

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДПРИЄМСТВІ

TEORETICAL ASPECTS OF POSSIBILITIES OF DEPLOYMENT SOCIAL MEDIA MARKETING AT THE ENTERPRISE

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-17>**Голіцин А.М.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Омельчишина О.В.магістрантка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**Holitsyn Andrii**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Omelchischina Olena

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті з'ясовано теоретико-методичні засади управління маркетингом у соціальних мережах як засобу просування товарів і послуг підприємства. Окреслено напрями SMM та основні етапи проведення рекламних кампаній. Виділено способи визначення цільової аудиторії, її види та моніторинг і з'ясовано, що для цілей просування підприємству потрібно вибирати соціальні мережі, в яких більшою мірою зосереджена цільова аудиторія компанії, і публікувати пости тоді, коли вона в мережі, також аналізувати свою аудиторію, створювати яскравий контент, що запам'ятовується. Розглянуто низку інструментів маркетингу у різних соціальних мережах та їх типи, що дають змогу ефективно просувати бренд та впливати на досягнення стратегічних цілей підприємства. Наведено можливості кожної рекламної платформи та її переваги для ведення підприємницької діяльності. Визначено оптимальні показники, що дадуть змогу оцінити ефективність рекламних кампаній залежно від виду. Таким чином, зроблено висновок про необхідність та актуальність упровадження SMM у сферу сучасного бізнесу.

Ключові слова: SMM, соціальні мережі, реклама, методи просування, аудиторія, маркетингові інструменти.

В статье описаны теоретико-методические основы управления маркетингом

в социальных сетях как средства продвижения товаров и услуг предприятия. Определены направления SMM и основные этапы проведения рекламных кампаний. Выделены способы определения целевой аудитории, ее виды и мониторинг; определено, что для целей продвижения предприятия необходимо выбирать социальные сети, в которых в большей степени сосредоточена целевая аудитория компании, и публиковать посты в то время, когда она в сети, а также анализировать свою аудиторию, создавать яркий контент, который запоминается. Рассмотрен ряд инструментов маркетинга в различных социальных сетях и их типы, которые разрешат эффективно продвигать бренд и влиять на достижение стратегических целей предприятия. Приведены возможности каждой рекламной платформы и ее преимущества для ведения предпринимательской деятельности. Определены оптимальные показатели, позволяющие оценить эффективность рекламных кампаний в зависимости от вида. Таким образом, сделан вывод о необходимости и актуальности внедрения SMM в сферу современного бизнеса.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, реклама, методы продвижения, аудитория, маркетинговые инструменты.

The article clarifies the theoretical and methodological principles of marketing management in social networks as a means of promoting goods and services of the enterprise. The directions of SMM and the main stages of advertising campaigns are outlined. Highlighted the methods of determining the target audience and the main steps of its formation. Identified the types of target audience and examples of monitoring which social networks the target audience uses. Types of social media are considered and their examples are given. A number of marketing tools in various social networks and their types are considered, which will allow to effectively promote the brand, influence the achievement of strategic goals of the enterprise, due to which there is lead generation, increase customer loyalty and brand promotion. Described the possibilities of the most popular social network in Ukraine and in the world Facebook, modern ways of marketing communication on Facebook and advertising on Facebook Messenger. Considered the possibilities of Instagram for business, its methods of promotion and Instagram Stores as a marketing tool. Presented promotion tools of the new marketing place TikTok. The possibilities of each advertising platform and its advantages for doing the business are given. The optimal indicators for maintaining pages on social networks and for targeted advertising have been determined, which will allow to evaluate the effectiveness of advertising campaigns depending on the type. It is revealed that social networks have become the main communication tool of the network society and are especially actively used in the system of marketing communications. Entering on social networks allows the enterprise react more quickly not only to consumer needs but also to demands of partners. Using tools of social media marketing it is feasible to point the consumer at the advantages of goods, to get their opinion and according to the revealed information make changes in methods, tactics and right approaches to the distribution goods. In this way target audience is expected to be intensified leading to increasing conversions of web site. Thus, the conclusion is made about the need, relevance and direction of SMM implementation in the field of modern business.

Key words: SMM, social networks, advertising, promotion methods, audience, marketing tools.

Постановка проблеми. Світ з'єднується через Інтернет, а соціальні мережі присутні в житті мільйонів людей по всьому світі. Соціальні мережі міцно увійшли в наше життя. Сьогодні вони отримали 80% денної аудиторії. Це означає, що 80% людей, які виходять протягом дня в Інтернет, відвідують мінімум одну соціальну мережу. Соціальні мережі стають одним із найважливіших аспектів маркетингу, що забезпечують неймовірні переваги завдяки охопленню мільйонів користувачів по всьому світу і створюють нові можливості для ведення підприємницької діяльності, однак

механізми і інструменти просування товарів та послуг досі залишаються незрозумілими для власників бізнесу. Практичне завдання полягає у подальшому дослідженні цього напряму як ключового тренду та об'єктивної реальності сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем Інтернет-маркетингу займалися такі вчені, як Д. Халилов, Е. Серновиц, Вандербиль та багато інших. Однак слід зазначити, що приділено недостатньо уваги стратегії SMM та інструментам досягнення поставлених компанією цілей.

Незважаючи на достатньо глибоке опрацювання проблем просування у соціальних мережах, недостатньо дослідженими залишилися питання, які стосуються використання можливостей SMM у частині управлінні Інтернет-маркетингом підприємства. Зокрема, питання залучення потенційних клієнтів, збільшення охоплення та побудови впливу на споживачів. Їх вирішення та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу дадуть змогу менш витратно виходити на ринок на відміну від традиційних рекламних медіа, полегшить пошук компанії і зв'язок із нею, що, своєю чергою, допоможе поліпшити утримання клієнтів та лояльність споживачів.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд сутності, принципів та інструментів Інтернет-маркетингу у соціальних мережах, визначення основних етапів проведення рекламних кампаній та доведення переваг присутності SMM для сучасного підприємця.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) уперше розпочався з публікацій. Компанії ділилися своїм контентом у соціальних мережах, щоб залучити трафік на вебсайти та підвищити продажі. Але соціальні медіа вийшли далеко за ці рамки. SMM – це не просто впізнаваність компанії і нові користувачі. Це посилення авторитету бренду, збільшення лояльності та залученості клієнтів, робота над репутацією і з негативом, поліпшення рейтингу в пошукових мережах – і все це за низьку вартість конверсії.

SMM включає у себе чотири основні напрями:

- бренд-менеджмент (розроблення концепції, створення сторінки, формування фірмового стилю);
- контент-менеджмент (розроблення контент-плану, контент-політики, створення і публікація постів);
- ком'юніті-менеджмент (комунікації, спілкування, взаємодія з негативними відгуками, негативними коментарями, робота з лідерами думок);
- трафік-менеджмент (залучення аудиторії, поширення контенту) [1].

Перед початком роботи необхідно відповісти на питання про цілі виходу компанії в соціальні мережі, про аудиторію, ключові цінності для цієї аудиторії. Відповіді на ці питання дадуть змогу побудувати роботу в SMM найбільш ефективно, сформулювати стратегію просування і в підсумку отримати профіт для компанії [2, с. 21]. Без чіткого розуміння, навіщо компанії потрібно SMM-просування, є велика вірогідність прийти не туди. Соціальні мережі повинні допомагати у вирішенні бізнес-завдань [3, с. 14]. Наприклад, отримати лідів для компанії; привести цільову аудиторію на сайт для подальшої конверсії в продажі; зібрати зворотний зв'язок про компанію або продукти,

відпрацьовувати відгуки; управляти репутацією компанії тощо. Чим детальніше будуть описані завдання, тим ефективніше можна буде оцінити результати.

Наступний крок – визначення цільової аудиторії. Підбір ЦА – це мало не найголовніша частина маркетингу, його відправна точка. Правильний вибір аудиторії – 100% успіху SMM-кампанії. Підприємець робить бізнес для себе, але купувати товар будуть зовсім інші люди. Багато стартаперів, а часом навіть і досвідчені підприємці, ігнорують цей етап, що є програвшим варіантом, який веде до зайвих фінансових витрат, а іноді навіть до того, що бізнес зазнає краху.

Перші кроки у напрямі до визначення точної цільової аудиторії – це первинний аналіз. Таким чином, можна отримати приблизні характеристики споживачів, яких може зацікавити продукт або послуга й які з великою вірогідністю перетворяться на кінцевого покупця. Від цього залежать подальші дії: вибір таргетованої реклами, спільнот, блогерів і tone of voice.

Є два види цільової аудиторії: первинна (основна) і вторинна (непряма).

Перша група складається з ініціативних клієнтів, які і без особливих вмовлянь виберуть продукт, потрібно лише їх із ним познайомити. Друга група більш широка. Це аудиторія, яка готова заплатити за товар чи послугу, але в разі переконання необхідності цієї покупки [4, с. 54]. Ядро ЦА – найбільш активні споживачі продукту. Саме вони потребують пропозиції найбільше й головне – усвідомлюють це без допомоги інших. Важливо визначити цільову аудиторію, тому що її розуміння звужить напрям роботи і дасть змогу «бити точно у ціль».

Визначити ЦА можна трьома способами:

- проаналізувати людей, що вже є покупцями;
- проаналізувати потенційних покупців;
- піти від зворотного – від проблеми, яку вирішує продукт, і визначити коло людей, яким це може стати в нагоді [5, с. 211].

Розуміння цільової аудиторії дає відповідь на питання, якими медіамайданчиками користуються ці люди. Для розуміння того, якими соціальними мережами користується цільова аудиторія, проводиться моніторинг [6, с.83]:

- аналіз соціальних мереж, у яких представлені конкуренти. Тобто де найбільша кількість користувачів і присутня активність, лайки, коментарі, обговорення;
- опитування лояльних клієнтів, якими соціальними мережами вони користуються і наскільки часто. Можна розмістити анкети для клієнтів з двома-трьома питаннями про соціальні мережі, наприклад чи підписалися б вони на співтовариство і що в ньому їм було б цікаво почитати. Провівши таке анкетування, можливо отримати не лише відповідь на питання про те, в якій соціальній

мережі варто просуватися, а й про ідеї для майбутніх публікацій.

Під час вибору соціальної мережі варто врахувати, крім аудиторії, ще й функціонал, який є у соцмережі. У SMM існує маса прийомів і інструментів, вибір яких залежить від цілей і концепції, використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти можуть не лише допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити бренду.

Кожна соціальна мережа відрізняється контингентом користувачів, характером контенту, специфікою роботи з регіональністю. Різні цільові аудиторії вимагають різного підходу, тому відмінності між соцмережами потрібно враховувати під час планування просування. Найпопулярніші соціальні мережі мають у своєму розпорядженні додатковий функціонал для реєстрації та ведення бізнес-акаунтів, а також пропонують скористатися інтегрованими системами аналітики відвідуваності, активності, ефективності промо-акцій [7].

Згідно з Statista.com, станом на жовтень 2020 р. Facebook є найбільш популярною соціальною мережею не лише в Україні, а й у світі [8]. Про це свідчать такі цифри:

- у 2019 р. Facebook налічував 2,5 млрд активних користувачів;
- із них 1,66 млрд проявляють активність щодня;
- 88% усіх користувачів вважають за краще заходити у Facebook зі своїх смартфонів;
- кожен хвилину в соціальній мережі реєструються 400 нових користувачів [9].

Мережа Facebook забезпечує значне охоплення користувачів по всьому світу і в Україні зокрема. Facebook Ads підходить для вирішення найрізноманітніших маркетингових завдань: performance-маркетингу, брендингу або просування своєї спільноти. Бренди давно використовують свої сторінки у Facebook не тільки для комунікації з підписниками, а й для ведення рекламних кампаній і продажів.

Можливості Facebook:

- на Facebook переважна більшість користувачів знаходиться у віковій категорії 28+, це важливо, якщо товар/послуга бренду нові для ринку;
- Facebook має найбагатший інструментарій для e-commerce:
 - а) shoppingTags;
 - б) реклама переглянутих товарів;
 - в) реклама для туризму;
 - г) підбірки рекомендованих товарів;
- найкращі можливості налаштувань за категоріями інтересів. Facebook уже давно враховує, що цікаво нам у даний момент. Можливості рекламної платформи дають змогу охопити практично будь-яку аудиторію на різних етапах воронки продажів. При цьому у користувачів високий ступінь довіри

до реклами, оскільки Facebook строго стежить за якістю рекламних матеріалів і намагається показувати релевантні оголошення [10]. Facebook збирає досить багато інформації про своїх користувачів та їхні інтереси. Завдяки цьому рекламодавці можуть точніше підбирати свою цільову аудиторію і таргетинг на неї. Основні інструменти, які варто використовувати під час роботи з рекламою у Facebook – це ефективні look-alike-аудиторії. У Facebook найкращі серед усіх рекламних систем алгоритми пошуку схожих користувачів. Достатньо завантажити у соцмережу списки email-адрес і телефонів своїх клієнтів, щоб отримати якісну аудиторію з аналогічними характеристиками. Окрім того, look-alike можна створити на основі учасників спільноти у Facebook і даних, зібраних пікселем на сайті;

– оптимізація рекламних кампаній по конверсіям. Система намагатиметься показувати рекламу користувачам, які з найбільшою ймовірністю здійнять потрібну цільову дію. Для його запуску достатньо встановити на сайт піксель, налаштувати відправку подій у Facebook і вибрати метод оптимізації; інструмент «Статистика аудиторії» дає змогу створити якісні аудиторії для націлювання. Тут можна проаналізувати аудиторію з конкретними інтересами, знайти перетин з іншими сегментами або створити власні сегменти на основі всієї аудиторії – пов'язаної або нез'язаної з компанією на Facebook [11].

Щоб просування у Facebook було успішним, важливо постійно підтримувати зв'язок із потенційними клієнтами [9]. Один зі способів комунікації з користувачами – спілкування у Facebook Messenger – мобільному додатку для обміну повідомленнями у соцмережі. Його переваги:

- повідомлення у Facebook Messenger відсоток відкриття становить 50–80%;
- повідомлення в Facebook Messenger мають клікабельність 20%, особливо під час використання масової розсилки;
- у повідомленнях Facebook Messenger коефіцієнт конверсії в 3–5 разів вище, ніж у рекламі Facebook;
- маркетинг у Facebook Messenger коштує в 30–50 разів дешевше, ніж рекламні кампанії у Facebook.

Реклама у Facebook Messenger буває трьох типів:

1) Вхідні в Messenger. Відображається між листуванням на головній вкладці Messenger. Розкривається, якщо користувач клацає на неї. Після кліка він бачить її в розгорнутому варіанті, може отримати більш детальну інформацію в оголошенні і перейти на посадкову сторінку.

2) Реклама для Stories в Facebook Messenger, відображається у вхідних повідомленнях Messenger між історіями, показується між Stories, які

створюють користувачі, не відрізняється від реклами в Stories Instagram або Facebook.

3) Рекламні повідомлення. Рекламодавець може відправити повідомлення з комерційною пропозицією користувачеві. Формат схожий на розсилку в соцмережах. Повідомлення можна відправляти тільки тим користувачам, з якими вже була взаємодія. Це відмінний спосіб звернутися до вже «теплої» аудиторії [10].

Реклама у Facebook Messenger дає змогу збільшити охоплення кампаній для стрічки і Stories в Instagram, і у Facebook, виконуючи роль додаткового каналу впливу на цільову аудиторію. Для реклами в Messenger доступні всі націлювання: за інтересами, поведінкою, географією, соціально-географічними характеристиками, індивідуалізованими аудиторіями. Реклама у Facebook може стати відмінним доповненням до кампаній Instagram.

Instagram для бізнесу – це великий канал лідогенерації, підвищення впізнаваності бренду та ідеальне місце, щоб кілька разів показати себе своїм покупцям [12]. У середньому люди купують товари, коли вони стикаються з брендом близько семи разів. Користувачі витрачають на Instagram більше часу, ніж на будь-яку іншу платформу. У середньому час взаємодії з Instagram становить приблизно 3 хвилини і 12 секунд, що на 40% більше, ніж припадає на Facebook, Pinterest і Twitter. Бізнес-акаунт в Instagram дає можливість збирати статистику про взаємодію користувачів з акаунтом. Також у компаній і блогерів є можливість закріплювати історії у верхній частині сторінки, що недоступно в персональних облікових записках. Окрім того, компанії можуть додати години роботи, адресу та контакти.

Щоб просувати публікації в Instagram, потрібно мати рекламний кабінет Facebook. Налаштувати кампанію можна як у ньому, так і в самому додатку Instagram на телефоні [12].

Способи розкрутки профілю в Instagram безпосередньо залежать від цілей бізнесу. Компанія повинна визначитися, чого потребує від соцмереж: впізнаваності, підписників, трафіку на інший ресурс чи продажів. Залежно від цілей існують такі методи просування:

1) платні та ефективні методи: таргет (особливо добре працює по гео), блогери, реклама в пабліках, розсилки в директ (міні-аналог email-маркетингу);

2) безкоштовні, але повільні варіанти: оптимізована шапка профілю, красиво оформлена сторінка, якісний контент, хештеги, геотеги, неймтеги, зовнішні посилання на акаунт Instagram, кроспостінг, партизанський маркетинг, коментинг, лайкінг і підписки (бажано в ручному режимі), нетворкінг, конкурси, взаємний PR і спільні акції;

3) сірі методи розвитку бази підписників: Giveaway – вони ж зіркові конкурси з дорогими

подарунками і спонсорами – чати активності, лайк-тайми [13].

Потужний маркетинговий інструмент – Instagram Stories, які переглядають понад 500 млн користувачів на добу. Улітку 2018 р. це було 400 млн, а восени 2017 р. – 300 млн, у 2016 р. – 250 млн. Темпи реактивні. Закріплені історії допоможуть краще представити пропозицію свого товару чи послуги.

Instagram Stories дають можливість:

- демонструвати нові продукти, показувати історію створення;

- постійно залишатися на очах у аудиторії;

- залучати людей в активності, організовані в акаунті;

- розповідати історії користувачів, проводити опитування;

- оперативно повідомляти про нові пости, свіжі новини, промо-акції;

- автоматично дублювати Stories Instagram в Stories Facebook;

- запускати рекламу дешевше, ніж у стрічці. Не завжди, але якщо добре налаштувати аудиторію, то цілком можливо;

- ставити активні посилання на товари або інші соцмережі. Функція доступна для акаунтів, у яких більше 10 тис підписників;

- робити регулярну stories-рубрику, наприклад поради або питання-відповідь [13].

Важливо закріпити у Highlights розповідь про бренд, умови доставки та оплати, відгуки, програми лояльності, ціни, інформацію для партнерів, відповіді на типові запитання, промокоди і квести, безкоштовні корисності. Найкраще працює комбінація методів, коли систематично і послідовно застосовується все і при цьому створюються якісний контент.

Під час просування в Instagram важливо врахувати три основні чинники, які визначають, що бачать у стрічці користувачі:

1) інтерес: до певної міри Instagram пророкує, як користувач поставиться до посту. Більш високий рейтинг буде привласнений тим постам, які для нього можуть бути важливі. Це визначається на основі минулої поведінки з аналогічним контентом;

2) новизна: як давно цей пост був створений із пріоритетом для більш нових постів протягом декількох тижнів;

3) взаємовідносини: наскільки користувач активний із профілем, який поділився постом. Більш високий рейтинг присвоюється постам акаунтів, з якими більше взаємодій у минулому через Instagram, наприклад коментарі, відмітки, повідомлення у директ [14].

Залучення аудиторії з TikTok – ще один інструмент підвищення охоплення в Instagram. TikTok стрімко набирає популярність і займає третє місце

за кількістю завантажень для Android та перше місце для iOS.

TikTok – чудовий майданчик, звідки можна переманювати до себе користувачів. Одне вірусне відео може принести тисячі нових підписників. Якщо обірвати відео на найцікавішому моменті і запропонувати користувачам подивитися його в Instagram, то можна дістати масу «легких» фолловерів [15]. Відмінний приклад від користувача Austin. Блогер завантажив відео, де він кидає Mentos у ванну з колою. Відео зупиняється саме в той момент, коли повинен бути ефектний вибух, а в коментарях написано, що продовження можна подивитися в Instagram. Відео набрало понад півтора мільйона переглядів.

При цьому соціальну мережу TikTok компанія може використовувати як самостійну платформу для просування свого бренду. Аудиторії офіційних акаунтів досягають часом мільйонів підписників. Можна запускати челенджі серед підписників або пропонувати призи за відео, в якому буде присутня продукція бренду. Для реклами бренду або продукції варто задіювати й блогерів. Як правило, вони записують свій кліп спільно з компанією і запускають хештег-челендж серед підписників. Також можна домовитися про те, щоб вбудувати свою продукцію в контент каналу, наприклад косметики або спортивного харчування, одяг, в який одягнений автор роликів, та ін. Така реклама не призводить до безпосереднього збільшення продажів, проте дає змогу підвищити впізнаваність бренду і досягти широкого охоплення серед підписників і всіх тих, хто підтримує челендж [16].

Офіційні рекламні оголошення можна розмішувати в соціальній мережі у двох форматах. Brand Takeover – це коротке відео або зображення, яке з'явиться у користувача на екрані, коли він відкриє додаток. Реклама закуповується за типом CRM із можливістю таргетингу. Або можна замовити показ серед іншого контенту у стрічці In-Feed Native Video – рекламного відеоролика на повний екран, що містить посилання на перехід, хештег або заклик до якоїсь дії. Ролик буде показаний протягом 15 секунд [17].

TikTok допомагає користувачам запускати свої кампанії за допомогою вбудованого в додаток інструменту TikTok Video Creation Kit [16]. Він надає шаблони відео і зображень для налаштування оголошень. Він також надає більше 300 безкоштовних шаблонів фонові музики, щоб зробити рекламні кампанії більш унікальними.

Виділення цільової аудиторії відбувається приблизно так само, як на Facebook. Доступні такі критерії орієнтування: місце розташування, вік, стать, мови, інтереси, пристрої. Цілями рекламної кампанії можна встановити конверсії, кліки або покази. Під час вибору конверсії оголошення буде

показано людям, які з найбільшою ймовірністю придбають продукт або послугу. Щоб відстежувати конверсії (наприклад, завантаження програм або відправку форм), можна створити «конверсійні події», вибравши «Бібліотеку» і пункт «Переходи».

Дуже важливо на старті визначити основні цілі просування, щоб вибрати оптимальні показники ефективності. Якщо це ведення сторінок у соціальних мережах, то головними показниками ефективності будуть ER (Engagement Rate) – показник загальної залученості на сторінці, ERR (Engagement rate reach) – показник загальної залученості на сторінці у відношенні до охоплення публікацій у соціальній мережі і CPF (Cost per follower) – вартість залученого підписника.

Для таргетованої реклами основні KPI – це ROI (Return On Investment) – коефіцієнт, що показує прибутковість або збитковість тієї чи іншої інвестиції, тобто коефіцієнт окупності, CPO (Cost per order) – вартість покупки, CPL (Cost per lead) – вартість отримання даних користувача і CPA (Cost per action) – вартість цільової дії, додаткові – CPC (Cost per click) – вартість кліка по рекламному оголошенню, CPM (Cost per mille) – вартість 1 тис охоплених користувачів, CR (Conversion rate) – коефіцієнт конверсії на посадковій сторінці і CTR (Click-through rate) – показник клікабельності рекламного оголошення.

Необхідно розподілити бюджет так, щоб основний потік фінансів йшов на досягнення конверсій і невелика частина – на просування сторінок. Багато підписників – це, безсумнівно, важливо, але краще їх буде 300, які принесуть продажі, ніж 30 тис, які стануть причиною зниження органічного охоплення через свою низьку активність.

Також необхідно аналізувати статистику посту: охоплення, кількість нових підписників, кількість переходів і вступів до співтовариства, кількість переходів за посиланням, кількість лайків і репостів. Слідкуючи за позитивною динамікою лайків і репостів: ростуть вони або, навпаки, пропадають, можна зрозуміти, де скорегувати контент-план і стратегію.

Якщо ж говорити про конкретні цифри, то не можна сказати: певний показник повинен дорівнювати N для будь-якого бізнесу. Так, наприклад, залученість залежить від кількості підписників, тематики, бюджету та багатьох інших чинників. Охоплення взагалі багато в чому залежить від алгоритмів соціальної мережі, а вони постійно змінюються.

Перш ніж вимагати певну цифру від просування, потрібно проаналізувати конкурентів, вивчити дані по галузі і регіону, постаратися добути інсайти практикуючих SMM-фахівців і маркетологів.

Висновки з проведеного дослідження. Найкращий спосіб обійти конкурентів та перетворити їхніх клієнтів у адвокатів свого бренду – це

SMM. Сьогодні практично неможливо процвітати будь-якому бізнесу без присутності у соціальних мережах. У соціальних мережах є люди, які вже знайомі з брендом, і ще 99% тих, які про нього не знають, але шукають його товари або послуги. Налаштувавши рекламу на цільову аудиторію, можна отримувати не лише нових користувачів, а й необхідні конверсії.

Загалом принципи просування в будь-якій соціальній мережі однакові: робота з лідерами думок, відстеження трендів і потрапляння в інтереси аудиторії. Потрібно чітко розуміти різницю, уміти підлаштуватися під специфіку і знаходити індивідуальні підходи до просування.

Ефективне управління маркетингом у соціальних медіа не дає короткострокових результатів, але за правильного використання можна досягти вражаючих показників. Регулярне оновлення правильної маркетингової стратегії соціальних мереж призведе до збільшення трафіку, кращого SEO, поліпшення лояльності до бренду.

Перспектива подальших досліджень у цьому напрямі може полягати у подальшому вивченні питання прогнозування оцінки ефективності проведення рекламних заходів у соціальних мережах та їхнього впливу на управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Запропоновані рекламні інструменти у соціальних мережах за умови комплексного впровадження вимагають чимало часу, але призведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції. Застосування запропонованих заходів сприятиме формуванню відносин із клієнтами, появі нових партнерів і збільшить показники рентабельності витрат на маркетингову діяльність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лукінова О. (2019) Social Media Marketing (лекція). URL: <https://www.museumandfamilies.com/post/lekciya-olgi-lukinovo-social-media-marketing> (дата звернення: 12.11.2020).
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
3. Серновиц Е. Сарафанний маркетинг: как умные компании заставляют о себе говорить. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 239 с.
4. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом. Москва : Бомбора, 2019. 304 с.
5. Зингер Э. Определение целевой аудитории и ее портрет. SMM Day 20.05.16 (лекція: Digital Strategist). Київ : Fedoriv Agency, 2016.
6. Матцук Д. Инструменты SMM: ТОП-15. URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm> (дата звернення: 15.11.2020).
7. Elagina D. Most used social networks in Ukraine in 2019. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine> (дата звернення: 18.11.2020).

8. Социальные сети, самые популярные в Украине и странах мира 2020 (2020). URL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world> (дата звернення: 18.11.2020).

9. Справочный центр Facebook для бизнеса. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/666509013483225> (дата звернення: 19.11.2020).

10. Говорадло А. Как создать Look-alike аудитории для таргетинга в Facebook и Instagram. 2020. URL: <https://webpromoeexpertsnet/blog/kak-sozdat-look-alike-auditorii-dlya-targetinga-v-facebook-i-instagram> (дата звернення: 23.11.2020).

11. Kedis P. Как использовать Instagram для бизнеса. 2019. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/kak-ispolzovat-instagram-dlya-biznesa/> (дата звернення: 23.11.2020).

12. Velitchenko M. Как запустить бизнес в Instagram с нуля и получить реальные результаты. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/77518-kak-zapustit-biznes-v-instagram-s-nulya-i-poluchit-realnye-rezultaty> (дата звернення: 27.11.2020).

13. Tilda Education: Продвижение в Инстаграм. Пошаговое руководство и стратегия. URL: <https://tilda.education/articles-instargam-promotion#re-c99085811> (дата звернення: 02.12.2020).

14. Скрупник Р. Как продвигаться в ТикТоке. 2019. URL: <https://amplifr.com/blog/ru/tiktok-marketing/> (дата звернення: 08.12.2020).

15. Жестков Н. Раскрутка TikTok: 6 способов (бесплатно+полуплатно). 2020. URL: <https://in-scale.ru/blog/raskrutka-tiktok> (дата звернення: 08.12.2020).

16. Томашевский С. Продвижение в ТикТок. Кому подходит и как продвигаться. 2020. URL: <https://birsagency.ru/blog/prodvijenie-tik-tok> (дата звернення: 13.12.2020).

17. Чек-лист: оценка эффективности SMM. 2018. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/chek-list-ocenka-efektivnosti-smm/> (дата звернення: 15.12.2020).

18. Бельченко П. Эффективность в SMM: как оценить результаты рекламы и контент-маркетинга? 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/58162-effektivnost-v-smm-kak-ocenit-rezultaty-reklamy-i-kontent-marketinga> (дата звернення: 15.12.2020).

19. Иваничев И. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях. 2018. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата звернення: 15.12.2020).

REFERENCES:

1. Lukinova O. (2019) Social Media Marketing (lecture). Available at: <https://www.museumandfamilies.com/post/lekciya-olgi-lukinovo-social-media-marketing> (accessed 12 November 2020).
2. Khalilov D. (2014) *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Social media marketing]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. (in Russian)
3. Sernovits E. (2013) *Sarafanny marketing: kak umnye kompanii zastavlyayut o sebe govorit'* [Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. (in Russian)
4. Vanderbil't T. (2019) *TsA. Kak nayti svoyu tselevuyu auditoriyu i stat' dlya nee magnitom* [You May Also

Like: Taste in an Age of Endless Choice]. Moscow: Bombora. (in Russian)

5. Zinger E. (2016) *Opređenje tselevoy auditorii i ee portret. SMM Day 20.05.16* [Definition of the target audience and its portrait. SMM Day 20.05.16] (lecture: Digital Strategist). Kyiv: Fedoriv Agency.

6. Mattsyuk D. (2017) *Instrumenty SMM: TOP-15*. [SMM tools: TOP-15]. Available at: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty> (accessed 15 November 2020).

7. Elagina D. (2020) Most used social networks in Ukraine in 2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine> (accessed 18 November 2020).

8. *Sotsial'nye seti, samye populyarnye v Ukraine i stranakh mira 2020* [The most popular social networks in Ukraine and the countries of the world 2020] (2020). Available at: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-the-world> (accessed 18 November 2020).

9. *Spravochnyy tsentr Facebook dlya biznesa* [Facebook Help Center for Business]. Available at: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/666509013483225> (accessed 19 November 2020).

10. Govoradlo A. (2020) *Kak sozdat' Look-alike auditorii dlya targetinga v Facebook i Instagram* [How to create Look-alike audiences for Facebook and Instagram targeting]. Available at: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-sozdat-look-alike-auditorii-dlya-targetinga-v-facebook-i-instagram> (accessed 23 November 2020).

11. Kedis P. (2019) *Kak ispol'zovat' Instagram dlya biznesa* [How to use Instagram for business]. Available at: <https://blog.ringostat.com/ru/kak-ispolzovat-instagram-dlya-biznesa/> (accessed 23 November 2020).

12. Velitchenko M. (2019) *Kak zapustit' biznes v Instagram s nulya i poluchit' real'nye rezultaty* [How to start an Instagram business from scratch and get real results]. Available at: <https://vc.ru/marketing/77518-kak-zapustit-biznes-v-instagram-s-nulya-i-poluchit-realnye-rezultaty>

zapustit-biznes-v-instagram-s-nulya-i-poluchit-realnye-rezultaty (accessed 27 November 2020).

13. *Tilda Education: Prodvizhenie v Instagram. Poshagovoe rukovodstvo i strategiya* [Tilda Education: Promotion on Instagram. Step by step guide and strategy]. Available at: <https://tilda.education/articles-instagram-promotion9908811> (accessed 02 December 2020).

14. Skrupnik R. (2019) *Kak prodvigat'sya v Tik-Toke* [How to get promoted on TikTok]. Available at: <https://amplifr.com/blog/ru/tiktok-marketing/> (accessed 08 December 2020).

15. Zhestkov N. (2020) *Raskrutka TikTok: 6 sposobov (besplatno + poluplatno)* [Promotion on TikTok: 6 ways (free + half-paid)]. Available at: <https://in-scale.ru/blog/raskrutka-tiktok> (accessed 08 December 2020).

16. Tomashevskiy S. (2020) *Prodvizhenie v TikTok. Komu podkhodit i kak prodvigat'sya* [Promotion on TikTok. Who is suitable for it and how to promote]. Available at: <https://birsagency.ru/blog/prodvizhenie-tik-tok> (accessed 13 December 2020).

17. *Chek-list: otsenka effektivnosti SMM* [Checklist: assessing the effectiveness of SMM] (2018). Available at: <https://blog.cybermarketing.ru/chek-list-ocenka-effektivnosti-smm/> (accessed 15 December 2020).

18. Bel'chenko P. (2019) *Effektivnost' v SMM: kak otsenit' rezul'taty reklamy i kontent-marketinga?* [Effectiveness in SMM: how to evaluate the results of advertising and content marketing?]. Available at: <https://vc.ru/marketing/58162-effektivnost-v-smm-kak-ocenit-rezultaty-reklamymarketinga> (accessed 15 December 2020).

19. Ivanichev I. (2018) *KPI v SMM: 30+ metrik effektivnosti marketinga v sotsial'nykh setyakh* [KPI in SMM: 30+ social media marketing performance metrics]. Available at: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (accessed 15 December 2020).