і т. п. Користувачі передають цю інформацію один одному у вигляді розваги, а не реклами. Онлайн-ігри із вбудованою рекламою або елементами брендів компаній стрімко набирають популярність. Вони надають безліч можливостей по залученню потенційних клієнтів [26].

Такий інструмент Інтернет-маркетингу як відеомаркетинг сьогодні набирає все більшої популярності, оскільки результати його дії довели свою ефективність і рентабельність. Існує безліч застосунків, щоб створювати відеоролики за різною тематикою для будь-якого користувача. Технічна сторона їх виготовлення дуже проста і не потребує спеціальної підготовки бажаному відтворити задумане відео і розмістити його у своїй E-mail-розсилці або викласти в Мережі на будь-якому сервісі (наприклад, на найпопулярнішому – YouTube).

Також варто звернути увагу на формування суспільної думки. Цей інструмент Інтернет-маркетингу повинен формувати позитивний імідж компанії шляхом внесення текстової інформації на різні Інтернет-ресурси: через розповсюдження прес-релізів та роботу з Інтернет-пресою й новинними ресурсами, через замовлення профільних статей та прояв активності на

тематичних форумах, здійснення прихованої реклами в блогах, соціальних мережах тощо.

Крауд-маркетинг (Crowd-marketing) – ще один інструмент Інтернет-маркетингу, що означає crowd – натовп і marketing – просування товару, послуги або бренду. Оперуючи тільки дослівним перекладом, отримуємо таке визначення: крауд-маркетинг – це технологія масового залучення цільової аудиторії до продуктів компанії [36]. Дія такого інструменту відбувається за рахунок рекомендацій та коментарів на тематичних ресурсах. Під постом, статтею чи обговоренням розміщується посилання на обговорюваний сайт. Найпопулярнішими майданчиками для крауд-маркетингу є форуми, соцмережі, сайти з відгуками та рекомендаціями. Крауд-маркетинг – це не звичайне розміщення коментарів, а повноцінний робочий інструмент просування ресурсу. Його часто порівнюють із сарафанним радіо, що сильно впливає на сприйняття товару потенційним споживачем. Насправді крауд-маркетинг – це процес взаємодії з цільовою аудиторією, присутньою на сторонніх Інтернет-ресурсах. Цілі спілкування можуть бути різними – від привернення уваги до бренду до стимулювання продажів.

Крауд-маркетолог генерує відгуки та рекомендації, делікатно подаючи необхідну інформацію там, де «жива» аудиторія зацікавлена в темі. Це ні в якому разі не копіювання та розповсюдження прямих гіперпосилань. Тут надається перевага мотивуючому, ненав'язливому згадуванню цілі маркетингової кампанії. Дискусія повинна виглядати природно, не пов'язано з рекламою. У більшості випадків учасники дискусії активно переходять за вказаним посиланням, щоб дізнатись більше про рекомендовану властивість [20].

Таким чином, технології Інтернет-маркетингу дозволяють встановлювати зв'язок із клієнтами, спілкуватися зі споживачами і залучати їх більшу кількість, ніж було раніше, спілкуватися один з одним через канали соціальних мереж і пропонувати клієнтам більш персоналізований підхід з використанням різних технологій. Використовуючи Інтернет, компанії повинні застосовувати його

можливості – інструменти – для побудови довгострокових відносин зі своїми споживачами. Маркетингові інструменти постійно розвиваються, тому важливо завжди оновлювати стратегії і бути в курсі нових технологій.

Пошукова оптимізація, реклама в пошукових системах і соціальні мережі є найбільш важливими інструментами Інтернет-маркетингу, які виводять веб-сайт на так звану вершину результатів пошуку.

1.3. Процес розробки маркетингової стратегії соціальних мереж.

Ключовим компонентом успішного маркетингу в соціальних мережах є наявність стратегії. Без неї, звісно, можна публікувати контент на платформах соціальних мереж, але лише заради публікування. Без розуміння цілей, цільової аудиторії, їхніх інтересів буде важко досягти бажаних результатів в соцмережах.

Цікавим є той факт, що маркетингова стратегія і маркетинговий план в соціальних мережах мають багато спільного. Проте їх легко відрізнити: стратегія – те, куди ви направляєтесь; план – те, як ви туди потрапите.

У теорії менеджменту термін «стратегія» пояснюється як модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються довгострокові цілі розвитку організації.

Трактування стратегії даються у багатьох варіантах. Наприклад, Г. Мінцберг зазначив, що стратегія – це принцип поведінки або наслідування певною моделі поведінки. Він визначає стратегію як комбінацію п'яти «П»: план, принцип, позиція, перспектива, прийом [13].

Один із найпростіших способів створити свою маркетингову стратегію в соціальних мережах – це дати чіткі відповіді на 5 запитань:

1. Чому компанія/бренд хоче бути в соціальних мережах?
2. Хто є їхньою цільовою аудиторією?
3. Що компанія/бренд збираються публікувати?
4. На яких плейсментах збираються публікувати матеріали?
5. Коли збираються публікувати матеріали?

Тож, найперше питання – це «чому?» Воно повинно пов'язуватися з цілями компанії в соціальних мережах. Може бути більше, ніж одна мета, і це нормально.

Дослідник Е. Петрик виділяє дев'ять цілей в соцмережах, які успішно втілюються в життя:

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Залучення трафіку на свій сайт.
3. Генерування нових лідів.
4. Зростання прибутку (за рахунок збільшення кількості підписок та продажів).
5. Стимулювання залучення бренду.
6. Створення міцні взаємовідносини навколо свого бізнесу.
7. Забезпечення соціального обслуговування клієнтів.
8. Збільшення згадок у ЗМІ.
9. Збільшення розмов про бренд [15].

Після того, як з'ясовано «чому», наступне, що потрібно розглянути, – це цільова аудиторія. Розуміння цільової аудиторії допоможе легше відповісти на наступні питання про те, «чим?», «де?» і «коли?» бренд збирається ділитися.

Щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію, необхідно зробити портрет споживача – образ потенційного покупця, що включає в себе психографічні, поведінкові, демографічні, соціальні, етнічні, економічні характеристики. Портрет ЦА – це маркетинговий інструмент [40].

Кожен продукт, компанія, будь-яка сфера діяльності потребує глибокого розуміння свого споживача. Знаючи, які потреби має клієнт, про що він мріє, які має проблеми, компанія може скласти потрібний продукт, який вирішить запити цільової аудиторії. Якщо не знати чітко свого споживача, то продукт або провалиться на ринку, або компанія буде вкладати в просування занадто багато ресурсів [34].

Існує безліч різних способів побудови портрету споживача. Найпростіший і найпоширеніший із них – це дати відповіді на такі питання:

1. Хто вони? (посада, вік, стать, освіта, місце роботи, рівень заробітної плати, сімейний статус і т. д.).
2. У чому вони зацікавлені? (розваги, освітній контент, тематичні дослідження, інформація про нові продукти і т. д.).
3. Які платформи в Інтернеті обирають? (Facebook, Instagram і т. д.).
4. Коли вони шукають контент? (вихідні дні, під час їх щоденних поїздки на роботу і т. д.).
5. Чому вони споживають контент? (щоб краще справлятися зі своєю роботою, стати здоровим, бути в курсі чогось і т. д.).
6. Як вони споживають контент? (читають, слухають, дивляться і т. д.) [40].

Якщо компанія певний час працює зі своїм продуктом, то у неї вже існує досить чітке уявлення про свою цільову аудиторію.

У наступному пункті необхідно дати відповідь на питання «що компанія збирається публікувати?» Це не про типи контенту, такі як відео і зображення. Оскільки мова йде про маркетингову стратегію в соціальних мережах, то краще було б використовувати слово «тема».

Наявність кількох тем абсолютно нормально, так як це дає більший простір для обміну різноманітним контентом, щоб аудиторія була зайнята, не забуваючи про основну ідею бренду. Тут необхідне хороше розуміння своєї цільової аудиторії.

Також потрібно визначитись із тим, де компанія збирається публікувати свій контент, на яких платформах соціальних мереж. Не обов'язково бути у всіх соцмережах, але доцільно мати профіль, принаймні, у найбільших мережах (наприклад, у таких як Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Telegram) [52]. Адже саме вони часто з'являються на першій сторінці результатів пошуку Google, коли люди шукають певний бренд.

Знову ж-таки, розуміння своєї цільової аудиторії стане в нагоді: на яких платформах цільова аудиторія бренду найбільш активна? що змушує їх відвідувати цю платформу? Наприклад, підлітки та молоді люди надають

перевагу гортати Instagram і дивитися, що роблять їхні друзі або чи є у їхніх улюблених брендів якісь оновлення.

Ще одна річ, яку слід розглянути, – це те, що саме є «х-фактором» контенту бренда: фото, відео, пости. Деякі платформи добре підходять для певних типів контенту: наприклад, фотографії чудово підходять для Instagram, довгі відео на YouTube, статті на Medium, а короткі новини на Twitter. Але це другорядний момент, тому що платформи соціальних мереж на даний час розвиваються в такому руслі, щоб надавати майже всі типи контенту.

Остання ключова частина маркетингової стратегії в соцмережах – з'ясувати, коли буде публікуватися контент. Для цього необхідно визначити, коли потенційні клієнти зазвичай використовують соціальні мережі, щоб знайти пропонований тип контенту.

Наприклад, спортивні фанати, швидше за все, знаходяться в соціальних мережах безпосередньо, коли виникає якась спортивна подія, щоб знайти новини та взаємодіяти з таким контентом. Самі ж спортсмени можуть бути в соцмережі, коли відпочивають після ранкових або вечірніх тренувань. Люди, які люблять подорожувати, більш активні в мережі у вихідні дні або під час своїх робочих перерв, коли вони мріють про свою наступну поїздку.

З цих прикладів можна зробити висновок, що не існує універсального кращого часу для публікації. Це дійсно залежить від певної аудиторії. Тому на цьому етапі необхідно зосередитися на загальних моделях поведінки своєї ЦА. Створивши свою маркетингову стратегію в соцмережах, можна буде виявити кращий час для публікацій за допомогою експериментів.

Також важливим етапом у створенні маркетингової стратегії просування є визначення конкурентоспроможності компанії. Для цього необхідно здійснити аналіз власної компанії та конкурентів.

Не знаючи своїх конкурентів, компанія приречена лишитися поза увагою цільової аудиторії, навіть якщо робить для неї все можливе. Існують прямі, непрямі та потенційні конкуренти. Прямими називаються конкуренти, які пропонують аналогічні товари та послуги, розташовані в одних і тих же

географічних регіонах і мають таку ж ЦА. На цих компаніях потрібно зосередитися. Непрямими конкурентами є ті, хто пропонує схожі товари чи послуги для такої ж ЦА та можуть привернути їхню увагу.

Варто не забувати про потенційних конкурентів. Ними вважаються компанії, які мають можливість розширити свій асортимент, потрапити у сегмент компанії і стати її прямими конкурентами.

Дослідження діяльності конкурентів грає велику роль при створенні стратегії просування. Так, збираючи інформацію, можна окреслити стан справ у своїй галузі і мати можливість краще подати свою компанію як найоптимальніший вибір для споживачів.

Розглянуті джерела пропонують дати відповіді на наступні питання:

1. Скільки коштують товари/послуги конкурентів?
2. Як вони себе рекламують чи просувають?
3. Які використовуються канали для продажу та взаємодії з клієнтами?
4. Як формується клієнтський досвід?
5. Які умови доставки?
6. Як швидко клієнт отримує замовлення?
7. Які є негативи щодо компанії?
8. Та ін. [46].

І найголовніше питання, яке має сформуватися у підсумку – чому споживачі купують у них?

Щоб проаналізувати власну кампанію, варто поставити собі ці ж самі питання. Окрім цього, необхідно виділити спільні й відмінні пункти, та окреслити свої переваги над конкурентами.

Існує велика кількість моделей аналізу конкурентоспроможності. Пропонуємо розглянути основні з них.

Найефективнішим та найзручнішим інструментом є SWOT-аналіз. Аббревіатура розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). Він дає можливість

поглянути на компанію зі сторони, зробити оцінку та визначити можливі сторони для розвитку [54].

Наступною є модель 5 сил за Портером. Він закликав компанії не звертати уваги на дії своїх конкурентів та вивчати, які інші фактори можуть вплинути на ділове середовище. Він визначив п'ять сил, які складають конкурентне середовище і які можуть погіршити прибутковість. Це: рівень внутрішньої конкуренції, ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників, загроза появи нових гравців, загроза виникнення товарів-замінників. За словами Портера, ці 5 сил є ключовими джерелами конкурентного тиску в галузі [53].

Матриця Мак-Кінсі також варта уваги, пропонуємо розглянути її (див. Додаток А). Вона допомагає оцінити асортимент компанії й визначити напрямки її розвитку, пріоритети та зрозуміти правильний розподіл ресурсів усередині компанії [49].

Врахувавши все вищезазначене, отримаємо модель маркетингової стратегії. Тепер потрібно створити контент-план: як заповнювати свої профілі в соцмережах; яким повинен бути *tone of voice*; який тип контенту використовувати і т. д.

До речі, важливою фішкою є власний *voice and tone*, або *brand voice* (дослівно з англ. – тон голосу або голос брэнда). Він є ключовим інструментом комунікаційної стратегії, що виражається в правилах, формах, рамках того, як компанія розмовляє зі споживачами в сегменті B2C та бізнесом – у B2B. *Tone of voice* – це одночасно голос усього бізнесу, включаючи товар, послугу, веб-сайт компанії, рекламу, фірмові мобільні додатки, співробітників.

Мова йде про всі повідомлення брэнду – мову надсилання повідомлень у месенджерах та електронних листах, дописи в соціальних мережах, тексти в рекламних банерах, стиль поведінки «обличчя» компанії, буквально голос та мова диктора в рекламі та багато іншого. Зрештою, тон голосу стосується цінностей брэнду, його філософії, ставлення до споживачів, партнерів і навіть співробітників. Тон голосу повинен стати такою ж невід'ємною частиною.

Щоб визначити правильний *tone of voice* бренду, потрібно почати з таких питань:

1. Якби бренд був особистістю, то якою б він мав бути?
2. Якщо він – людина, то яке його ставлення до споживача? (коуч, друг, вчитель, тато і т. д.).
3. Описати прикметниками те, чим не є особистість досліджуваного бренду.
4. Чи є ще компанії, які мають схожу індивідуальність? У чому вони схожі?
5. Яке очікування у бренда про відгуки клієнтів [50]?

Тобто на створення, здавалося б, простого голосу бренда також потрібен план.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії в соціальних мережах має важливе значення. Це, ймовірно, одне з найскладніших завдань, тому що вимагає відступити назад і подивитися на загальну картину. Необхідно переключити своє мислення зі щоденних завдань, таких як планування і відповіді на коментарі, на мислення вищого рівня. Дуже корисно мати маркетингову стратегію в соцмережах, особливо для бізнесу, і чітко відчувати свою ціль, щоб не просто розміщувати контент заради розміщення контенту. Це допоможе досягти поставлених цілей в соціальних мережах для бізнесу.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі було досліджено дефініцію поняття Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це дія, спрямована на просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Основна його мета – перетворити відвідувачів сайту в покупців і тим самим збільшити прибуток.

Інтернет-маркетинг має три важливі переваги, які відрізняють його від традиційного маркетингу: інтерактивність, орієнтація безпосередньо на споживача та веб-аналітика.

Ринок змінюється дуже швидко. З кожним роком технології розвиваються, нові тенденції набирають силу і впливають на всі моделі ведення бізнесу в цифровому світі. Щоб залишатися попереду конкурентів або навіть

просто залишатися «в грі», необхідно постійно працювати з новими інструментами маркетингу в Інтернеті, слідувати тенденціям і бути досить гнучкими, щоб адаптуватися до сучасних змін.

Перш ніж приступити до просування, необхідно визначити цільову аудиторію, проаналізувати конкурентів і поставити цілі. Тільки тоді можна почати працювати з інструментами Інтернет-маркетингу.

У дослідженні було проаналізовано основні інструменти Інтернет-маркетингу, зокрема: пошуковий маркетинг, веб-сайт, SMM, SMO, дошки оголошень, різновиди Інтернет-реклами (банерна, тизерна, контекстна, таргетована), email- і SMS-маркетинг, вірусний маркетинг, крауд-маркетинг, а також відеомаркетинг.

Зростання продажів в Інтернет-маркетингу засноване на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту і постійних покупців. Але недостатньо просто залучити відвідувачів, потрібно зробити їх поточними клієнтами, тому що саме вони приносять бізнесу прибуток. Усі ці моменти повинні бути враховані Інтернет-стратегією. Без стратегії можна вести бізнес, але не можна розвиватися. Якщо компанія планує розвивати свій бізнес і вкладати кошти в його просування, повинна бути розроблена ефективна стратегія. Її відсутність призводить до хаотичних і безсистемних витрат. Стратегія Інтернет-маркетингу повинна включати послідовність дій по збільшенню прибутковості компанії.

Залучити цільову аудиторію можна лише тоді, коли сама компанія розуміє себе та свої можливості. Адже для того, щоб розробити ефективну стратегію, потрібно регулярно проводити аналіз конкурентів, вивчати їхні нововведення і брати до уваги помилки. Це стане ґрунтом для вдосконалення власної бізнес-стратегії.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

2.1. Аналіз соціальних мереж як інструменту для просування продуктів та послуг.

Оскільки прогресивність суспільства зумовлює розвиток сучасних технологій, таких як Інтернет, соціальні мережі в ньому стрімко набирають популярності та стають потужним інструментом для просування товарів і послуг. Це обумовлено щоденним виходом в Мережу великої кількості людей, де вони шукають нову інформацію, спілкуються, розважаються. Якщо компанія не володіє великим бюджетом і не готова витратити величезні кошти на рекламу, набагато вигідніше та ефективніше використовувати SMM – просування в соціальних мережах [8, с. 61; 6, с. 64].

Поняття SMM (social media marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [16]. SMM щодень набуває все більшої популярності. Розробка нових інструментів просування дозволяє зв'язати всі елементи маркетингу на основі інформаційних технологій. У середовищі соцмереж усі інструменти маркетингу спрямовані прямо на споживача і допомагають оперативніше досягати поставленої цілі [1, с. 131; 16, с. 64]. Адже вони – частина маркетингової стратегії компанії.

Джерела виділяють такі цілі SMM:

1. генерування лідів – будь-який контакт, який ми отримуємо від клієнта;
2. впізнаваність бренду – підвищувати лояльність аудиторії до бренду;
3. швидка комунікація – спілкування з аудиторією, її вивчення, негайна реакція на запити клієнтів, зворотній зв'язок, відгуки і т. п. [16].

Основними завданнями SMM є:

- збільшення кількості покупців;
- підвищення рівня лояльності та пізнаваності бренду;
- пряме спілкування з клієнтами;
- запуск рекламної кампанії з 80% ліквідністю;
- можливість виходу на світовий ринок без капітальних вкладень;
- мінімальний ризик провалу діяльності [16].

Для ефективності реклами потрібно правильно мати чітку стратегію й підібрати інструменти для просування.

Зараз із майже восьми мільярдів людей планети соціальними мережами користуються 4,2 мільярда – тобто більше половини. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа зросла втричі і за останній рік зросла приблизно на 13%, в тому числі завдяки пандемії [29].

За рахунок радикальних змін в галузі інформаційних технологій, на сьогодні утворилася ціла низка соціальних мереж, які задовольняють різні потреби споживачів.

Із самого початку соціальні мережі виконували комунікативно-інформаційну функцію. У 1954 році, задовго до появи Інтернету, з'явився термін «соціальна мережа», який мав значення близьких стосунків між людьми. Він був введений британським соціологом, представником манчестерської школи Джеймсом Барнсом. Його метою було визначити моделі соціальних зв'язків, що для багатьох соціологів суперечили традиційним концепціям: наприклад, обмежені групи (племена, сім'ї) або соціальні категорії, стать або етнічна приналежність [19].

Перші Інтернет-сторінки були опубліковані британським вченим Тімом Бернерс-Лі 7 серпня 1991 року. А перша, наближена до сучасних, соціальна мережа з'явилася лише в 1995 році – це Classmates.com. Її створив Ренді Конрад, який був власником компанії Classmates Online, Inc. Ним було засновано сайт, що допомагав зареєстрованим користувачам знайти своїх друзів, однокласників,

однокурсників та інших знайомих людей і підтримувати з ними стосунки. Зараз у Classmates.com зареєстровано більше 40 млн людей, що становлять переважно вихідці з Канади та США. Концепція Classmates виявилася успішною, а її розвиток став відправною точкою для появи таких світових мереж, як Facebook, MySpace, LinkedIn і т. д.

У 2001 році з'явилася перша соціальна мережа Ryze, що була спрямована на професійний розвиток. У 2003 році з'явився LinkedIn, 2006 року – Facebook. Величезний успіх мережі MySpace 2005 року (за 2 роки свого існування його аудиторія зросла до 47,3 мільйона) призвів до швидкого зростання соціальних мереж та зростання їх популярності серед користувачів. Саме в той час рівень розвитку соцмереж майже досяг свого піку, тому створення нових можна було спостерігати майже щодня [19]. Станом на січень 2021 року загальна кількість активних користувачів Facebook (заснування з 2004 р.) становить 2,7 млрд, в YouTube (заснований у 2005 р.) – 2,2 млрд, в Instagram (мережа від 2010 р.) оцінюється в 1,2 млрд, а в TikTok (запущений 2016 р.) – 681 млн [29].

У нашій країні, за даними Kantar Україна, протягом останніх п'яти років найбільш стрімко розвиваються саме Facebook та Instagram – передусім завдяки забороні російських соцмереж [25].

Пропонуємо розглянути найпопулярніші соцмережі такі як Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok і YouTube (див. Додаток Б). [7, с. 39].

Згідно з проведеним аналізом, основними майданчиками просування жіночого одягу є соцмережі Facebook та Instagram. Розглянемо процес налаштування просування у цих соціальних мережах докладніше.

Для користування мережею Facebook потрібно створити бізнес-акаунт. Тут потрібно вказати сферу діяльності акаунту: почати вводити слова – і обрати підходящу категорію зі списку. Далі – оформлення головної фотографії профілю (аватар) та обкладинки (фон) сторінки. Остання зазвичай повинна відображати основну ідею, містити фото чи логотип, який буде асоціюватися із видом діяльності підприємства.

Коли дійде черга до заповнення інформацією про магазин, буде доречним розповісти про бренд: яка його головна місія, що за сфера діяльності. Також обов'язково потрібно вказати адресу основного сайту, якщо він є, контакти, акаунти в інших соцмережах. До речі, при створенні URL-адреси варто звернути увагу на її розмір (краще, щоб вона була короткою) і включити в неї назву бренду чи магазину. Так зручніше буде просувати магазин, особливо якщо у різних соцмережах однакова адреса. Також варто встановити клікабельні кнопки, що будуть вести на сайт чи в повідомлення – Facebook Messenger.

У Facebook аудиторія краще сприймає інформаційну складову, аніж візуальну. Тому важливо попрацювати саме над змістовним наповненням сторінки. Обов'язковим, звісно, є створення контент-плану – однієї з головних складових контент-маркетингу.

Контент-маркетинг означає створення й поширення експертного контенту для отримання певного ефекту в маркетинговій стратегії [24]. Тобто це не просто публікація матеріалів на сайт, створення і ведення корпоративних блогів. Контент-маркетинг – це інструмент, спрямований на вирішення основних завдань:

- залучення трафіку на сайт;
- просування бренду;
- підвищення лояльності аудиторії;
- управління репутацією бренду;
- комунікація з аудиторією;
- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- тощо [28].

Процес побудови контент-плану складається з декількох етапів:

1. Аналіз ринку і ЦА (хто є цільовою аудиторією, де її можна знайти, на яких майданчиках слід розміщувати матеріали).
2. Підготовка контент-плану (прописувати види контенту, які саме матеріали, який час і місце розміщення цих матеріалів).

3. Публікація.
4. Посів матеріалів (розвивати активність навколо публікацій).
5. Оцінка результатів (дивитися аналітику: що працює, де будуть кращі результати, де перерозподілити потужності команди) [47].

Великим плюсом буде публікувати не лише рекламні пости, а й цікавий, пізнавальний, надихаючий контент, який відповідає тематиці сторінки. Згідно розробок дослідників, найоптимальнішим співвідношенням є: 80% інформації під корисні пости і 20% – для цілей бізнесу [18].

Той матеріал, який буде цікавий користувачам, буде просуватися сам алгоритмами Facebook, оскільки прокинеться активність і відбуватиметься вірусний ефект і т. п. Тому важлива якість контенту, а не його кількість.

Відповідно до власних спостережень, перед початком просування через рекламу дописів потрібно опублікувати хоча б мінімальну кількість змістовних постів. Адже якщо користувач відгукнеться на рекламу, то відсутність наповнення акаунту відштовхне його, оскільки він не матиме можливості ознайомитися з продукцією. Також необхідно час-від-часу переглядати контент-план та коригувати його відповідно до статистики, яку матиме сторінка, щоб створювати ще якісніший контент під цільову аудиторію.

Якщо говорити про просування, обов'язково потрібно звертатися до таких інструментів як: геолокації, хештеги, ігри, акції, конкурси, опитування. Також важливо знати принципи таргетованої реклами й активно використовувати Facebook Messenger для того, щоб спілкуватися з клієнтами.

Функція сторіс (Stories) у Facebook працює гірше, ніж в Instagram, проте заради експерименту варто не забувати і про неї. Наприклад, можна анонсувати нову колекцію товару або корисні вебінари, майстер-класи і т.д.

Тож, резюмуючи вищесказане, хочемо зазначити, що Facebook дає всі можливості для розвитку бізнесу. Його головною відмінністю від інших соціальних мереж є важливість наповнення сторінки якісним контентом. Оскільки Facebook орієнтований, в основному, на B2B сегмент, то Instagram розрахований переважно на B2C сегмент.

B2B в буквальному перекладі з англійського «business to business» означає бізнес для бізнесу. Тобто цей сектор ринку спрямований не на кінцевого споживача, а на інший бізнес.

Business to consumer (B2C) – це така форма електронної торгівлі, яка здійснює прямі продажі для споживача. B2C здійснює їх з мінімальною кількістю посередників – це дозволяє встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх, що призводить до збільшення прибутку. Також B2C ефективний для доступності товарів і послуг віддаленим регіонам (таким чином усуваються відмінності між ними та великими містами в плані доступу до продукту). Одним із найбільш популярних інструментів B2C є Інтернет-магазин [35].

Згідно зі спостереженнями, отриманими в ході дослідження, платформа Instagram користується більшою популярністю серед молоді. У зв'язку з концепцією цієї платформи та особливостями її аудиторії, тут можна просувати досить різноманітні ніші. Наприклад, це може бути косметика, меблі, книги, товари для дому, event-організації, одяг, аксесуари, доставка їжі, салони краси, кав'ярні, ресторани та багато іншого.

Реєструватися в Instagram можна як через електронну адресу, так і через Facebook. Проте для бізнесу, зокрема для Інтернет-магазину, кращим буде проходити реєстрацію за допомогою електронної пошти. Інакше обліковий запис буде прив'язано до персональної сторінки Facebook, а це, у свою чергу, буде зайвим обмеженням. Краще створити окрему сторінку на тій платформі та поєднати їх.

Наступним кроком стане інформація про компанію. Хоча біо (так називають біографію, шапку в Instagram, де міститься основна інформація про бренд) акаунта може здатися невеликою частинкою профілю, придумати її ідеальне формулювання для бізнесу може бути складним завданням. Зазвичай опис «про себе» створює основу присутності бренду на платформі. Тому цілком доречно буде ретельно обдумати оформлення шапки профілю.

Під описом профілю можна ділитися контактною інформацією, включаючи номер телефону компанії, електронну адресу та фізичну адресу. Зазначати контакти потрібно обов'язково, але лише у тому випадку, коли вони призначені саме для клієнтів, а не для будь-кого зустрічного, хто випадково зайшов на сторінку. Наприклад, можна ділитися власним робочим номером телефону лише з клієнтами за попереднім записом, щоб не розміщувати його на діловій сторінці в Instagram (адже випадки шахрайства ніхто не відміняв).

Також шапка профілю дозволяє помістити в собі одне посилання. Більшість підприємств використовують таку графу для посилання на домашню сторінку власного сайту або цінні цільові сторінки, в той час як інші використовують його для розміщення фотокарток товарів, які можна придбати [11].

Тепер сторінка створена, можна починати публікувати контент згідно з планом. Якісніша статистика буде нараховуватись тоді, якщо почати активність сторінки саме з першого дня створення. Але для цього обов'язково має бути стратегія просування, щоб не витратити час на неефективне публікування. Тому, як зазначалося вище, необхідно визначити цілі, для яких потрібен акаунт в Instagram: підвищення продажів, збільшення трафіку на сайт, популяризація бренду тощо.

Оскільки Instagram орієнтований переважно на розміщення фотографій та коротких відео, необхідно визначитися щодо частоти, дня і часу публікування, якими будуть основні теми, скласти контент-план на найближчий час. Але так само, як і у Facebook, його необхідно буде коригувати відповідно до статистики акаунту, щоб контент був завжди корисним і цікавим для обраної цільової аудиторії.

Instagram – серйозна платформа, де не пробачається нерегулярне наповнення сторінки: необхідно створити план із чітко встановленим графіком публікуваннями, інакше користувачам стане нецікаво, а статистика буде падати. Але дослідники не радять постити по 10+ публікацій за один день, тому що в такому випадку підписникам набридне нав'язливість, і вони втратять інтерес.

Оптимальним вважається публікувати пости двічі-тричі на день, а також намагатися не робити довгі перерви, наприклад, у 2 тижні [51].

Щоб відчути максимум віддачі від Instagram, потрібно публікувати якісні фотографії (не нудні, строго корпоративні, а живі, щоб це було цікаво/актуально) та не забувати про відео. Наприклад, можна продемонструвати продукт у використанні чи показати один день із життя компанії, її співробітників і т.д. – звертати увагу, знову ж-таки, на інтереси аудиторії).

Також в Instagram є такий інструмент як хештег (англ. hashtag, від hash — «знак решітки», і tag — мітка). Це ключові слова чи фрази у публікаціях в соцмережах, перед якими стоїть знак «#». Як результат, публікація стає доступною для людей з однаковими інтересами, навіть якщо вони не підписані на оновлення бренду [39]. Власна геолокація та не повторюваний хештег сприятиме підвищенню унікальності бренду.

Окрім того, в цій соціальній мережі є усі можливості для стабільного зв'язку з клієнтами. Відповіді в Direct та в коментарях стануть чудовим способом підвищити репутацію бренду, а конкурси і розіграші підвищать інтерес аудиторії до сторінки компанії.

Не менш важливим пунктом контент-плану є візуальна складова. Згідно з фізіологією людини, зорове сприйняття є основним каналом отримання знань про світ. Результати багатьох досліджень показують, що через зір ми сприймаємо близько 90% інформації, а продуктивність людини, яка використовує візуальну інформацію, на 17% вища [31]. Наприклад, історичні фільми легше запам'ятати, ніж прочитати статтю про ту чи іншу подію. Та попри це, саме завдяки унаочненню (візуального джерела) ми запам'ятовуємо такі деталі, які б з тексту (вербального джерела) не привернули увагу. Споживачі надають суттєву перевагу вдало підібраній колірній гамі, акцентуванні на окремих елементах у виборі як продукту, так і послуги [12]. Тому в створенні іміджу бренду візуальну складову не можна лишати поза розглядом.

Тож, підсумовуючи, хочемо зазначити, що Instagram налаштований здебільшого на візуальну складову, в порівнянні з Facebook. Instagram забороняє

строгість, корпоративність фотографій, а навпаки – вимагає живого й актуального контенту з обов’язковою регулярністю. Його інтерфейс створено так, що стиль профілю стає зрозумілим мінімум із трьох публікацій. На нашу думку, у зв’язку з цим, перш ніж запускати рекламу на цій платформі, оптимальним буде створити не менше 6 публікацій. По-перше, заради візуалу; по-друге, у зв’язку з наявністю контент-наповненості сторінки, як зазначалося вище.

Отже, щоб вести успішний бізнес у соціальних мережах, потрібно слідувати чіткій стратегії, не нехтувати можливими інструментами для просування, ретельно складати контент-план на певний період і редагувати його відповідно до отриманої статистики, наповнювати сторінку якісними матеріалами і створювати приємний візуал – тоді користувачі будуть знаходити бренд та звикати до нього, а алгоритми соцмереж самі просуватимуть дописи бренду.

2.2. Розробка стратегії Інтернет-маркетингу для магазину жіночого одягу «Zastibka.ua».

При створенні стратегії просування необхідними кроками є: аналіз цільової аудиторії й конкурентів, оцінка ринкових ризиків та можливостей і визначення сильних і слабких сторін компанії. Також потрібно обрати назву і логотип, визначити свій стиль і рекламні канали й обов’язково скласти контент-план. Усі згадані пункти є важливими, тому ними не можна нехтувати. Мета стратегії – збільшення прибутку, шляхом збільшення кількості цільових підписників та здійсненню ними покупки..

«Zastibka.ua» пропонує жінкам України стильний та комфортний одяг. В якості платформи було обрано соціальну мережу Instagram – @zastibka.ua (див. Додаток Д). За нашими спостереженнями, тут знаходиться велика кількість активних користувачів, які можуть собі дозволити онлайн-шопінг і користуються послугами Інтернет-магазинів. Тому саме ця платформа є вдалою для такого бізнесу як жіночий одяг.

Цільова аудиторія «Zastibka.ua» – це платоспроможні жінки, із середнім рівнем достатку, віком від 18 до 26 років; вони слідкують за трендами, люблять шопінг і є суто візуалами. Адже Instagram – візуальна платформа. Ці жінки не хочуть витратити час на довгі походи в магазини, тому позитивно ставляться до покупок в Інтернеті, зокрема в Instagram. Оскільки тут онлайн-магазини – не новинка, а продаж одягу в ньому – ніша не нова, то нові бізнес-акаунти мають додатковий бонус – користувачі вже знають специфіку покупок у цій соцмережі та більш лояльні до платіжних методів в Інтернеті.

Будь-який бізнес в Instagram має створити рекламний кабінет у Facebook. Це пов'язано з тим, що у 2012 році він придбав Instagram. Звідси – всі рекламні кампанії запускаються з урахуванням наявності рекламного кабінету Ads Manager [37].

У ході розробки стратегії просування, було визначено конкурентів магазину «Zastibka.ua». Потенційними конкурентами виявились «Good.mood_studio» (піжами й одяг для дому), «Di_helen__» (нижня білизна й купальники), «Milini_light_shoes» (взуття). Такі магазини можуть розширити свій асортимент і зайняти нішу досліджуваного магазину. Непрямими конкурентами є такі магазини як: «Dress.shop.showroom», «Kovalska_shop», «Trenta_brand». Вони пропонують схожий товар і можуть забрати увагу клієнтів на себе.

Основні прямі конкуренти – «Maryland_boutique», «Soho_womens_clothing», «Womenshop.od» – мають такий самий асортимент товару, як і «Zastibka.ua» та орієнтовані на таку ж цільову аудиторію (див. Додаток В).

Проведений SWOT-аналіз «Zastibka.ua» дав чітко зрозуміти його сильні та слабкі сторони, розглянути можливості та загрози (див. Додаток Г).

Виходячи з того, що позиціонування магазину здійснюється на жіночу аудиторію, кольори логотипу та хайлайтсів обрані ніжно-рожевими. Логотип

акаунту із великою буквою «Z» (головне фото) і актуальних сторіс створювалися у мобільному застосунку «Highlights».

Якщо говорити про tone of voice «Zastibka.ua», то варто зазначити, що це ніжно-рожевий зефір, спокійний і лагідний, разом з тим сучасний і стильний. Ставлення до клієнтів просякнуте повагою, турботою та вдячністю за довіру. Якщо певного товару немає в наявності, менеджери завжди раді допомогти підібрати схожий.

Оскільки строга офіційність в Instagram відлякує, то «Zastibka.ua» стає трошки ближчим до жінок і в біо притримується позиції розмови на «ти»: «Твій гардероб в Instagram», «Дякуємо, що ти з нами». Але, звісно, при прямому спілкуванні з клієнтами (в коментарях чи повідомленнях) актуальне звернення на «Ви».

У розділі «Сфера діяльності» обрано «Товар/послуга». А в підписках вирішено нікого не додавати: акаунт слідкує тільки за оновленнями власника (такий хід додає клієнтам впевненості, що магазином займається реальна людина, і дає можливість побачити її профіль).

Згідно з власними спостереженнями, успішні інста-магазини роблять дуже велику помилку – у постах міститься неграмотно складений, нечитабельний текст, надто громіздкий або ж із неповною інформацією. В ньому легко загубити суть і, разом з тим, бажання читати. Також досить часто у візуалі таких сторінок відбувається хаос: відвідувач розгублюється від розкиданості кольорів та неохайності оформлення візуальної сітки, від чого може складатися неприємне враження. Наведені помилки відштовхують потенційного клієнта, і вони покидають сторінку, так нічого й не замовивши.

Фішками («x-фактором») «Zastibka.ua» є:

- низька ціна в порівнянні з конкурентами;
- читабельний текст публікацій (оформлення здійснюється за єдиним шаблоном і не змінюється – для кращого орієнтування);
- упорядкована візуальна сітка.

Створення контент-плану – не менш важливе завдання при розробці стратегії просування. Як зазначалося раніше, оптимальним вважається 2-3 пости в день, тому в «Zastibka.ua» публікація здійснюється тричі на день.

Та контент «Zastibka.ua» не обмежений лише постами. Сторіс соцмережі також відіграють велику роль у просуванні, тому що збільшують активність підписників. Хайлайтси містять такі рубрики як «Conditions», де вміщені умови та форма здійснення замовлення; «Tone of voice» – це щоденні афірмації для підписників, мотиваційні фрази, які наповнюють їх натхненням і підіймають настрій; у розділі «Video» демонструються короткі відео деяких товарів, у яких клієнти можуть побачити товар в русі; і «Reviews», що містить у собі відгуки клієнтів, які вже здійснили покупку. Саме останній хайлайтс є сугестивним гачком, що спонукає зробити покупку. Адже вперше зайшовши на сторінку нового магазину, люди дивляться на кількість та якість відгуків, щоб упевнитись у справжності магазину, ставленню до клієнтів, відповідності картинки й товару, тим самим, зміцнюючи свою довіру до нього.

У розробці стратегії також були задіяні такі інструменти просування як геолокація і тематичні хештеги. «Zastibka.ua» має особистий впізнаваний хештег #zastibka.ua, за яким користувачі мають змогу швидше його знаходити.

Також було налаштовано таргетовану рекламу через Ads Manager від Facebook та запущено рекламну кампанію для просування дописів в Instagram.

Отже, наша стратегія просування включає в себе багато важливих складових для успішного ведення бізнесу. Важливість аналізу конкурентів, визначення своїх сильних та слабких сторін, уважність у підборі назви й створенні візуалу, правильне налаштування тергету і багато іншого – те, що впливає на успіх бізнесу.

2.3. Впровадження пропонованої стратегії та оцінка її ефективності.

Оформлення тексту під постами в «Zastibka.ua» здійснюється за єдиним шаблоном і не змінюється – це зроблено для того, щоб клієнти звикли до такого

стилю написання і могли швидко орієнтуватися в поданій інформації. Особливий стиль написання текстів створюється в чат-боті *@text4instabot* від Telegram (див. Додаток Е).

Щодо візуалу варто зазначити, що, якими б різними не були товари, в «Zastibka.ua» кольори більш-менш плавно поєднуються, а яскраві елементи вдало komponуються. Інформаційне наповнення сторінки доповнюється навчальним контентом. Тут також 1-2 рази на тиждень публікуються пости, які розповідають про походження того чи іншого фасону одягу, навчають тому, як поєднувати кольори та фактури і т. п.

Оскільки завдяки інтерфейсу соцмережі гарний візуал потрібно планувати заздалегідь, то контент-план створюється кожні 3 дні, враховуючи актуальність і наявність товарів. Планером для контенту виступає мобільний застосунок «Feed Preview». За допомогою експериментів було визначено найкращий час для публікування постів – 08:00, 13:30 і 18:00. Пропонуємо розглянути типовий контент-план для «Zastibka.ua» і приклад контенту для Stories (див. Додаток Ж).

Для просування магазину використовувалась таргетована реклама, яка налаштовувалась в рекламному кабінеті Facebook. На тестування було надіслано 3 креативи. Найбільш цікавим для ЦА виявився той, у якого більша кількість кліків, тому саме його Facebook транслював споживачам у рекламі. Рекламна кампанія тривала 5 днів, бюджет – по 2\$ на кожний креатив. Всього бюджет склав 30\$, і в результаті – прихід цільових підписників (Додаток И).

Також задіяно просування дописів, що пропонувалося самим Instagram. Для цього було обрано три найпопулярніші публікації, визначено ЦА, бюджет і період. Рекламна кампанія кожного тривала по 5 днів, а бюджет складав по 20\$ на весь період. У результаті – прихід підписників та здійснення ними покупки (див. Додаток К).

Таким чином, з огляду на результати просування інста-магазину жіночого одягу «Zastibka.ua», розроблену стратегію можна називати ефективною. Мета по збільшенню прибутку була досягнута завдяки регулярності публікацій,

влучно підібраному стилю, чіткому визначенню цільової аудиторії та її інтересів, правильному таргету, запуском рекламних кампаній, веденню комунікації з користувачами та відгукам клієнтів. В акаунті магазину покращилась статистика і підвищилась активність підписників (див. Додаток Л).

Висновки до розділу 2.

Для кожного бізнесу повинна бути стратегія, яка веде до досягнення мети, наприклад, збільшення продажів. Але її наявність – це не панацея. Стратегії потрібно слідувати. Вона не може бути для всіх однаковою. Це – індивідуальність, вона будується на основі своєї цільової аудиторії, веб-аналітики, аналізу конкурентів та обов'язково враховує цілі компанії.

Завдяки SMM можна ретельно вивчити інтереси своєї аудиторії, що потім перетвориться в їхню лояльність до бренду. На її пошук може знадобитися чимало часу, але мати зацікавлених користувачів – найвища нагорода.

Згідно з проведеним аналізом найпопулярніших соцмереж, найкращими для просування жіночого одягу є Instagram та Facebook. Проте яку б соціальну мережу не вихвалити, успіх зазвичай залежить від того, чи зверне потенційна аудиторія свою увагу, чи вдасться продати їй. Тож головним завданням стало визначення інтересів ЦА, аналіз компанії та її конкурентів і створення такої стратегії, за допомогою якої вдалося б залучити якомога більшу кількість споживачів у процес взаємодії з компанією.

Щоб успішно взаємодіяти з потенціалом соцмереж для бізнесу, обов'язково повинен бути контент-план. Якщо профіль буде грамотно оформлений, то люди активніше лайкатимуть і коментуватимуть фотографії на платформі. А це у свою чергу, переросте в лояльність і збільшить продажі.

У багатьох випадках профіль в Instagram може бути першою контактною особою, незалежно від того, як знаходять акаунт: за допомогою хештегу, переходу з реклами, перегляду Stories і т. д. Тому необхідно приділяти достатньо уваги грамотному оформленню соцмереж та їхньому просуванню.

Поєднуючи в собі фішки конкурентів та навчаючись на їхніх помилках, можна стати найпопулярнішою компанією, що безпосередньо вплине на успішне ведення бізнесу.

ВИСНОВКИ

У ході дипломної роботи було зроблено наступні висновки.

У першому розділі визначено роль Інтернет-маркетингу в сучасному світі. Інтернет-маркетинг – це поєднання маркетингових заходів та ІТ-технологій, що в комплексі зумовлюють успішне просування товарів чи послуг в Інтернеті. Метою маркетингу в Інтернеті є просування товарів чи послуг.

Інтернет-маркетинг має безліч альтернативних назв: електронний маркетинг, цифровий маркетинг, веб-маркетинг і т. п.

Також було з'ясовано, які існують інструменти Інтернет-маркетингу та проведено компаративний аналіз їхньої ефективності. Їх вибір залежить від обраної бізнес-моделі, продукту, цільової аудиторії, бюджету і т. д. Це можуть бути: пошуковий маркетинг, веб-сайт, SMM, SMO, дошки оголошень, різновиди Інтернет-реклами (банерна, тизерна, контекстна, таргетована), email- і SMS-маркетинг, вірусний маркетинг, крауд-маркетинг, а також відеомаркетинг.

У другому розділі розкрито особливості роботи з соціальними мережами як з одним із інструментів просування продуктів і послуг та охарактеризовано специфіку розробки маркетингової стратегії для різних соціальних мереж.

У практичній частині роботи було обрано платформу для просування магазину жіночого одягу, створено і запроваджено стратегію.

Проблемою багатьох Інтернет-магазинів є відсутність стратегії розвитку, чіткого позиціонування компанії, tone of voice бренду. Велика кількість компаній хочуть охопити більше людей, тому працюють на широку аудиторію. Їхнє сегментування також не підлягає успіху: часто беруть до уваги лише вік, стать і рівень доходів споживачів. Вони не сегментують їх за стилем життя, видом діяльності, поведінкою.

Також при використанні недієвих інструментів Інтернет-маркетингу, відсутності чіткої стратегії просування конкретна компанія не може нікуди рухатися, вона стоїть на місці..

Одним із найбільш популярних та ефективних інструментів просування є використання соціальних мереж. З них – за кількістю активних користувачів виділяються Facebook та Instagram. Та якщо говорити про просування магазину одягу, то останній лідирує. Адже Instagram – це візуальний контент.

Підсумовуючи все раніше сказане, маркетинг у цій соціальній мережі можна розділити на декілька етапів:

- створення й налаштування акаунту;
- побудова контент-плану;
- просування.

Створюючи акаунт в Instagram, необхідно пам'ятати про обов'язкову прив'язку до бізнес-акаунту в рекламного кабінеті Facebook. Завдяки цьому можна буде точніше налаштувати таргетинг.

При оформленні сторінки в Instagram варто звернути увагу на шапку профілю. Там можна помістити посилання на веб-сайт, зазначити вид діяльності компанії.

Не менш важливим є вибір назви, створення логотипу та обкладинок для хайлайтсів. У цьому випадку останні виконують роль меню на сторінці, оскільки розбивають контент сторіс на категорії. Це сприяє швидшому ознайомленню потенційного клієнта з інформацією, що буде йому актуальна. Зазвичай обкладинки хайлайтсів створюють за допомогою іконок з картинками або текстом, аби зручніше орієнтуватися.

Побудова контент-плану, на нашу думку, є найбільш затратним у часі етапом. Досліджувана соцмережа створена для фото- й відео-контенту, а алгоритми Instagram працюють так, що люди бачать лише те, що може дійсно їх зацікавити.

У зв'язку з тим, що людям у короткі терміни набридає одноманітність, вони хочуть чогось нового, виникає потреба в наповненні сторінки різноманітними категоріями контенту, які, звісно, мають відповідати тематиці компанії.

Контент Instagram буває інформаційним, розважальним, експертним, навчальним. Також існують категорія публікацій, направлених на продаж та категорія з досвідом користувачів (простіше кажучи, відгуками).

Вихід публікацій потрібно планувати заздалегідь. Ретельний контент-план включає в себе: день та час посту, розташування (стрічка чи сторіс), категорія публікації (розважальний, експертний і т. д.), тип контенту (фото, відео), геолокацію, хештеги і текст. Зазвичай для планування використовують спеціальні планери, наприклад, «Feed Preview», або ж звичайні таблиці від Google чи Excel.

Етап просування – найважливіший у всій розробці. Найпростішим способом просування є офіційна реклама Instagram. Другим способом є масові підписки на користувачів, лайки та коментарі у їхньому профілі, щоб вони звернули увагу на магазин. В основному таких користувачів можна шукати в підписниках у конкурентів, таким чином, орієнтація іде чітко на цільову аудиторію.

Взаємний PR також використовується у просуванні. У цьому випадку компанії повинні мати схожу місію або бути якимось пов'язаними з діяльністю один одного.

За власними спостереженнями, найбільшою популярністю в Instagram станом на 2020-2021 роки користується реклама у блогерів. Це хороший спосіб просування, адже, порівняно з офіційною рекламою від цієї платформи, бюджет не залежить від кількості переходів на досліджувану компанію. Зазвичай, у блогерів є свій прайс, який не змінюється часто. Але в той самий час необхідно слідкувати, щоб у блогера не було рекламного спаму, аби реклама компанії не губилася серед інших.

Не зовсім успішним, але все ж способом просування є Giveaway. Вони обіцяють великий прихід підписників, але часто вони не є зацікавленими у після розіграшу масово відписуються, що згубно впливає на статистику.

Слід завжди враховувати, що соціальні мережі постійно змінюються, з'являються нові функції та зникають інші. Змінюються й уподобання людей до контенту. Тому соцмережі потребують постійного вивчення, дослідження та аналізу, щоб їхнє використання лишалося ефективним. Але не можна публікувати заради публікації. Необхідно обов'язково притримуватися певної стратегії.

У роботі було розроблено стратегію просування для Інтернет-магазину жіночого одягу «Zastibka.ua» в Instagram. Мета по збільшенню прибутку була досягнута шляхом збільшення кількості цільових підписників та здійсненню ними покупки. Тому розроблену стратегію можна вважати ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспалюк Х., Глянцева О. Особливості формування та оцінювання лійки конверсії веб-сайта та блогу // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015, № 835. С. 131 – 137.
2. Бойчук І. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навч. літ., 2010. 512 с.
3. Виталий Мышляев «iМаркетинг. Работаем по системе». Москва: «Манн, Иванов і Фербер», 2016. С. 224.
4. Гвоздецька І., Дисик О., Сітарчук О. Особливості застосування інноваційних підходів до Інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку // Вісник Хмельницького національного університету, 2017, № 6 Том 1. С. 60-64.
5. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] // Маркетинг в Україні, 2007, № 2. С. 21–24.
6. Дик В., Лужецкий М., Родионов А. Электронная коммерция. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 376 с.
7. Значек Р., Ковалів І. Просування магазину жіночого одягу за допомогою соціальних мереж // Науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки», 2020, №7. С. 37-44.
8. Кінаш І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств // Міжнародний науково-технічний журнал. Сталий розвиток економіки, 2013, № 3. С. 331-335.
9. Кудіна А. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram // Маркетинг і цифрові технології, 2020, Том 4, № 2. С. 61-71.

10. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник – Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
11. Мельник О. Вплив шапки профілю в інстаграм для залучення нових клієнтів // Матеріали І Міжвузівської студентської науково-практичної конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 2021. С. 51-56.
12. Мельник О. Маркетингові аспекти впливу кольору на сприйняття реклами цільовою аудиторією // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна і світ: теоретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин», 2018. С. 46-51.
13. Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, серия «СКОЛКОВО», 2013. 367 с.
14. Носенко Ю., Сінельник Л. «Інструменти Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності наукових установ» // Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області. 2017, вип. 23. С. 182-193.
15. Петрик Е. Інтернет-маркетинг. Москва: МФПА, 2004. 299 с.
16. Статкевич К., Янчук Т. Значення SMM для бізнесу (на прикладі ПАТ «Могилів-подільська швейна фабрика «Аліса») // Економічні студії, 2018. С. 64.
17. Успенский И. Інтернет-маркетинг: учебное пособие. Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
18. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: краткий курс. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 272 с.

Електронні ресурси

19. Беркій Т. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. URL: https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/ (дата звернення: 17.03.2021).

20. Блог InSales об інтернет-торговлі в Україні. Основи крауд-маркетинга: поняття, базові правила і інструменти метода. URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/osnovy-kraud-marketinga?lang=ua> (дата звернення: 11.03.2021).
21. Веселов В. Банерна реклама в інтернеті. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/banner-advertising> (дата звернення: 09.03.2021).
22. Громов Г. Дороги і перехрестки історії Інтернету. Next перехресток. URL: <http://www.wdigest.ru/next.htm> (дата звернення: 07.03.2021).
23. Дергоусова А. Формування стратегій просування товарів на ринок. Наукові конференції. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1428> (дата звернення 07.03.2021).
24. Діджитал агентство Idea Digital Agency. Все про контент-маркетинг. URL: <https://ideadigital.agency/vse-pro-kontent-marketing/> (дата звернення: 11.03.2021).
25. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 17.03.2021).
26. Інструменти інтернет-маркетинга. URL: <https://takmak51.ru/> (дата звернення: 11.03.2021).
27. Контекстна реклама – основний інструмент онлайн-маркетинга. URL: <http://marketing.ru.com/kontekstnaya-reklama/> (дата звернення: 11.03.2021).
28. Кравченко В. Как создать контент-стратегию для маркетинга: пример плана. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/strategiya-v-kontent-marketinge-vebinar-webpromoexperts-353/> (дата звернення: 17.03.2021).
29. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook->

- [perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv](#) (дата звернення: 17.03.2021).
30. Мельников Е. Тизерная реклама. URL: <https://evgeniy-melnikov-1.wixsite.com/reklama/blank-et5x3> (дата звернення: 11.03.2021).
31. Панченко Ю. Візуалізація даних: що це таке і для чого вона потрібна. URL: <https://gurt.org.ua/articles/37609/> (дата звернення: 17.03.2021).
32. Разумов Д. Що таке лід. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-lid/> (дата звернення: 07.03.2021).
33. Разумов Д. Що таке пошуковий маркетинг (SEM). URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-poshukovyy-marketynh-sem/> (дата звернення: 11.03.2021).
34. Сайт агентства LINNIKOV.agency. Портрет цільової аудиторії: покрокове керівництво по створенню. URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait/> (дата звернення: 15.03.2021).
35. Сайт кафедри Маркетингу НУВГП. Бізнес-моделі. Що таке B2B, B2C, B2G, G2B? URL: <http://marketing-r.com.ua/бізнес-моделі-що-таке-b2b-b2c-b2g-g2b/> (дата звернення: 09.03.2021).
36. Сайт компанії Calltouch. Крауд-маркетинг. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/kraud-marketing-что-eto-takoe-i-kak-rabotaet/> (дата звернення: 11.03.2021).
37. Скрипин В. Facebook розробляє окрему версію Instagram для дітей молодше 13 років. URL: <https://itc.ua/news/facebook-razrabatyvaet-otdelnuyu-versiyu-instagram-dlya-detej-mladshe-13-let/> (дата звернення: 07.03.2021).
38. Таргетована реклама. URL: <https://seo-evolution.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete/targetirovannaya-reklama/> (дата звернення: 11.03.2021).
39. Тютюнник А. Що таке #хештег і як його використовувати? URL: <http://cikt.kubg.edu.ua/що-таке-хештег-і-як-його-використовувати/> (дата звернення: 17.03.2021).

40. Федоричак В. Як скласти портрет споживача і цільової аудиторії. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/> (дата звернення: 15.03.2021).
41. Что такое тизерная реклама: объясняем. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/teaser-advertising> (дата звернення: 11.03.2021).
42. Что такое SEO, SEM и SEA. URL: <http://www.drseo.ru/showNews16.html> (дата звернення: 11.03.2021).
43. Шурчкова Ю. Web-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент. URL: <https://dis.ru/library/546/30844/> (дата звернення: 09.03.2021).
44. Щербакowa Е., Сламова В., Кауфман О. Применение интернет-маркетинга в бизнесе. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/105-Sherbakova.pdf> (дата звернення: 07.03.2021).
45. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (дата звернення: 11.03.2021).
46. Як зробити конкурентний аналіз компанії та оцінити своє місце на ринку. URL: <https://bakertilly.ua/news/id47643> (дата звернення: 15.03.2021).
47. Як створити контент-стратегію для маркетингу: приклад плану. URL: <https://salt-fest.ru/index/2019/uk/seo-ak-stvoriti-kontent-strategiu-dla-marketingu-priklad-planu.html> (дата звернення: 17.03.2021).
48. Ag marketing team. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/> (дата звернення: 11.03.2021).
49. Coyne К. Enduring Ideas: The GE–McKinsey nine-box matrix. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-ge-and-mckinsey-nine-box-matrix> (дата звернення: 15.03.2021).

50. Lee K. How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch. URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/#voice-and-tone> (дата звернення: 15.03.2021).
51. Lua A. How to Create a Social Media Marketing Strategy. URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/> (дата звернення: 17.03.2021).
52. Lua A. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. URL: <https://buffer.com/resources/social-media-sites/> (дата звернення: 15.03.2021).
53. Mind Tools Content Team. Porter's Five Forces. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm (дата звернення: 07.03.2021).
54. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен (+ реальний приклад). URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448> (дата звернення: 15.03.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.3

Матриця Мак-Кінсі

Привабливість галузі	<i>Висока</i>	Захищена позиція	Інвестиції в розширення виробництва	Вибіркове розширення виробництва
	<i>Середня</i>	Вибіркове розширення виробництва	Вибір/управління націлене на доходи	Розширення чи збирання урожаю
	<i>Низька</i>	Захист та зміна фокусу	Управління орієнтоване на доходи	Ліквідація
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
Конкурентна сила бізнес-одиниці				

Джерело: [46]

Додаток Б

Таблиця 2.1

Характеристика соціальних мереж

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> – аудиторія складається з 58% жінок та 42% чоловіків – лонгріди – орієнтуємся на репости – текст важливіший за зображення – експертність – характеристика товару – запуск реклами – інфографіка – аудиторія вимоглива до контенту 	<ul style="list-style-type: none"> – аудиторія складається з 79% жінок та 21% чоловіків – продаж через корисний контент – активне використання сторіс – орієнтуємся на збереження та коментарі – зображення важливіше за текст – сторітеллінг – швидкий обмін інформацією – прямі ефіри – IGTV – важливо потрапляти в рекомендації
Telegram	Tik Tok
<ul style="list-style-type: none"> – аудиторія складається з 52 % жінок та 48% чоловіків – приблизно половина аудиторії – від 18 до 24 років, а близько 30% – від 25 до 34 років. Найменше Telegram користуються люди віком від 45 до 64 років – кожен четвертий користувач – студент. 30% – найманих працівників, а 10% опитаних – фрілансери – ботами користуються 43% учасників, а 18% запустили власні канали – 62% респондентів підписані на 15 каналів і менше. У 21% опитаних їх більше 25 – лонгрід – корисна інформація 	<ul style="list-style-type: none"> – понад 800 млн користувачів – входить в топ 3 найбільш скачуван них додатків – 41% аудиторії віком від 16 до 24 років – 52 хв в день проводять користувачі в Tik Tok – 1 млрд відео переглядається щодня – більшість користувачів на системі Android
YouTube	
<ul style="list-style-type: none"> – регулярний постинг – розіграші під відео – хороший звук іноді важливіше зображення – бекстейдж і історії створення продукту, влоги – колаборації з іншими блогерами – орієнтуємося на контент, який потрапить в рекомендовані 	

Джерело: [7, с. 40].

Додаток В

Таблиця 2.2.1

Аналіз конкурентів

	«Maryland_boutique»	«Soho_womens_clothing»	«Womenshop.od»
Ціна	Не завищена; в сер. 400-800 грн	Не завищена; в сер. 400-900 грн	Не завищена; в сер. 400-800 грн
Реклама/ просування	Офіційна реклама Instagram	–	Офіційна реклама Instagram
Канали продажу та взаємодії з клієнтами	Акаунт в Instagram і Telegram; комунікація в коментарях та повідомленнях; розіграші, знижки, акції	Акаунт в Instagram; комунікація в повідомленнях	Акаунт в Instagram; комунікація в повідомленнях
Клієнтський досвід	У хайлайтсах вміщені відгуки клієнтів	–	У хайлайтсах вміщені відгуки клієнтів
Умови доставки	Доставка тільки Новою Поштою, автоповернення на 7-й день; є обмін та повернення	Доставка по Україні	Безкоштовна доставка від 3-х речей; відправлення у пн-чт і сб; повернення немає, обмін є
Отримання замовлення	2-4 дні	2-6 днів	2-5 днів
Негативи	На сторінці Instagram не вказано умови доставки	Візуальний хаос у профілі; не вказано умови доставки; відсутній клієнтський досвід; остання публікація здійснювалась місяць тому	Нечитабельний текст під постами; немає повернення

Джерело: розроблено автором

Додаток Г

Таблиця 2.2.2

SWOT-аналіз магазину «Zastibka.ua»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">– Низькі ціни;– Охайний візуал;– Читабельність тексту;– Особистий впізнаваний хештег;– Наявність відгуків;– Регулярність публікацій в стрічці та сторіс.	<ul style="list-style-type: none">– Неконтрольована наявність товару;– Неможливість зняти фото, відео товару;– Неможливість позиціонування себе як виробника або бренду;– Недостатність часу на обробку всіх товарів;– Неможливість додати особисте звертання в посилку клієнта.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">– Випуск одягу під особистим брендом шляхом відкриття власного виробництва;– Можливість обміну на повернення товарів (крім браку).	<ul style="list-style-type: none">– Кризова ситуація;– Відмова постачальників;– Неспроможність менеджерів витримувати навантаження.

Джерело: розроблено автором

Додаток Д

Сторінка «Zastibka.ua» в Instagram

zastibka.ua

Товар/Послуга

🌸 Твій гардероб в Instagram 🌸

Дякуємо, що ти з нами ❤️

Стежити Повідомлення

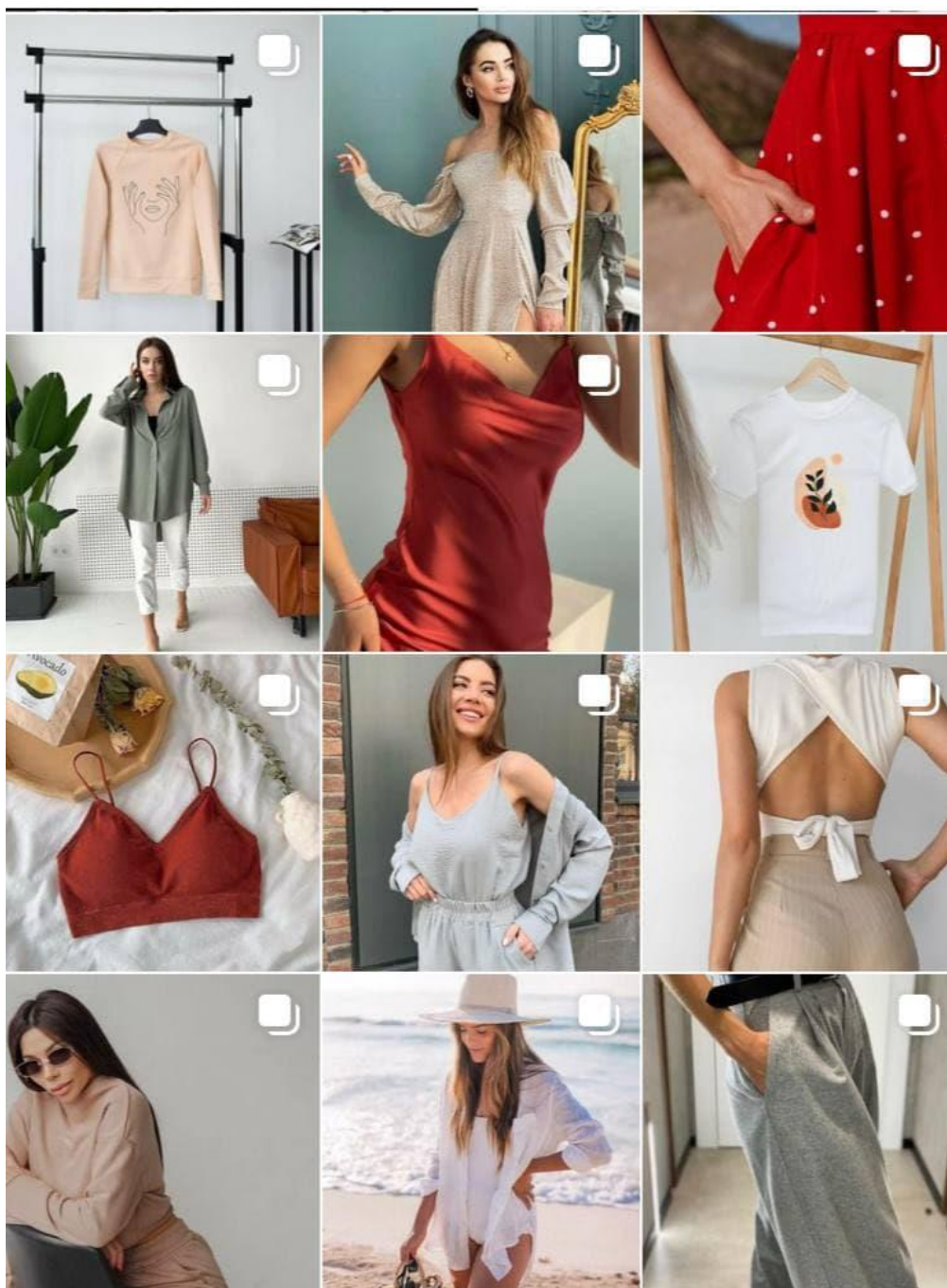
Tone of voice Video Reviews Conditions

Джерело: розроблено автором



zastibka.ua

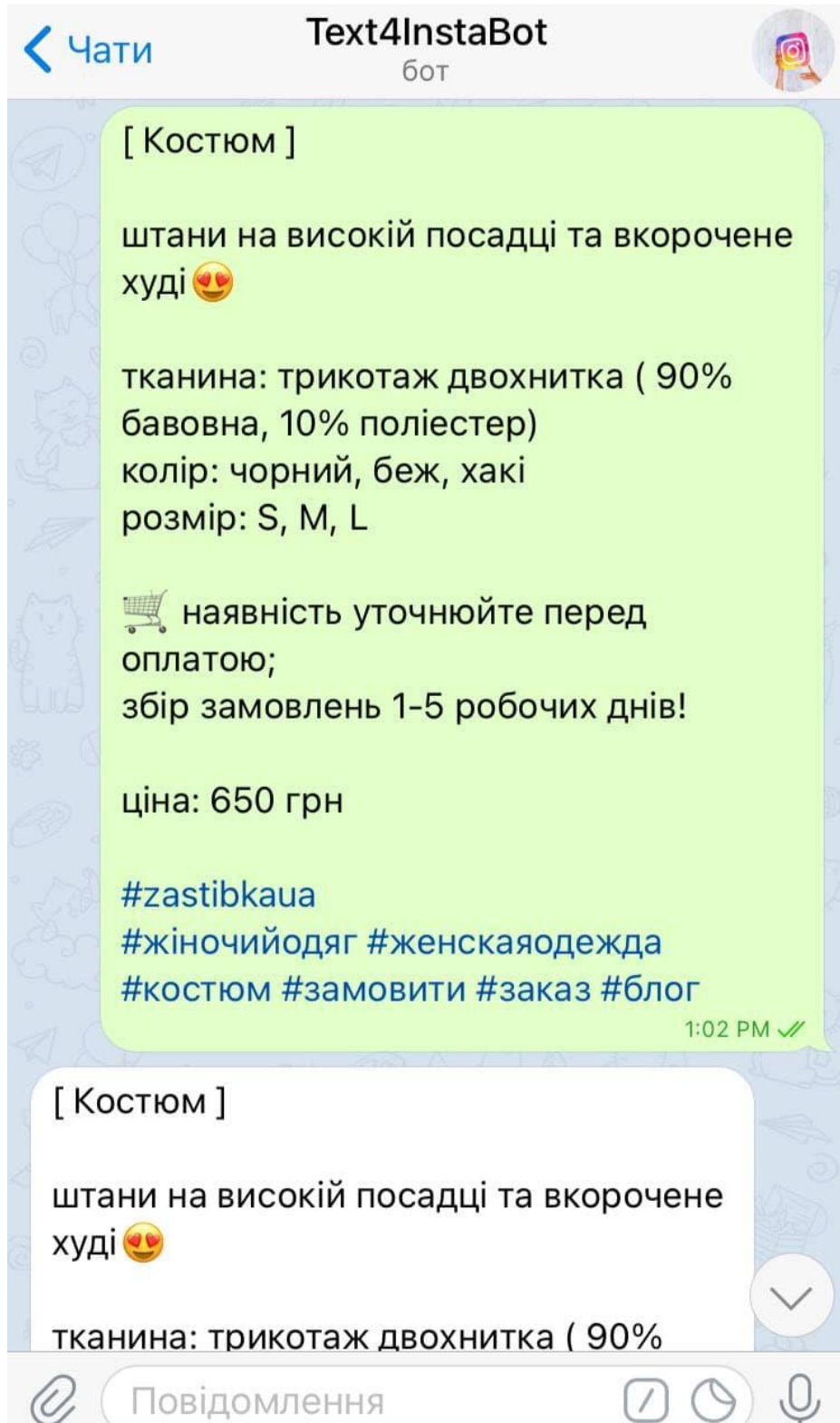
Стежити



Джерело: розроблено автором

Додаток Е

Приклад оформлення тексту в чат-боті @text4instabot від Telegram

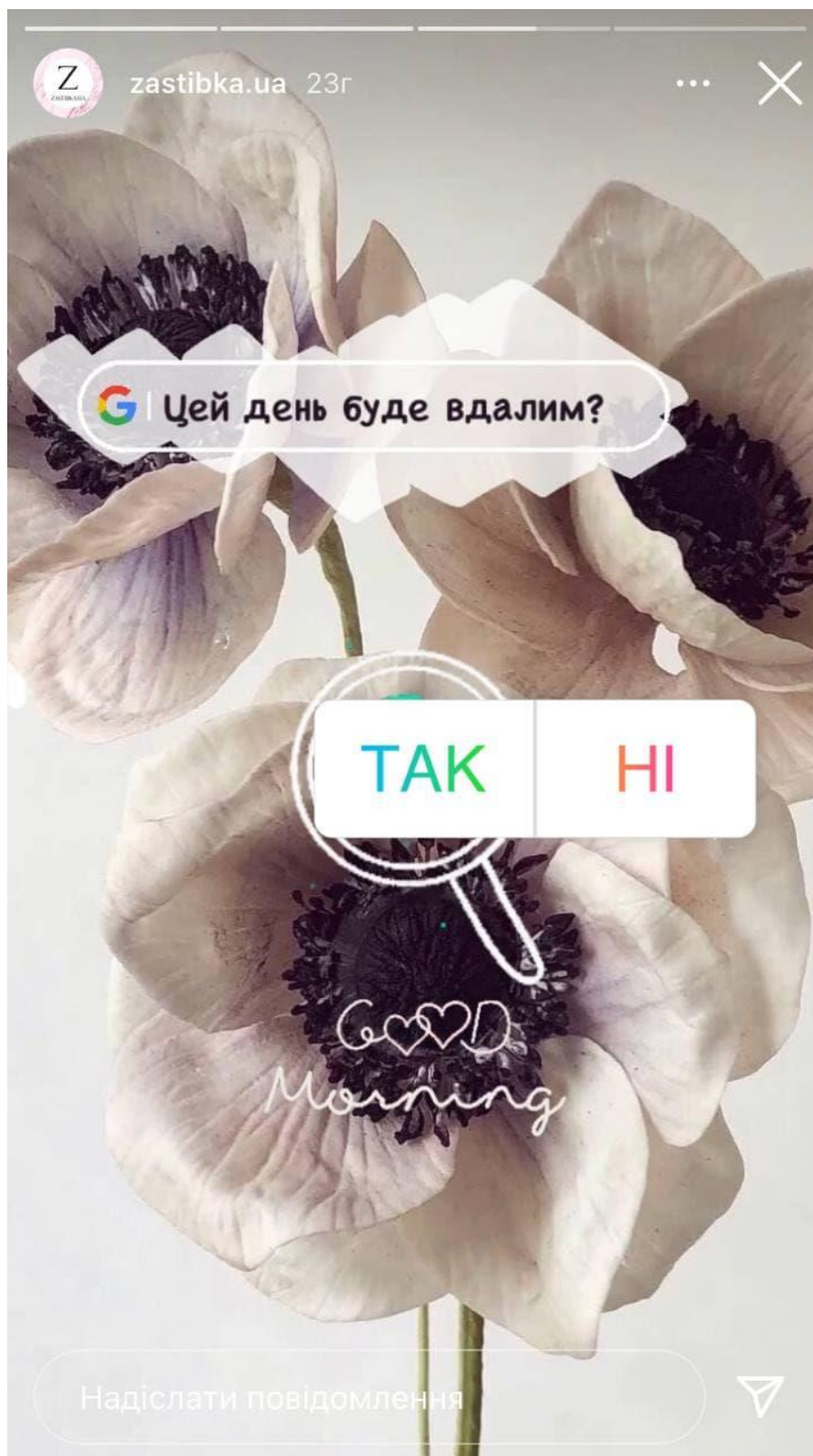


Джерело: розроблено автором

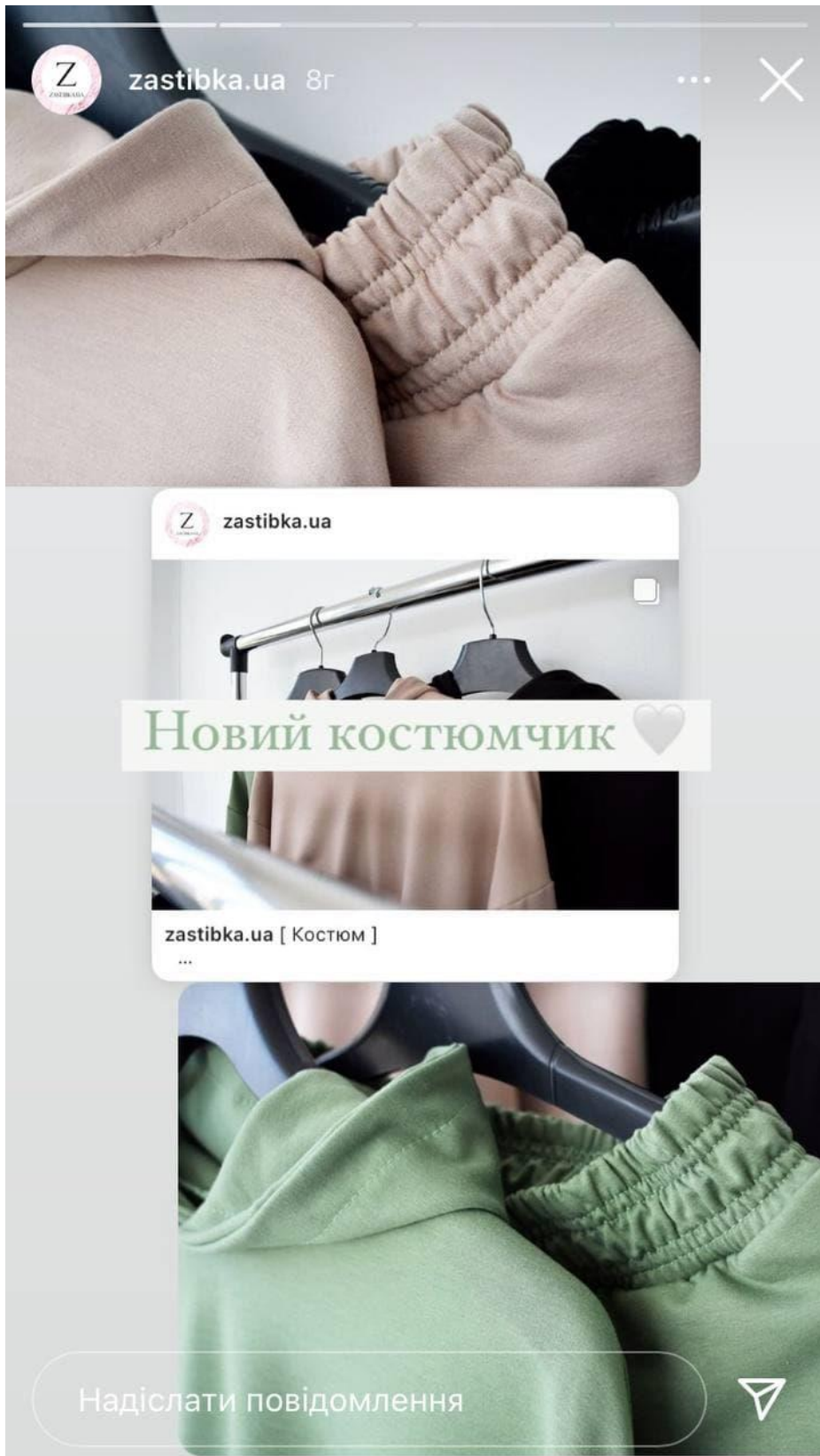
Додаток Ж
Приклад контент-плану та Stories для магазину «Zastibka.ua»

	A	B	C	D	E
1	День	Час	Місце	Тема	Геотег
2	26 травня	07:00	Сторіс	Мотиваційне питання, ранок	"Цей день буде адалим?"
3		08:00	Пост	[Футболка]	Львів
4		10:30	Сторіс	Репост	
5		13:30	Пост	[Суконька]	Добропарк
6		16:00	Сторіс	Репост	
7		18:00	Пост	[Сукня]	Харків
8		19:00	Сторіс	Репост	
9		20:30	Сторіс	Мотивація, ніч	"Я все смогу"
10		27 травня	07:00	Сторіс	Мотивація, ранок
11	08:00		Пост	[Костюм із шортами] 🤪	Київ
12	10:30		Сторіс	Репост	
13	13:30		Пост	[Футболка] 🌈	Львів
14	16:00		Сторіс	Репост	
15	18:00		Пост	[Сукня] ❤️	Івано-Франківськ
16	19:00		Сторіс	Репост	
17	20:30		Сторіс	Мотивація, ніч	"Ты прекрасна"
18	28 травня	07:00	Сторіс	Мотивація, ранок	"Все будет хорошо"
19		08:00	Пост	[Костюм]	Рівне
20		10:30	Сторіс	Репост	
21		13:30	Пост	[Сукня] 💎	Тернопіль
22		16:00	Сторіс	Репост	
23		18:00	Пост	[Сукня на запах] 💜	Вінниця
24		19:00	Сторіс	Репост	
25		20:30	Сторіс	Вдячність за день	"Keep calm"

Джерело: розроблено автором



Джерело: розроблено автором



Джерело: розроблено автором



zastibka.ua 20г



NEW POST

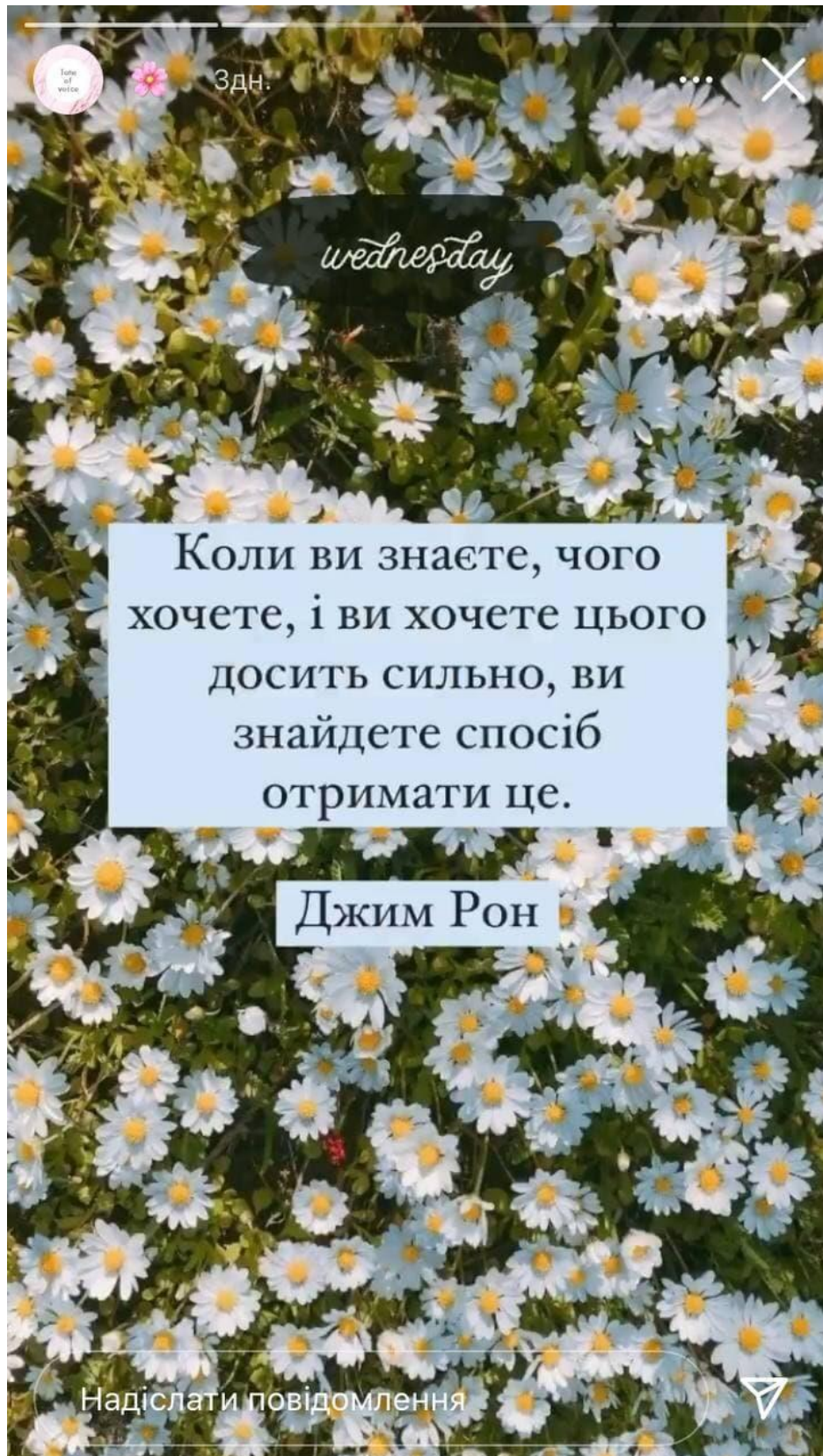


@zastibka.ua

Надіслати повідомлення



Джерело: розроблено автором



Коли ви знаєте, чого хочете, і ви хочете цього досить сильно, ви знайдете спосіб отримати це.

Джим Рон

Надіслати повідомлення

Джерело: розроблено автором

Додаток И
Результаты тестовой таргетованой реклами через Ads Manager



Объявление

Весь срок действия

7 дней

1 день

24 мая 2021 г. - 28 мая 2021 г.

99

Потрачено 5,92 \$

в день



Общий охват

3 792

Частота

1,11

Джерело: розроблено автором

Статистика допису



15



0



2



35

8

Відвідування профілю

284

Охоплення

Взаємодії ⓘ

8

Дії з цього допису

Відвідування профілю

8

Відкриття ⓘ

284

Охоплено облікових записів

87% користувачів не стежили за користувачем
zastibka.ua

Читачі

Н/Д

Охоплення

284

Джерело: розроблено автором

Додаток К
Результати просування допису через Instagram
← Статистика промоакції



Опубліковано 28.05.2021, 13:05

♥ 21

💬 0

🔖 61

Взаємодії

364

Кліки на рекламу

Відвідання профілю
100% з реклами

323

Відкриття

10 299

Охоплення аудиторії

99% не стежили за вами

100% в результаті вашої реклами

Покази
88% з реклами

14 034

Читачі

2



Джерело: розроблено автором



Кампания

29.05.2021 - 03.06.2021

Весь срок
действия

7 дней

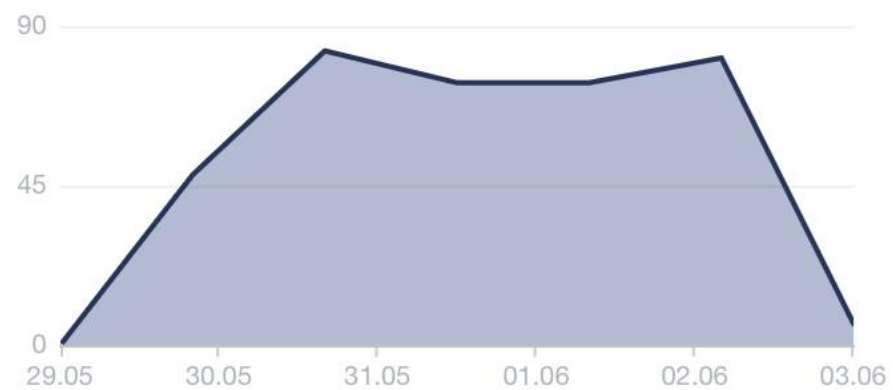
1 день

29 мая 2021 г. - 3 июн 2021 г.

366

Потрачено 25,00 \$

в день



Общий охват **10 353**

Частота **1,19**

Джерело: розроблено автором



Перевірте рекламу

Приблизне охоплення користувачів: 19 000 – 49 000.



Попередній перегляд просування >

Місце призначення

Більше відвідувань профілю | @zastibka.ua

Аудиторія

Жінки | Жінки, 18–26 | Україна | Instant messagin...

Бюджет і тривалість

25 USD за 5 дн.



З вас не списуватимуться кошти, доки промоакція не буде схвалена та запущена. Після запуску ви можете в будь-який момент призупинити списання коштів.

[Створити просування](#)

Джерело: розроблено автором

Додаток Л
Статистика профілю після застосування стратегії просування



Статистика



Останні 30 днів ▾

28 квіт. - 27 трав.

Огляд статистики

Отримайте детальну інформацію про результативність свого облікового запису та контенту в Instagram за 28 квіт. - 27 трав..

Охоплені облікові записи	11 тис. +110 240%	>
Взаємодії з контентом	644 --	>

Ваша аудиторія

Загальна кількість читачів	175 +22,3%	>
----------------------------	---------------	---

Джерело: розроблено автором