

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ SMM-АГЕНТСТВА «AGENCY2» У
СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Прийма Маргарита Валеріївна

Керівник: Стельмашов Артем Кирилович

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Поняття та інструментарій інтернет-маркетингу	8
1.2. SMM як складова інтернет-маркетингу	16
1.3. Характеристика SMM-стратегії як основного інструменту в просуванні	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 ПРОСУВАННЯ SMM-АГЕНТСТВА «AGENCY2» В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»	24
2.1. Характеристика SMM-агентства «Agency2».....	24
2.2. Розробка стратегії для просування SMM-агентства «Agency2»	26
2.3. Впровадження створеної стратегії просування та оцінка її ефективності.....	32
Висновки до розділу 2	37
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	49

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

SEO	Оптимізація для пошукових систем (від. англ. Search engine optimization)
SMM	Маркетинг в соціальних мережах (від англ. Social media marketing)
KPI	Ключові показники ефективності (від англ. Key performance indicators)
ER	Коефіцієнт залученості (від англ. Engagement Rate)
ROI	Рентабельність інвестицій (від англ. Return on investment)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що важливість просування у соціальних мережах надзвичайно висока в сучасному цифровому світі. Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж зі значною аудиторією користувачів, що швидко зростає. Ця мережа стала не тільки місцем для спілкування, а й важливим каналом просування для брендів та бізнесів будь-якого розміру.

Завдяки соціальним мережам бренди можуть швидко реагувати на запити клієнтів, збирати зворотній зв'язок і аналізувати поведінку споживачів. Крім того, соціальні мережі надають унікальні можливості для таргетованої реклами, що дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії з максимальною точністю. Уміння ефективно просуватися в соціальних мережах стало ключовим фактором успіху для багатьох бізнесів, тому дослідження новітніх методів та стратегій просування в цьому середовищі є надзвичайно важливим сьогодні.

Успішне просування в «Інстаграм» потребує не лише присутності в цій соціальній мережі, але й ретельно розробленої стратегії просування, яка відповідає специфіці аудиторії, цілям бренду та особливостям платформи. Швидкі зміни у цифровому середовищі, а також зростаюча конкуренція вимагають постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій. Тому дослідження та аналіз ефективності стратегій просування в інстаграм є надзвичайно актуальними для розвитку успішних бізнес-стратегій у екосистемі соціальних мереж.

Якісне просування у соціальних мережах зараз на піку популярності. У цьому контексті зростає значення SMM-агентств, які стають ключовими гравцями у сфері інтернет-маркетингу. SMM-агентства забезпечують клієнтам

доступ до висококваліфікованих фахівців у галузі інтернет-маркетингу. Вони мають глибокі знання про соціальні мережі, їхні алгоритми, тенденції та стратегії просування, що дозволяє їм ефективно керувати онлайн-присутністю клієнтів. З появою бізнесів у соціальних мережах, конкуренція в онлайн-середовищі стала надзвичайною. SMM-агентства допомагають знаходити найбільш ефективні способи просування, щоб виділитися серед інших брендів та залучити увагу аудиторії.

З цього постає питання: «А як же просуватися SMM-агентствам?». Тема просування агентств залишається малодослідженою, тому ми вирішили дослідити це питання та виокремити найбільш ефективні інструменти інтернет-маркетингу для просування SMM-агентств.

Дослідження у сфері SMM та інтернет-маркетингу є дуже актуальним та перспективним, тому нею цікавиться дуже багато закордонних та українських науковців. Дослідженнями на суміжні з нашою теми займалися такі науковці як Кравченко І. М. [9], Кулік А. В. [11], Мосійчук В.В. [18], Остапчук С.С. [16], Терещенко В. В. [19], Шандрівська О. Є. [23], Шевченко А. В. [24].

Мета дослідження полягає в розробці та реалізації стратегії просування SMM-агентства «Agency2» у соціальній мережі «Інстаграм».

На основі сформованої мети були поставлені такі **завдання**:

- дослідити поняття інтернет-маркетингу та визначити його основні інструменти;
- схарактеризувати значення SMM-стратегії як основного інструменту в просуванні;
- розробити стратегію просування для агентства «Agency2»;
- впровадити створену стратегію просування та оцінити її ефективність.

Об'єкт дослідження — інструменти інтернет-маркетингу для просування.

Предметом дослідження є створення стратегії просування SMM-агентства «Agency2» у соціальній мережі «Інстаграм».

Методи дослідження. Основним методологічним орієнтиром дослідження стало поєднання методу контент-аналізу і описового методу, що дозволило використовувати переваги систематичності і об'єктивності контент-аналізу і точності інтуїтивного тлумачення. Для аналізу досвіду використання SMM-стратегій ми використовували методи спостереження та порівняльного аналізу, а також застосовували методи контент-аналізу та контент-моніторингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у важливості науково-теоретичної розвідки студента, зокрема у систематизації теоретичних знань щодо інструментів інтернет-маркетингу, способів та доцільності їх застосування у різних ситуаціях. Розробки SMM-стратегій, визначення її основних складових та засобів для просування SMM-агентств в соціальній мережі «Інстаграм». Створенні та впровадженні стратегії просування та контент-плану у профілі в інстаграм агентства «Agency2».

Практичне значення одержаних результатів полягає у ефективному просуванні SMM-агентства в інстаграм. Також результати дослідження у бакалаврській роботі можуть бути використані під час навчання за спеціальністю реклама та зв'язки з громадськістю, а також для подальшого дослідження SMM, як одного із ключових елементів просування у соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження презентовано на XVIII Щорічній науково-студентській конференції «Молодь без кордонів. Формування міжкультурної обізнаності» (28 березня 2024 року, м. Київ)

Публікація. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації: Pryima M. Education thought social networks as a component of SMM strategy // Youth without borders. Building cross-cultural awareness. Conference materials, the XVIII Annual Scientific Student Conference. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024. С. 148.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) та додатків (3 додатки). Загальний обсяг роботи становить 51 сторінка, основний текст викладено на 40 сторіках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та інструментарій інтернет-маркетингу

У процесі становлення та розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам нові інструменти для ведення комерційної діяльності та бізнесу загалом. Їхнє використання, як правило, спрямоване на зниження витрат, збільшення продажів і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Інтернет-маркетинг є сукупністю стратегій та інструментів, використовуваних для просування товарів, послуг або брендів у віртуальному просторі Інтернету. Це включає в себе широкий спектр методів і підходів для залучення та утримання клієнтів, побудови позитивного іміджу та збільшення продажів. Інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, який використовує традиційні та інноваційні інструменти, технології в Інтернеті для виявлення і задоволення потреб, запитів споживачів за допомогою обміну, спрямованого на отримання вигоди виробниками.

Інтернет-маркетинг можна розділити на два напрямки. Перший - це організація обміну інформацією між співробітниками, клієнтами та партнерами; організація маркетингових досліджень; просування товарів через Інтернет; стимулювання продажів; доставка товару покупцеві в разі оцифрованих продуктів; організація послуг. Другий напрям інтернет-маркетингу зумовлений появою нових типів бізнес-моделей, заснованих на самому Інтернеті та в яких Інтернет відіграє важливу роль (зокрема, інтернет-магазини, електронні торговельні майданчики, віртуальні інформаційні агенції, інтернет-ринки, компанії, що надають послуги учасникам). У цих галузях

Інтернет відіграє роль нового інструменту для оптимізації бізнес-процесів, зниження витрат і забезпечення прибутковості та ефективності бізнесу.

Найбільш розвиненим елементом електронної комерції є електронна торгівля (e-commerce). Електронна комерція - це організація процесу обміну товарами і коштами у формі купівлі-продажу на основі електронних технологій, з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних засобів [5]. Її масштаби зростають феноменальними темпами під впливом сукупності таких факторів:

1. Лібералізації економічної діяльності та глобалізації економіки. Їх наслідки проявляються у вільному переміщенні капіталу, товарів і технологій як на національному, так і на міжнародному рівні;
2. Багатофункціональності Інтернету. Постійне оновлення ресурсів, інструментів і комп'ютерних технологій в Інтернеті робить цю мережу перспективною й універсальною, значно розширюючи всі сфери бізнесу, включно з торгівлею. Перевага Інтернету в тому, що він надійно забезпечує всі етапи комерційного процесу, а не лише окремі комерційні операції;
3. Доступності та ефективності електронної комерції. Електронна комерція доступна широкому колу учасників ринку з точки зору організаційних, технічних, фінансових та економічних аспектів. Крім того, вона характеризується високою ефективністю та окупністю.

Одним із ключових елементів інтернет-маркетингу є SEO (Search Engine Optimization), що полягає в оптимізації веб-контенту для покращення його видимості у пошукових системах, таких як «Гугл». Ще одним важливим компонентом є SMM (Social Media Marketing) - використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, побудови спільноти та реклами продуктів чи послуг. Соціальні платформи, такі як «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер», надають можливість ефективно спілкуватися з клієнтами та впливати на їхні вподобання.

Контент-маркетинг також відіграє важливу роль у стратегіях інтернет-маркетингу. Створення цікавого та корисного контенту дозволяє привертати увагу аудиторії, встановлювати авторитет у галузі та стимулювати покупки.

Email-маркетинг використовується для надсилання персоналізованих розсилок на електронну пошту клієнтів та підписників. Цей метод дозволяє нагадувати про продукти, запрошувати на акції та розповідати про новини компанії.

Однією з відмінних рис інтернет-маркетингу є те, що маркетинг в інтернеті значною мірою персоналізований. Тоді як традиційний маркетинг орієнтований на масового споживача, Інтернет враховує думку кожного та взаємодіє з кожним. Тому онлайн-промоакції націлені на одного споживача. Крім того, наявність персональних даних дає змогу точно націлювати рекламні кампанії. Крім того, онлайн-маркетинг інтерактивний, і споживачі беруть активну участь у багатьох бізнес-процесах, наприклад, беруть участь в опитуваннях, створюють репутацію компанії, залучають нових клієнтів.

Основними інструментами онлайн-маркетингу є дисплейна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг електронною поштою, відеореклама, мобільна реклама та контент-маркетинг [2].

Проникнення Інтернету в Україні також зростає рік від року. Це свідчить про збільшення числа потенційних споживачів, зростання електронної комерції та важливості інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні є найбільш перспективним, оскільки це потужний рекламний майданчик для ведення бізнесу. Інтернет-маркетинг - це не тільки створення сайтів компаній і покращення їхніх позицій у результатах пошуку, а й специфічні методи та інструменти, які використовують маркетологи.

Маркетинг у соціальних мережах має багато переваг, порівняно з традиційною рекламою, наприклад, низька вартість рекламної кампанії. Крім того, реклама спрямована саме на цільову аудиторію, яка зацікавлена в покупці. Згідно з різними дослідженнями інтернет-маркетингу, соцмережі популярніші

за всі традиційні ресурси. Пошукові системи можуть бути ефективнішими за соціальні мережі, але вони також з кожним днем втрачають свої позиції на користь соціальних мереж. Серед переваг соціальних мереж важливо виділити ефективність взаємодії з клієнтами. Компанія може миттєво отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії і навпаки, завдяки чому зможе підвищити її лояльність до бренду.

У даний час зростає тенденція використання соціальних мереж в освітніх цілях. Це пов'язано з тим, що кожна сучасна людина має цифровий пристрій і доступ до високошвидкісного інтернету. Сенсорні гаджети прості в управлінні та забезпечують доступ до зображень, фото, відео з гарною якістю, а також з можливістю миттєвої інтерактивності та участі в спілкуванні з творцем цифрового контенту. Швидкий темп життя змушує сучасну людину шукати такі форми навчання, які є ефективними та займають мало часу. Формат навчання в соціальних мережах є одним із зручних і доступних варіантів навчання для сучасної людини, незважаючи на її зайнятість [21].

Сьогодні мережа «Інстаграм» є лідером за кількістю передплатників серед освітніх ресурсів. Є можливість прямого ефіру, сториз, можливість гортати фото в рамках однієї публікації. Інстаграм — це насамперед візуальне соціальне співтовариство, контент якого складається переважно з зображень. Одне зображення – це один пост, який за потреби можна доповнити текстовим коментарем та озвучити, що дуже добре використовувати в навчальному процесі. Створення та розповсюдження власних навчальних матеріалів, як одна зі складових SMM-стратегії, є надзвичайно ефективним і популярним підходом у сучасному світі. Створення навчальних курсів у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду, а також створює додаткові можливості для взаємодії з аудиторією та зміцнення авторитету в експертній сфері [28].

Завдяки соціальним мережам та Інтернету новини тепер надходять у найкоротші терміни з найрізноманітніших джерел. Новини, які раніше обмежувалися щогодинними новинними програмами і ранковими газетами, тепер доступні в прямому ефірі. Високоінтерактивний характер сприяє

залученню аудиторії, полегшуючи доступ до творців контенту і поглиблюючи зв'язок із джерелом новин. Це дає змогу припустити, що роль журналістів у соціальних мережах пов'язана зі свободою глядачів обирати, що їм читати, і співпрацювати у створенні контенту. В онлайн-просторі традиційна модель комунікації «зверху вниз» не поширюється на читачів. Інформація з джерел подається безпосередньо на онлайн-платформах, оминаючи участь журналістів.

Сучасна комунікація може бути застосована і до газет. Читачі онлайн-газети можуть залишати свої відгуки про новини та безпосередньо взаємодіяти з газетою через блоги, чат-форуми та повідомлення. Зміни в комунікації вимагають зміни уявлень про роль журналістів та їхню повсякденну роботу. Роль журналістів, яка раніше полягала у збиранні інформації, реагуванні на відгуки та просуванні своєї роботи, значно змінилася [16].

Інструменти інтернет-маркетингу можна поділити на певні групи. Кожна група може бути ефективною для однієї компанії, але абсолютно непотрібною для іншої, тому маркетологи використовують тільки необхідні інструменти комплексно в рамках стратегії інтернет-просування, виходячи з цілей компанії.

Корпоративні сайти стали стандартом з кінця 1990-х років. Основна мета сайту - надати відвідувачам інформацію про компанію, її продукцію та будь-які відомості, які можуть знадобитися потенційним клієнтам. Корпоративний сайт часто характеризується такими параметрами: сайти створюють як великі, так і маленькі компанії; розміщувана інформація зазвичай має маркетинговий характер. Але дуже часто, незважаючи на зусилля маркетологів щодо поліпшення сайту, більша частина представленої інформації не відповідає потребам клієнтів, і вони переходять у соціальні мережі для пошуку інформації [19].

Наступним інструментом є портальні сайти. Концентрація інформації на сайтах-порталах була популярна наприкінці 1990-х років і концентрувала всю необхідну клієнтам інформацію в одному місці, утримуючи користувачів в одному домені. Популярні портали, що існують і сьогодні, відображають усі потоки користувачів. Однак багато сучасних маркетологів розуміють, що

основною тенденцією в розміщенні інформації в інтернеті є ведення вузькоспеціалізованих порталів.

Ще один інструмент - мікросайти для сегментації аудиторії, підтримки запуску нових продуктів або нових рекламних кампаній, орієнтованих на вузькі сегменти ринку. Як правило, такі сайти створюються на окремому домені і стають частиною інтегрованої онлайн-кампанії. Інтернет більше не є засобом отримання інформації шляхом простого читання сторінок. На відміну від інших засобів комунікації, компанії можуть зробити свої сайти інтерактивними і спонукати клієнтів до взаємодії. Для цього існують різні технології, зокрема Javascript, AJAX і Flash.

Інтрамережі - це мікрокосмос Інтернету всередині конкретної компанії. Як і для спілкування з потенційними клієнтами, інтранет може гарантувати ефективну взаємодію всередині компанії. В Інтернеті існує безліч сайтів про те, як впровадити інтранет, наприклад «Intranet User Experience Group» [10].

Екстранети - це захищені веб-сайти, до яких компанії надають доступ. Вони створюються для взаємодії з клієнтами та партнерами компанії. Можливе функціональне наповнення сайту: форми онлайн-замовлень, новини, інформаційна підтримка, додаткова інформація про продукти.

Сучасні компанії розсилають електронні листи, іноді персоналізовані за базою даних, на індивідуальні електронні адреси користувачів. Сучасні листи зазвичай створюються з використанням html і містять гіперпосилання, що спрямовують клієнтів на сайт або мікросайт компанії. Ефективність таких кампаній коливається в межах 2-5 % [14,8].

Досить старий метод, який ґрунтується на тому, що ваш бренд має просто впадати в око відвідувачам сайту – це банерна реклама. CTR (кліки на 100 показів банера) у середньому становить менше ніж 1 % і іноді розраховується за кількістю відвідувань сайту. Банери можуть бути статичними (незмінними) або динамічними і використовуються за наявності декількох пропозицій.

Контекстна реклама - це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінках залежно від змісту сторінки. Це більш релевантний і більш

інтелектуальний рекламний підхід, ніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а також включати зображення та медіа. Часто зустрічається на веб-сайтах, у блогах і на сайтах електронної пошти.

Ще одним методом просування бренду серед цільової аудиторії є спонсорство та крос-брендинг. Компанія просуває корпоративний бренд, а сайт, що розмістив повідомлення, отримує винагороду. Цей вид співпраці поширений на інформаційних сайтах, у програмах, ЗМІ, блогах і подкастах.

Реклама в соціальних мережах – це вид реклами, який вперше з'явився на фейсбук. У наш час така реклама є дуже популярною і вважається найефективнішим способом просування.

Близько 30 % компаній розглядають ведення блогів як засіб спілкування з потенційними клієнтами. Особливої популярності набувають корпоративні блоги, онлайн- і живе відео. Онлайн-відео існує вже давно, але набуло найбільшого поширення з появою відеоблогів і сайтів для розміщення та обміну відео, таких як «Гугл Відео» і «Ютуб» [2].

Сьогодні Інтернет переживає складний етап розвитку, який відбивається і на функціонуванні середовища інтернет-маркетингу. Загальний розвиток інтернет-маркетингу можна розділити на чотири етапи (рис. 1.1).

На першому етапі відбувалося тільки споживання (перегляд) контенту на сайтах. Другий етап - це створення контенту самими користувачами. Наприклад, сайти, на яких розміщуються відеокліпи або фотографії і читачі можуть самі їх коментувати. На цьому етапі споживачі медіапродукції вже не пасивні користувачі, а громадянські журналісти, які впливають на суспільну свідомість. Третій етап - розвиток соціальних спільнот, де інтернет-користувачі коментують життя своїх друзів і формують з ними віртуальні стосунки. Компанія отримує інформацію безпосередньо від своїх клієнтів про те, як вони використовують її продукцію в повсякденному житті. Члени онлайн-спільноти діляться як позитивним, так і негативним досвідом, а маркетологи аналізують і беруть активну участь у цьому діалозі. Люди в онлайн-спільноті хочуть взаємодіяти не з «організацією», а будувати стосунки з людьми, які приймають

у компанії бізнес-рішення. Тому керівництву компанії слід надати соціальним мережам людське обличчя і розповісти про ті поліпшення, які вони планують впровадити найближчим часом.

Четвертий етап - семантичний та асиміляційний розвиток інтернету. Телеканали мігрують в Інтернет паралельно з телеекранами і телепередачами, а ІТ-компанії беруть на себе ініціативу і пропонують традиційні продукти і послуги в абсолютно нових формах. Споживачі перестають відігравати роль пасивних одержувачів маркетингової інформації, а стають професійними покупцями, або покупцями за запитом, які взаємодіють з розробниками і спільно створюють продукти, які гарантовано будуть куплені. Прогресивні споживачі звертають увагу на якість комунікації та розглядають її як ще одну форму розваги [24].

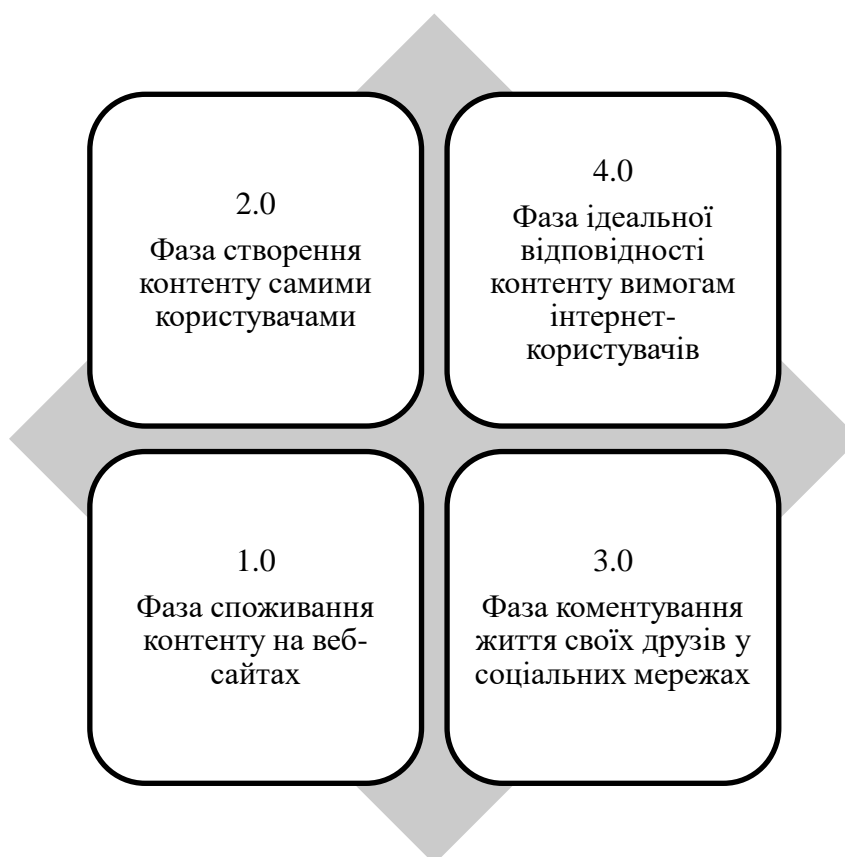


Рис. 1.1. Матриця еволюції інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [24, 9]

1.2. SMM як складова інтернет-маркетингу

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це ядро інтернет-маркетингу, яке дозволяє отримати переваги соціальних мереж. SMM заснований на принципі органічного пошуку, тобто коли веб-сайт або підключена до нього сторінка в соціальній мережі є більш активними. Позиції результату сторінки в пошукових системах підвищуються, оскільки SMM залучає на неї нових відвідувачів. У рекламних цілях створюється різного роду контент, який потім користувачі самостійно поширюють через соціальні мережі. Такий спосіб дозволяє завоювати довіру аудиторії завдяки тому, що джерелом інформації є рекомендація знайомої людини [40].

Маркетинг у соціальних мережах — це стратегічне використання соціальних мереж та платформ для залучення уваги цільової аудиторії, підвищення взаємодії з нею, побудови позитивного іміджу бренду та збільшення продажів. Він спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою просування в соціальних мережах. Не дивно, що така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні. На думку В. Бриксіної, маркетинг в соціальних мережах з'явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару в будь-якій соціальній мережі [18, с.353].

SMM дозволяє створювати спільноти навколо бренду або продукту. Це допомагає покращити зв'язок з клієнтами, зрозуміти їхні потреби та надати ефективний сервіс підтримки. Контент, що публікується в соціальних мережах, може привертати увагу через цікавий, відповідний та актуальний контент, він стає частиною повсякденного життя користувачів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду. Соціальні мережі пропонують різноманітні інструменти таргетингу та реклами, які дозволяють дотримуватися бюджету та досягати конкретних цільових груп клієнтів, а інструменти аналітики в соціальних мережах дозволяють вимірювати ефективність кампаній, розуміти поведінку аудиторії та вносити корективи в стратегії для покращення результатів.

SMM має як переваги, так і недоліки, які важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій. Однією з ключових переваг SMM є здатність привертати увагу великої аудиторії через соціальні мережі, де користувачі активно взаємодіють із контентом. SMM дозволяє підприємствам будувати спільноту навколо свого бренду, взаємодіяти з клієнтами, вирішувати їхні проблеми та надавати підтримку. Також даний інструмент дозволяє використовувати різноманітні інструменти аналітики для вимірювання ефективності кампаній та взаємодії з аудиторією, що дозволяє оптимізувати стратегії [29, 11].

Однак, існують і певні недоліки. Насамперед, успішне ведення SMM вимагає значних зусиль та часу для створення та оптимізації контенту, взаємодії з аудиторією та аналізу результатів. Через велику кількість компаній, які використовують SMM, конкуренція у соціальних мережах є високою, що потребує додаткових зусиль для виділення серед конкурентів. Результати SMM є неоднорідними і залежать від багатьох факторів, серед яких: актуальність контенту, взаємодія з аудиторією та алгоритми соціальних мереж.

Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренду через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести: просування бренду, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації. Слід зауважити, що соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування.

За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Як стверджує Ю. Чередниченко, саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами [18]. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів.

Важливими інструментами просування комерційної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу [35]. Серед них:

1. інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу;
2. інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;
3. веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів;
4. вікі-довідники – це портали, зміст яких може редагуватися відвідувачами;
5. інтернет-хости – дають змогу розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі.

Одним із позитивних аспектів просування товарів у соціальних мережах є те, що вони пропонують чудові можливості таргетингу, зокрема за низкою критеріїв, які дають змогу вибрати цільову аудиторію з різним віком, сімейним станом та уподобаннями. Система таргетингу - це основний інструмент, за допомогою якого передплатники можуть отримувати і передавати один одному інформацію в масовому порядку. Сама система дає змогу маркувати конкретних виробників і конкретні продукти за допомогою ключових слів, визначень і характеристик. Реклама в соціальних мережах є найменш нав'язливою. Крім того, вона дає змогу встановлювати стосунки з широкою громадськістю та ЗМІ, звичайними користувачами соціальних мереж і зацікавленими групами, такими як журналісти та блогери, що є однією з головних цінностей таких соціальних мереж. SMM також є, на глобальному рівні, одним із найменш витратних способів просування продукту [12].

Аналізуючи особливості та перспективи розвитку маркетингу в соціальних мережах, можна виокремити основні проблеми, з якими стикається ця галузь:

1. Відсутність достатніх знань і досвіду в галузі маркетингу, зокрема SMM. Грамотний фахівець повинен вміти розробляти стратегії просування,

писати тексти, обробляти, створювати графіку, впроваджувати таргетинг, проводити рекламні кампанії, вести сторінки, аналізувати й розраховувати власну ефективність та ефективність SMM-проектів;

2. Використання соціальних медіа для ведення бізнесу Незважаючи на те, що соціальні медіа можуть залучити значну кількість клієнтів і тим самим збільшити прибуток компанії, у соціальних мережах можна швидко поділитися враженнями, зокрема й негативними. У цьому випадку просування продукту може спричинити ефект, зворотний очікуваному;

3. Незважаючи на багатообіцяючі можливості вибору цільової аудиторії, деякі законодавства, у тому числі українське, не передбачають закону, який би регулював правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах;

4. Ризики, пов'язані з тим, що доступ до профілів інтернет-користувачів може бути обмежений у зв'язку з аспектами авторського права та конфіденційності [18].

Загалом, SMM став невід'ємною складовою сучасного інтернет-маркетингу, проте він також має свої вади, які важливо урахувати при розробці маркетингових стратегій, зокрема складність вимірювання результатів, мінливість алгоритмів платформ та необхідність постійного оновлення стратегій

1.3. Характеристика SMM-стратегії як основного інструменту в просуванні

SMM-стратегія — це комплексний підхід до просування бренду та продуктів через соціальні мережі, який включає в себе аналіз аудиторії, створення цікавого контенту, активну взаємодію з користувачами та постійний моніторинг результатів для досягнення маркетингових цілей. Її значущість полягає у здатності залучати увагу аудиторії, створювати взаємодію з клієнтами та впливати на їхні вчинки.

Сьогодні SMM є важливим компонентом сучасної маркетингової стратегії та інформаційної взаємодії підприємств зі споживачами в онлайн-середовищі.

Цей інструмент має на меті створення і утримання позитивного іміджу бренду, привертання цільової аудиторії та підвищення взаємодії з нею.

Однією з ключових особливостей SMM-стратегії є здатність сприяти активній взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, що створює можливість для підприємств вести діалог з аудиторією, отримувати зворотній зв'язок, вирішувати проблеми та забезпечувати якісний сервіс. Другим важливим аспектом SMM є можливість побудови спільноти навколо бренду. Завдяки цьому, підприємства мають змогу створювати та підтримувати відносини зі своєю аудиторією на більш особистому рівні, що сприяє розумінню потреб та уподобань клієнтів [36, 38].

Третім ключовим елементом SMM є можливість ефективного просування та реклами бренду чи продукту. За допомогою цього інструменту, підприємства можуть створювати та запускати різноманітні рекламні кампанії, просувати нові продукти та послуги серед цільової аудиторії. SMM-стратегія дозволяє використовувати інструменти аналітики для вимірювання ефективності кампаній та взаємодії з аудиторією.

Основними складовими SMM-стратегії є:

1. Аналіз цільової аудиторії: Перед розробкою стратегії важливо ретельно вивчити цільову аудиторію, їхні потреби та інтереси.
2. Чітко визначені маркетингові цілі (збільшення кількості підписників, підвищення взаємодії з контентом або збільшення конверсій на сайті);
3. Створення цікавого та цінного контенту;
4. Вибір соціальних мереж, які найкраще підходять для цільової аудиторії та маркетингових цілей;
5. Планування та розкладка публікацій контенту, рекламних кампаній, акцій та інших заходів для досягнення маркетингових цілей;
6. План дій з взаємодії з аудиторією;
7. Аналіз та вимірювання ефективності SMM-стратегії за допомогою аналітичних інструментів для внесення коректив та покращення результатів [20].

Під час розроблення контент-стратегії як комплексного просування сайту, з відповідними цілями (збільшення продажів, зростання лояльної аудиторії) та етапами (рис.1.2), доцільно визначити тип контенту, метод продажу; здійснити вибір каналів розповсюдження контенту.



Рис. 1.2. Етапи розроблення стратегії просування

Джерело: побудовано автором на основі [23]

Найбільш важливим показником на етапі управління є оцінка ефективності SMM-просування шляхом оцінки ключових показників ефективності (KPI) за такими напрямками:

1. KPI, пов'язані із соціальними медіа (включно з кількістю передплатників, інтересом, охопленням, враженнями тощо);
2. Окремі соціальні медіа KPI, які відстежуються: Google Analytics (включно з такими метриками, як відвідуваність сайту, конверсії на сайті тощо), Facebook (кількість передплатників, ER, органічні, платні, рекламне охоплення), Instagram (кількість підписників, бюджет тощо);
3. Прибуток компанії (включно з такими ключовими показниками, як виручка від соціальних мереж, прибуток від реклами в соціальних мережах, ROI тощо) [39].

Висновки до розділу 1

Розділ 1 надає уявлення про ключові поняття та інструментарій, які використовуються в сучасній сфері маркетингу через Інтернет. До аналізу включено поняття інтернет-маркетингу загалом, маркетингу в соціальних мережах та SMM-стратегії як головного інструменту в просуванні.

Поняття інтернет-маркетингу визначено як комплекс стратегій та інструментів, спрямованих на просування товарів та послуг у віртуальному просторі. Дослідження показало, що такий підхід виявляється ефективним у сучасних умовах, коли Інтернет є одним з основних каналів комунікації та торгівлі.

Основні інструменти інтернет-маркетингу охоплюють широкий спектр засобів, включаючи веб-сайти, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, рекламні кампанії. Ці інструменти дозволяють підприємствам залучати аудиторію, створювати позитивний імідж та збільшувати продажі.

Маркетинг в соціальних мережах виокремлюється як важлива складова інтернет-маркетингу. Його сутність полягає у використанні соціальних мереж

для залучення уваги потенційних клієнтів та спілкування з ними. Основні платформи для SMM: «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер», «Тік Ток».

Характеристика SMM-стратегії розглядається як ключовий інструмент в просуванні брендів та продуктів через соціальні мережі. Створення ефективної SMM-стратегії передбачає аналіз цільової аудиторії, розробку цікавого та змістовного контенту, взаємодію зі споживачами, моніторинг та аналіз результатів кампаній.

Загальний висновок полягає в тому, що інтернет-маркетинг є необхідним інструментом для будь-якого бізнесу, оскільки він дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність компанії в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ПРОСУВАННЯ SMM-АГЕНТСТВА «AGENCY2» В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

2.1. Характеристика SMM-агентства «Agency2»

Ринок SMM-послуг в Україні, незважаючи на зовнішні та внутрішні обставини, все ще є динамічним та швидкозростаючим. За останні кілька років спостерігається значний розквіт діяльності у сфері маркетингу в соціальних мережах, що свідчить про великий потенціал та попит серед бізнесів усіх масштабів.

Завдяки зростанню важливості онлайн-присутності для бізнесів та змінам у поведінці споживачів, багато компаній шукають ефективні стратегії просування в соціальних мережах. Це створює попит на послуги з ведення соціальних мереж, створення контенту, аналізу даних та рекламних кампаній у цьому сегменті.

Завдяки високому попиту та конкурентоспроможності ринку, бізнес у сфері SMM дуже прибутковий. Швидкий зріст соціальних мереж та постійні інновації у цій сфері створюють безліч можливостей для агентств з маркетингу.

Загальні маркетингові засади свідчать про те, що якщо зростає попит, то зростає і пропозиція. Вищеперелічені факти свідчать про сприятливі умови розширення кількості SMM-агентств в Україні.

У 2023 році виникла ідея створити своє SMM-агентство і у засновників «Agency2». SMM-агентство успішно працює протягом понад року та налічує 10 креативних спеціалістів. Молода команда спеціалістів готова відповідати на виклики сучасного ринку та швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів соціальних мереж, що є важливим аспектом успішного SMM. Команда «Agency2» надає широкий спектр послуг, серед яких повне ведення

соціальних мереж бізнесу, розробка SMM-стратегії, створення контент-стратегії, графічний дизайн, брендинг/ребрендинг, фото та відео продакшн.

Перед початком роботи необхідно було провести ретельний аналіз. Ми звернулись до методу SWOT-аналізу, який влучно використовувати, аби оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток «Agency2». SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості для розвитку і вдосконалення.

SWOT-аналіз включає чотири ключові складові:

Сильні сторони — цей блок відповідає на питання, в чому наша перевага та що ми робимо краще за конкурентів. Це сприятиме досягненню поставлених цілей та збільшенню конкурентноспроможності.

Слабкі сторони — це негативні внутрішні фактори, які можуть знизити ефективність та стати перешкодою для досягнення поставленої мети. Тут варто звернути увагу на те, чого нам не вистачає та оцінити, у чому конкуренти кращі за нас.

Можливості — на цьому етапі необхідно визначити, що ми можемо змінити/покращити у роботі нашого агентства.

Загрози — тут важливо взяти до уваги негативні зовнішні чинники, які можуть стати перешкодою у досягненні наших цілей. Детальний SWOT-аналіз відображено у Таблиці 2.1

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз SMM-агентства «Agency2»

Strengths (Сильні сторони):	Weaknesses (Слабкі сторони):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ми тільки розвиваємось, тому доволі гнучкі у співпраці із замовниками; 2. Ми такі як є — не боїмося продемонструвати гумор і за це отримуємо вищу лояльність; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наразі у агентства мало кейсів, що б могли продемонструвати нашу експертність; 2. Відсутність техніки для зйомок; 3. Погано розвинені соціальні мережі.

<p>3. Ми пропонуємо доволі широкий спектр послуг за досить невисоку ціну.</p>	
<p>Opportunities (Можливості):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Покращити рівень контенту та регулярність постингу; 2. Зробити кращий візуал, аби за нами було цікаво навіть просто спостерігати не лише потенційним клієнтам, а й нашим колегам; 3. Запустити власне навчання для спеціалістів у діджитал-сфері; 	<p>Threats (Загрози):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Велика конкуренція у цій сфері, особливо серед починаючих агентств; 2. Негативний вплив на репутацію через погану комунікацію із клієнтами.

Розроблено автором

Для того, аби «Agency2» змогло вийти на новий рівень серед конкурентів, важливо зосередитись на сильних сторонах та взяти до уваги можливості. Вагоме значення мають також слабкі сторони та загрози, тому необхідно зробити все можливе, аби зменшити ризики, що можуть виникнути через їхній вплив.

2.2. Розробка стратегії для просування SMM-агентства «Agency2»

Розробка та реалізація ефективної стратегії для просування «Agency2» є вельми складним завданням через стрімкий розвиток технологій та висококонкурентне середовище у сфері SMM-послуг.

В першу чергу перед початком розробки стратегії необхідно виділити основні цілі просування у інстаграм. Саме цей етап аналізу допоможе підібрати найбільш дієві інструменти. Досліджуючи всі аспекти SMM-агентства, ми разом із командою виділили такі основні цілі просування у інстаграм. По-перше, одним із ключових завдань було збільшення впізнаваності агентства

серед різноманіття конкурентів. По-друге, необхідно було змінити позиціонування відповідно до актуального та підвищити лояльність клієнтів до «Agency2». По-третє, невід'ємною складовою просування є збільшення кількості аудиторії, тому у ході обговорення із командою, це теж виділили як одну із головних цілей. По-четверте, команда агентства готує запуск власних навчальних курсів, тому важливо було створити унікальний візуальний стиль та авторитетне підґрунтя для аудиторії.

Перед створенням стратегії просування у інстаграм необхідно зібрати та ретельно проаналізувати ключову інформацію про компанію, її цільову аудиторію та конкурентів у цій соціальній мережі.

Зважаючи на вищесказане, ми розпочали глибше занурюватись у структуру роботи агентства, досліджували послуги, наявні формати та способи комунікації із наявними та потенційними клієнтами. Отже, у ході аналізу інформації про агентство, ми виділили такі ключові конкурентні переваги:

1. Агентство надає якісні послуги за доступними цінами;
2. Ми пропонуємо комплекс послуг від написання стратегії до аналітичних звітів ефективності комунікаційної кампанії. Можемо знаходити спеціалістів для виконання унікальних додаткових послуг;
3. Молода команда, що готова знаходити нестандартні рішення для різноманітних ніш бізнесів. Серед альтернативних рішень, спрямованих на розв'язання проблеми, може бути звернення до фрілансерів. Однак якість нашої роботи вища, оскільки у нас працюють лише кваліфіковані кадри, яких ми самі навчаємо.

Наступним важливим кроком під час створення стратегії просування був аналіз цільової аудиторії. Розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії дозволяє влучно адаптувати спосіб та форму комунікації, аби зацікавити необхідну нам аудиторію. Для аналізу ми взяли статистичні дані вже наявної аудиторії у соціальних мережах агентства та проаналізували аудиторію конкурентів (Додаток А).

Сегментування аудиторії проводилось за стандартними критеріями:

1. Стать та вік: чоловіки та жінки, але ядро аудиторії — це жінки 18-34 роки;
2. Місце проживання: Україна, переважно Київ;
3. Сімейний статус та наявність дітей: будь-який, тому що для цієї сфери сімейний статус та наявність чи відсутність дітей не мають значення;
4. Інтереси: такі люди цікавляться сферою SMM та шукають корисну інформацію чи лайфхаки для себе, люблять бути в курсі останніх трендів та інновацій в цій галузі. Переймають досвіди інших брендів та хочуть розвивати свій власний бізнес, або особистий бренд у соціальних мережах.
5. Потреби: часто люди підписуються на SMM-агентства, бо хочуть професійно розвиватися у цій сфері і це агентство може бути потенційним місцем роботи. Також із попередньої потреби випливає наступна, а саме — покращення знань у сфері SMM.
6. Що зупиняє потенційну аудиторію/клієнтів: людей може зупиняти нерозуміння наскільки якісним буде продукт, за який вони заплатять, відсутність експертності в соціальних мережах, відсутність персоналізації.

Після сегментації аудиторії ми переходимо до наступного не менш важливого пункту, а саме дослідження конкурентів. Цей пункт був найбільш глибоким на етапі написання стратегії. Важливо було детально дослідити ринок, та визначити ключові аспекти популярності інших SMM-агентств серед нашої цільової аудиторії. Цей аналіз дозволить нам розробити власні унікальні переваги та виділитися на тлі конкурентів, що сприятиме подальшому успіху нашого агентства.

Було визначено шість основних критеріїв за якими ми аналізували конкурентів: підписники, позиціонування, контент та комунікація, візуал, просування, послуги.

Звісно, конкуренція у цій сфері надзвичайно велика, тому ми зосередились на агентствах, що перетинаються із нами у вищеперелічених

пунктах. На нашу думку, головні конкуренти «Agency2» такі агентства, як «Kukurudza agency», «Kiwi agency», «Capsula branding&design agency», «На слуху.agency».

Детальний аналіз конкурентів за переліченими критеріями ми продемонстрували у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентів

Назва	kukurudza.agency	kiwi_agency	capsula_branding	naslukhu.agency
Підписники	506	2 157	6 920	4 251
Позиціонування	Агенція від популярного блогу про SMM kukurudza.blog. Вони більше про навчання, експертність, ніж про власні кейси.	«Найбільш ефективне рішення сьогодні, щоб зробити ваш бізнес більш успішним завтра»	Справжні експерти у своїй сфері.	Спеціалісти, що допоможуть порозумітись із соціальними мережами та просуватися самостійно.
Контент та комунікація	Не шаблонні теми, цікавий формат. "Свої" серед своїх, багато жартів та ситуативів.	Більше схоже на контент заради контенту в поєднанні із кейсами.	Контент не переповнений. Кейси - основна частина постів. Активно взаємодіють з підписниками в коментарях.	У контенті в основному переважають експертні, розмовні відео, що однозначно є перевагою та способом залучення нової органічної аудиторії.
Візуал	В одному стилі. Яскраві кольори, багато	Є базовий брендинг, але візуал виглядає	Сам візуал в основному складається із	Зробили ребрендинг та використовують

	графічних елементів. Впізнаваний та давно знайомий аудиторії kukurudza.blog	надто дешево. Це може відштовхувати клієнтів	кейсів, виглядає стильно. Хочеться його розглядати, що спонукає клієнта в подальшому до підписки	мінімалістичний, стриманий дизайн
Просування	Особистий бренд блогу	Таргетована реклама	Таргетована реклама	Таргетована реклама
Послуги	1. Консультації 2. Стратегія 3. SMM 4. Брендінг 5. Аудит	1. Стратегія 2. SMM 3. Таргет 4. Створення контенту 5. Дизайн	1. Брендінг лого, айдентика, дизайн упаковок, каталогів, банерів, презентацій, дизайн фасадів	1. Брендінг лого, айдентика, дизайн упаковок, каталогів, банерів, презентацій, дизайн фасадів

Розроблено автором

Аналізуючи інформацію, ми зробили загальний висновок про конкурентне середовище. Наразі в галузі SMM-агентств існує велика конкуренція, проте більшість акаунтів можуть бути описані як шаблонні, застарілі та малоцікаві з точки зору візуальної привабливості та концепції контенту. Щоб виділитися серед цієї маси та привернути увагу аудиторії, важливо створити чіткий і якісний брендінг, який відповідає цілям і цінностям агентства. Крім того, показ власних якісних кейсів може відігравати ключову роль у приверненні уваги як потенційних клієнтів, так і інших фахівців у цій галузі. Такий підхід дозволить створити привабливий та авторитетний імідж агентства, що буде цінуватися і підтримуватися споживачами та професіоналами у сфері маркетингу.

Після ретельного аналізу вищезгаданих аспектів ми приступили до підготовки контент-стратегії. Основним завданням було виділитись серед конкурентів та створити не шаблонний візуальний стиль та формат спілкування. Розпочали ми із формування tone of voice. Було прийнято рішення

використати дружній формат спілкування в поєднанні із експертністю. Виходячи із цього, ми вирішили, що у постах будемо використовувати звертання на «ти», аби у нашої аудиторії виникало враження, що спілкується із другом, що завжди готовий допомогти, і головне не повчає, а підказує.

Гумор — це ключ до комунікації, також у нашому випадку це трансляція наших цінностей, тому це теж стало невід’ємною частиною нашої стратегії.

Наступним кроком була розробка візуального стилю. Попередній візуальний стиль агентства був не зовсім актуальним та губився серед конкурентів. Все ж, аналізуючи існуючий брендбук агентства, ми вирішили, що важливо зберегти певні елементи, аби не втратити увагу наявної аудиторії, яка запам’ятала нас такими. Основними кольорами ми обрали пастельні відтінки, серед яких був молочний та сірий. Акцентними стали жовтий та темно-коричневий.

Для текстів ми обрали шрифт «Montserrat», який виглядає цікаво, але в той же час стримано та читабельно. Аналізуючи соціальні мережі багатьох агентств та брендів, ми визначили, що вирівнювання тексту по ширині зараз на піку популярності. Завдяки цьому текст виглядає структуровано та послідовно. Тому під час розробки візуального стилю, ми обрали саме такий формат вирівнювання тексту.

Після цього ми розробили контент-стратегію. Проаналізувавши наших конкурентів та цільову аудиторію ми виділили шість основних тематик за якою будемо створювати контент:

1. Експерність — поради та стратегії для підвищення ефективності в SMM, лайфхаки, навчання, курси;
2. Наша команда — бекстейдж з робочих процесів, день з нашою командою, відповіді на питання;
3. Кейси — показуємо наші роботи, які завдання перед нами стояли і як ми їх вирішили;
4. Тренди, новинки, просування — розбираємо нові тренди та цікаві кейси наших колег;

5. Розважальний контент — жарти, підбірки;
6. Ситуативний контент — інфоприводи, свята.

Зібрані дані та проведений аналіз стали важливим етапом у розробці стратегії просування для SMM-агентства «Agency2». Аналіз цільової аудиторії та конкурентів, сприяв глибокому розумінню ринкових умов та можливостей. Це дозволило нам визначити специфіку нашої аудиторії та їхні потреби.

Комунікаційна стратегія, візуальний стиль та рубрикатор, розроблені на основі зібраних даних, стали основою для ефективного взаємодії з нашою цільовою аудиторією. Цей масштабний аналіз, на нашу думку, є вирішальним для створення дієвої та ефективної стратегії просування.

2.3. Впровадження створеної стратегії просування та оцінка її ефективності

Важливо зазначити, що у «Agency2» уже був створений профіль в інстаграм. Перший опублікований пост датується 14 серпня 2023 року. Це було нашою перевагою, адже ми змогли дослідити статистику профілю, що надала нам широкий спектр інформації, як про підписників, так і про активність на сторінці агентства. Постинг був не зовсім регулярним, через що статистика взаємодії та відвідувань профілю була нестабільною. Нашим завданням було зробити постинг систематичним, зберегти увагу наявної та залучити нову аудиторію цікавими темами дописів і підготувати профіль до запуску таргетованої реклами.

В першу чергу ми розпочали із удосконалення та систематизації інформації у профілі агентства. Порадившись із командою агентства, ми вирішили не змінювати аватарку. Ми вважаємо, що вона ідеально вписується в новий візуальний стиль, а також вже запам'яталась нашій аудиторії — в майбутньому дана аватарка часто використовувалась, як логотип.

Наступним кроком було удосконалення шапки профілю, в якій важливо було коротко описати основні переваги та послуги нашого агентства. Оформлюючи цю інформацію ми взяли до уваги досвіди наших конкурентів та

проаналізували їхні шапки профілю. Зробивши висновки із аналізу, свою шапку профілю ми оформили таким чином:

1. SMM — TARGET — DESIGN — TIK TOK;
2. Креативна молода команда;
3. Надаємо безкоштовні консультації.

Для того, щоб якісно організувати роботу із просування у соціальних мережах, важливо мати контент-план. Контент-план — важливий інструмент для ефективного структурування контенту в соціальних мережах. Плануючи теми публікацій, ми орієнтувались на раніше створений рубрикатор. Це допомагає варіювати сенсове навантаження в постах, аби аудиторії було цікаво, корисно, але не перенасичено. Також контент-план важливий тим, що допомагає замовникам відстежити та проаналізувати роботу SMM-спеціаліста і за потреби внести свої корективи, узгодивши із спеціалістом.

Отже, зважаючи на все вищесказане, ми створили унікальний контент-план та узгодили його із керівництвом «Agency2». Ми вирішили не переобтяжувати нашу аудиторію інформацією та публікувати дописи двічі на тиждень. Для публікації ми обрали понеділок та четвер, щоб проміжок між дописами був рівномірний і статистика профілю змінювалась без різких перепадів.

Після цього ми розпочали реалізовувати нашу стратегію. Перший допис, який ми опублікували за новою стратегією просування, був допис про послуги, які надає наше агентство. Він був у форматі каруселі, де на кожній із картинок ми розповідали про наші послуги. Цей допис ми підписали так: «З нами твій бренд отримає все, що потрібне для успішного просування! Agency2 — контент, що працює» (Додаток Б).

Для того, щоб аудиторія точно не пропустила допис у свої стрічці, ми підготували додатковий сторітелінг у сториз із підводкою до нашої публікації та закликом до прочитання. Як і планувалось, це спрацювало і читачі активно переходили переглядати наш новий допис, адже він вже починав відрізнятися від попереднього візуального стилю, що неабияк приваблювало аудиторію.

Кожного разу ми аналізували, як аудиторія реагує на теми та візуальний стиль і корегували їх разом із командою, аби знайти найбільш оптимальне рішення.

Ще однією важливою складовою наповненого профілю є збережені сториз. Збережені сториз в профілі в інстаграм можуть стати потужним інструментом для просування та залучення аудиторії. Цей інструмент допомагає збільшити видимість контенту, оскільки сториз залишаються в профілі на довший час. Це дає можливість більшій кількості аудиторії переглядати опубліковану інформацію і дізнаватися більше про агентство. Найчастіше бізнеси у збережених сториз залишають інформацію, яка є важливою чи корисною для аудиторії. Це економить час аудиторії та спрощує комунікацію між бізнесом та клієнтом. Зазвичай у збережених сториз можуть залишати інформацію про бренд, доставку, догляд за продуктами, спосіб оплати, кейси і тому подібне.

Тому наступним нашим кроком був редизайн збережених сториз та наповнення їх новим контентом. Розробляючи стратегію просування, ми підготували кілька варіантів обкладинок для збережених сториз. У ході затвердження стратегії разом із командою, дійшли спільного висновку та обрали найкращий варіант. Аналізуючи досвіди інших агентств, ми зрозуміли, що аудиторія потребує максимально простого та зрозумілого формату подачі необхідної інформації без перенасичення. Тому ми обрали максимально мінімалістичний та зрозумілий спосіб розповісти про свої послуги та кейси (Додаток В).

Найпопулярнішим форматом передачі інформації у всіх соціальних мережах є відеоконтент. Цей вид контенту має значний вплив через поєднання візуальної частини, рухів, звуків та образів. Відео дозволяє брендам будувати емоційний зв'язок з глядачами, що сприяє формуванню позитивного ставлення та лояльності. Відео дозволяє швидше і легше засвоювати інформацію, порівняно з текстовим чи графічним контентом. Також поширення відео в інстаграм дозволяє залучити ширшу аудиторію, яка може зацікавитися нашими соціальними мережами та послугами.

Наступним кроком було створення відеоконтенту. Складність була у тому, що наразі неможливо відзняти матеріал за участі команди, тому ми прийняли рішення розпочати із жартівливих розважальних відео. Як свідчить статистика допису, це справді спрацювало, адже відео потрапило не лише до наших підписників, а й до потенційної аудиторії. Цим самим нам вдалося привернути увагу до нашого агентства та збільшити впізнаваність.

(Див. рис. 2.1)



Рис. 2.1 Охоплення відео на сторінці «Agency2»

В епоху цифрового маркетингу і соціальних медіа, оцінка ефективності стратегії просування в інстаграм стає ключовим аспектом успішної діяльності будь-якого бізнесу чи бренду. Зростання популярності соціальної мережі «Інстаграм» являє собою не лише масштабну аудиторію, але й непередбачувану конкуренцію, що вимагає від компаній постійного вдосконалення та адаптації своїх стратегій. Оцінка ефективності дозволяє не лише визначити досягнення мети та визначити вдалі і неуспішні аспекти, але й оптимізувати ресурси та напрямки діяльності для максимального впливу на аудиторію.

Після впровадження стратегії просування надважливим етапом є аналіз результатів. Необхідно проаналізувати основні показники ефективності профілю агентства в інстаграм, аби зрозуміти що необхідно вдосконалити, а що ідеально спрацювало на цільову аудиторію.

Для визначення результатів найкращим варіантом є аналіз блоку «Статистика» на сторінці агентства в інстаграм. Згідно з цими даними можна побачити, що загальний обсяг за період з 18 лютого по 18 травня становить +25,2%, на перший погляд це може здатися низьким результатом, але варто зауважити, що стратегія просування працює на перспективу. Усе починається з вдалого планування і розробки стратегії, і ми вклали чимало зусиль у створення стратегії просування в інстаграм, яка вже показує перші успішні результати. Завдяки новій стратегії просування вже вдалося залучити якісну цільову аудиторію, яка активно взаємодіє з нашим контентом і проявляє зацікавленість до нашого агентства. Статистика охоплення на дописах свідчить про те, що аудиторія була задоволена, а деякі з постів потрапляли у стрічку рекомендацій в інстаграм, де на них реагували потенційні підписники.

(Див.рис. 2.1)

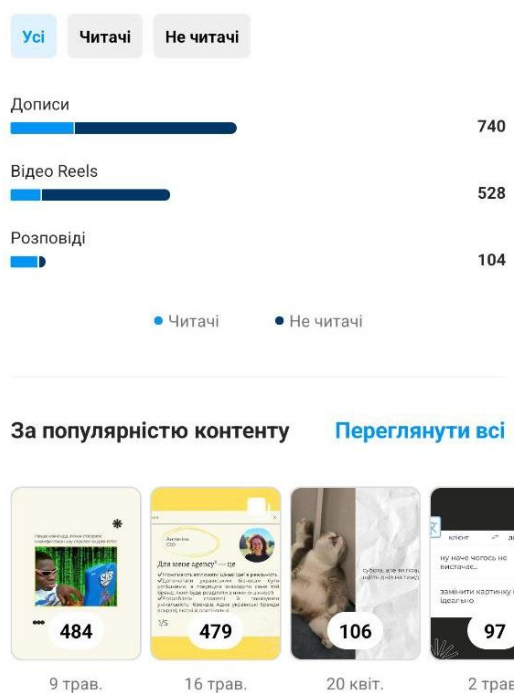


Рис. 2.1 Охоплення дописів на сторінці «Agency2»

Після проведення всіх ключових етапів аналізу за статистичними даними в інстаграм, варто оцінити, наскільки створена стратегія просування допомогла агентству «Agency2» досягти поставлених цілей.

По-перше, нам вдалося зробити агентство більш впізнаваним за рахунок яскравого візуального стилю та формату комунікації.

По-друге, завдяки новоствореній стратегії просування ми змогли змінити позиціонування відповідно до актуального та підвищили лояльність клієнтів до нашого агентства.

По-третє, завдяки систематичному постингу контенту в інстаграм ми змогли привернути увагу наявної аудиторії та зацікавити потенційну.

По-четверте, ми повністю підготували профіль до запуску реклами та переведення трафіку з інших соціальних мереж.

Отже, можна зробити висновок, що створена стратегія просування все ж має свої переваги та недоліки, які вдалося визначити, аналізуючи статистичні дані із профілю агентства. За результатами аналізу подальше просування має працювати на повне усунення недоліків, що сприятиме досягненню всіх поставлених цілей в майбутньому. Важливо дотримуватись всіх наданих рекомендацій. Це допоможе підвищити ефективність стратегії просування та збільшити впізнаваність агентства серед конкурентів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми детально дослідили сферу SMM-агентств та виявили, що наразі це один із найпопулярніших способів, які обирають бізнеси для просування. Ми вважаємо, що одним із основних факторів цього виступає стрімке зростання популярності соціальних мереж, як основного каналу комунікації між бізнесами та їхньою аудиторією. Отже, по-перше, це сприяє підвищеному попиту на професійні послуги з управління соціальними медіа. Соціальні мережі стали важливою платформою для маркетингу, брендингу та підтримки зв'язків з клієнтами, що робить їх невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії.

По-друге, спостерігається значне збільшення кількості спеціалістів у сфері SMM. Це обумовлено високим попитом на кваліфікованих фахівців, здатних розробляти та впроваджувати ефективні стратегії просування у соціальних мережах. Сфера SMM є однією з найпопулярніших для роботи, оскільки пропонує широкий спектр можливостей для професійного зростання та розвитку, а також гнучкі умови праці, що особливо приваблює молодих фахівців.

Саме з цих причин важливо було дослідити питання, які методи у стратегії просування SMM-агентства будуть найбільш ефективними. Для того щоб отримати відповідь на це питання ми розпочали з аналізу «Agency2». Ми детально скарактеризували SMM-агентство «Agency2» та визначили його слабкі і сильні сторони завдяки SWOT-аналізу.

У ході розробки стратегії просування ми здійснили масштабне дослідження усіх важливих аспектів для ефективного просування. Ми визначили основні цілі просування, аби підібрати ефективні інструменти для їх досягнення. Детально схарактеризували цільову аудиторію та провели глибинний аналіз прямих конкурентів «Agency2».

Аналізуючи конкурентів, нам вдалося визначити їхні переваги та недоліки, що дозволило нам виділитись серед конкурентів та покращити свою комунікацію із аудиторією.

На основі цього ми розпочали розробку рубрикатора та підготовку до впровадження стратегії просування. Було розроблено контент-план, що допоміг нам систематизувати роботу нашого профілю в інстаграм. Публікуючи кожен допис, ми ретельно стежили за реакцією аудиторії та за потреби вносили корективи у наш контент-план. Завдяки глибокому аналізу, що був проведений на початку нашої роботи над стратегією нам вдалося створити унікальний візуальний стиль та чіткий Tone of voice.

Після впровадження стратегії просування ми розпочали аналіз її ефективності. У ході аналізу ми визначили, що наша стратегія не була ідеальною та мала свої переваги і недоліки. Зрештою, більшість завдань, що

стояли перед нами під час створення стратегії, були виконаними. Ретельне дотримання усіх рекомендацій відіграє ключову роль у покращенні результативності стратегії просування та зміцненні позицій агентства серед конкурентів.

ВИСНОВКИ

Сьогодні майже неможливо уявити бізнес, у якого б не було профілів у соціальних мережах. Вони стали необхідною платформою для проведення маркетингових заходів, залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку зі старими. Однією з найпопулярніших серед них є інстаграм, який нараховує понад мільярд активних користувачів щомісяця.

У рамках нашої роботи ми досліджували теоретичні основи інтернет-маркетингу та просування у соціальних мережах. Ми розглянули поняття інтернет-маркетингу, його значення, компоненти, особливості та складові.

Досліджуючи визначення, ми дійшли висновку, що інтернет-маркетинг — це сучасний тип маркетингу, який застосовує як традиційні, так і новаторські інструменти та технології в Інтернеті для виявлення та задоволення потреб і запитів споживачів.

Ми дослідили, що інтернет-маркетинг має широкий спектр інструментів, до яких входять веб-сайти, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, рекламні кампанії. Бізнеси активно використовують всі ці інструменти, аби залучити аудиторію, створити позитивний імідж та збільшити продажі.

Нам вдалося визначити, що SMM — важлива складова інтернет-маркетингу. SMM дає можливість сформувати ком'юніті навколо бренду або продукту, що покращує взаємодію з клієнтами, допомагає краще розуміти їхні потреби та надавати якісну підтримку. Публікації в соціальних мережах можуть привертати увагу завдяки цікавому, відповідному та актуальному контенту, який стає частиною повсякденного життя користувачів, сприяючи позитивному сприйняттю бренду. Але, як і будь-який інструмент, SMM має свої переваги та недоліки, які важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій.

Наступним кроком було дослідження SMM-стратегії, як основного інструменту в просуванні. Ми визначили, що SMM-стратегія — це комплексний підхід до просування бренду та продуктів через соціальні мережі, який охоплює аналіз аудиторії, створення привабливого контенту, активну взаємодію з користувачами та постійний моніторинг результатів для досягнення маркетингових цілей. Її важливість полягає у здатності привертати увагу аудиторії, забезпечувати взаємодію з клієнтами та впливати на їхню поведінку.

Ми визначили 7 основних складових SMM-стратегії та чітко дотримувались їх у ході створення власної стратегії просування. Ми зрозуміли, що чи не найважливішою складовою стратегії є оцінка її ефективності.

Важливим етапом нашого дослідження був аналіз та характеристика SMM-агентства «Agency2» для якого нам необхідно було розробити стратегію просування у соціальній мережі «Інстаграм». Ми дослідили, що завдяки зростанню попиту на SMM-послуги, зростає кількість SMM-агентств. Швидкий зріст соціальних мереж та постійні інновації у цій сфері створюють безліч можливостей для агентств з маркетингу.

Саме в таких умовах і зародилось агентство «Agency2», яке працює близько року. Команда «Agency2» надає широкий спектр послуг, серед яких повне ведення соціальних мереж бізнесу, розробка SMM-стратегії, створення контент-стратегії, графічний дизайн, брендинг/ребрендинг, фото та відео продакшн.

Перед початком розробки стратегії просування важливо було дослідити внутрішні процеси агентства. Ми провели глибокий SWOT-аналіз та дізналися, що сильних сторін та можливостей у агентства більше, ніж слабких сторін та загроз. Такий аналіз допоміг нам сконцентруватися на основних перевагах агентства та активно їх використовувати у ході просування.

Найважливішим етапом дослідження була розробка стратегії просування. Ми провели глибинний аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Аналізуючи конкурентів, ми не лише досліджували плюси і мінуси їх просування, а також

позиціонування, комунікацію, візуал та перелік послуг, які вони надають своїм клієнтам. Нам вдалося визначити, що сфера SMM-агентств є дуже конкурентною, тому варто активно працювати над власними успішними кейсами, щоб завоювати увагу аудиторії.

Незважаючи на шалену конкуренцію, більшість конкурентів «Agency2» виглядають однотипно та шаблонно, тому ми дійшли висновку, що важливо сконцентруватися на якісному брендингу, який би відповідав нашим цінностям. Ми вважаємо, що візуальна складова відіграє визначну роль у знайомстві із будь-яким профілем у інстаграм та є вирішальною у момент прийняття рішення аудиторією.

Після ретельного аналізу ми розробили контент-стратегію з урахуванням усіх вищедосліджених аспектів. Зібрані дані та проведений аналіз стали ключовим етапом у розробці стратегії просування для SMM-агентства «Agency2». Аналіз цільової аудиторії та конкурентів сприяв глибшому розумінню ринкових умов та можливостей, що дозволило нам визначити специфіку нашої аудиторії та їхні потреби. На основі зібраних даних були розроблені комунікаційна стратегія, візуальний стиль та рубрикатор, які стали основою для ефективної взаємодії з нашою цільовою аудиторією. Вважаємо, що цей масштабний аналіз є вирішальним для створення дієвої та ефективною стратегії просування.

Наступним кроком у ході роботи було впровадженням створеної стратегії просування. Ми трохи видозмінили профіль агентства, але все ж залишили кілька елементів у візуальному стилі, які вже уподобала наявна аудиторія. Нам вдалося систематизувати тематику дописів та регулярність публікацій. Наша аудиторія позитивно сприйняла такі зміни та активно взаємодіяла із контентом.

Ми розпочали аналізувати ефективність створеної стратегії просування для «Agency2» та виявили певні недоліки, що сприяли зниженню результативності стратегії.

По-перше, тематика деяких дописів не зовсім співпадала із інтересами нашої аудиторії. Охоплення були низькими і підписники абсолютно ніяк не

взаємодіяли із дописами на таку тематику. Ми взяли це до уваги і розпочали вдосконалення нашого рубрикатора, аби знову залучити увагу нашої аудиторії. Таким чином ми визначили недолік та удосконалили стратегію у процесі впровадження.

По-друге, під час створення стратегії і вже її впровадження виникли певні розбіжності у спільному баченні візуального стилю між нами та командою агентства. Вдале просування можливе лише завдяки компромісним рішенням, які влаштовуватимуть команду, а також не шкодитимуть просуванню агентства. Ми взяли до уваги всі коментарі команди та дійшли до спільного результату, який всіх влаштовував, а найголовніше — приносив позитивні результати.

Роблячи висновок із вищесказаного, стає зрозуміло, що створена стратегія не була ідеальною, але саме завдяки регулярному аналізу ефективності ми змогли по ходу роботи вносити корективи та покращувати нашу стратегію. Моніторинг ефективності впровадженої стратегії допоміг оцінити, наскільки успішно вона була реалізована і чи вдалося досягти поставлених цілей. На основі отриманих результатів зроблено висновки, підготовлено рекомендації для подальшого розвитку просування, а також внесено необхідні зміни та корективи.

Отже, результатом проробленої роботи стала розробка індивідуальної стратегії просування для SMM-агентства «Agency2» в соціальній мережі «Інстаграм». Також в результаті роботи, на основі аналізу конкурентів, цільової аудиторії та сильних і слабких сторін агентства ми змогли розробити унікальну візуальну концепцію, tone of voice, контент-стратегію та рубрикатор. Задля цього були опрацьовані всі етапи створення, а проведений моніторинг та аналіз дали змогу оцінити ключові показники успішності. Усі поставлені завдання були виконані, тож мету можна вважати досягнутою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батаєва К. В., Чумакова-Сєрова А. С. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі «Інстаграм». *Український соціум*. 2021. № 4. С. 26–45.
2. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. С. 44–47.
3. Вовчук О., Шпилик С. SMM – просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“*, м. Тернопіль, 20 груд. 2017 р. С. 137–138.
4. Гудінова І. Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях. *Актуальні проблеми психології. Психологічна герменевтика*. 2011. Т. 2, вип. 7. С. 235–248.
5. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Комарницький І.М. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с
6. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції: економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики*. 2018. С. 87–88.
7. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.
8. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4.

9. Кравченко І. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 108–116.
10. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск № 1(63).
11. Лиса С. С., Кулік А. В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. *Бізнесінформ*. 2022. № 1. С. 432–437.
12. Мазниця В. Проблеми та перспективи SMM маркетингу. *Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень*: Матеріали науково-практ. конф. молодих вчен. і студентів, м. Дніпро, 23–25 берез. 2021 р. 2021.
13. Мірошниченко А. О., Шевнюк О. Л. Інстаграм як сучасне освітнє середовище. *Мистецтво та освіта*. 2020. № 3. С. 40–45.
14. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Гнездовський О. В.. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) 2023 №1(47)*.
15. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
16. Остапчук С., Закомолдіна А. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. *Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*, м. Київ. 2022. С. 148–150.
17. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.
18. Сметанюк, О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. №4

19. Терещенко В. Інтернет-маркетинг: сутність та особливості. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 24–26 квіт. 2013 р. С. 146–148.
20. Урсакій Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 1338–342.
21. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15.
22. Хацер Г. О. Дискурс блогінгу як особливий вид інтернет комунікації. *Нова філологія*. 2018. № 74. С. 93-97
23. Шандрівська О., Соколов Ю. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2(8). С. 137–145.
24. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92.
25. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021.
26. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7 С. 70-74
27. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press. P. 176–178.
28. Pryima M. Education thought social networks as a component of SMM strategy. *Youth without borders. Building cross-cultural awareness. Conference materials, the XVIII Annual Scientific Student Conference*. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024. С. 148.

Електронні ресурси

29. SMM як ефективний інструмент розкрутки бізнесу. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/116672/view> (дата звернення:16.04.2024)
30. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «Agency2» URL: https://www.instagram.com/_agency2_?igsh=NGJzNGhraHd4ZDZy (дата звернення 28.04.2024).
31. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «Kiwi agency» URL: https://www.instagram.com/kiwi_agency/ (дата звернення 18.05.2024).
32. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «Kukurudza agency» URL: <https://www.instagram.com/kukurudza.agency/?igsh=MWs0eHh3emlkYng3ag%3D%3D> (дата звернення 28.04.2024).
33. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «На слуху.agency» URL: <https://www.instagram.com/naslukhu.agency/?igsh=cXBwazN4Z25vdXVx> (дата звернення 28.04.2024).
34. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «Capsula branding&design agency» URL: https://www.instagram.com/capsula_branding/ (дата звернення 28.04.2024).
35. Технології СММ. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення:16.04.2024)
36. How to Build a Social Media Marketing Strategy. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-marketing-strategy/> (дата звернення: 16.04.2024)
37. SMM Strategy As a Bulletproof Way to Promote Your Brand. URL: <https://sendpulse.com/blog/smm-strategy> (дата звернення:16.04.2024)
38. Social Media Marketing for Businesses. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (дата звернення:16.04.2024)
39. Social Media Marketing In 2024. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/> (дата звернення: 16.04.2024)

40. Social Media Marketing. URL: <https://goldwebsolutions.com/services/smm-en/> (дата звернення: 16.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистика підписників у профілі «Agency2» в інстаграм



Додаток Б

Пост в профілі «Agency2» в інстаграм

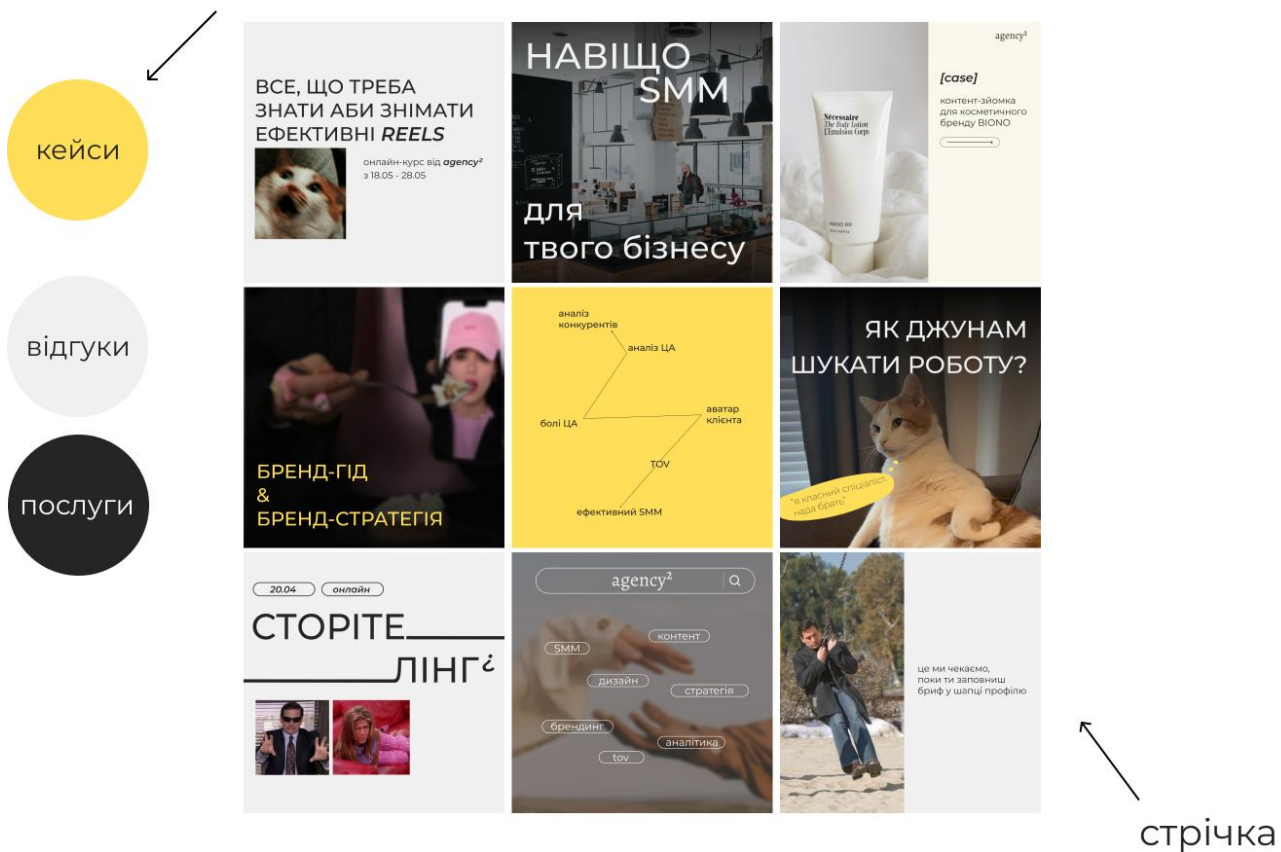


Розроблено автором

Додаток В

Візуальна концепція «Agency2»

збережені сториз



Розроблено автором