**Міністерство освіти і науки України**

**Західноукраїнський національний університет**

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему: «Дослідження можливостей використання соціальних мереж як каналу продажів»

Студентки групи МАРК-32 Роговської Анастасії

Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є.

Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тернопіль – 2024 р.

|  |
| --- |
|  |

ЗМІСТ

[ВСТУП 3](#_Toc166434506)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОДАЖІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 5](#_Toc166434507)

[1.1 Основні поняття та принципи роботи соціальних мереж 5](#_Toc166434508)

[1.2 Специфіка реклами і продажів в соціальних мережах 12](#_Toc166434509)

[РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОДАЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ МАГАЗИНУ ОДЯГУ HAPPY DRESS STUDIO» 20](#_Toc166434510)

[2.1 Загальна характеристика бренду HAPPY DRESS STUDIO» 20](#_Toc166434511)

[2.2 Аналіз процесу продажів в соціальних мережах бренду HAPPY DRESS STUDIO» 21](#_Toc166434512)

[РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО БРЕНДУ «HAPPY DRESS STUDIO» 24](#_Toc166434513)

[ВИСНОВКИ 34](#_Toc166434514)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 36](#_Toc166434515)

# ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день соціальні мережі міцно ввійшли у життя сучасної людини. За їх допомогою вона отримує новини про те, що відбувається у світі; дізнається про життя своїх знайомих та знаменитостей; знаходить якісь цікаві факти та поради; ділиться своїми фотографіями, відео-, аудіозаписами та переглядає чужі; але головне – спілкується. У житті перед людиною можуть з'являтися будь-які бар'єри у спілкуванні: зовнішні, такі як відстань, час, справи, та внутрішні, наприклад, сором. Соціальні мережі ж руйнують ці бар'єри та дозволяють людям знаходити спільну мову набагато швидше.

Успіх соціальних мереж обумовлюється не лише можливістю легкого спілкування, а й тим, що практично вся інформація, яку залишають користувачі, перебуває у відкритому доступі. Ця інформація дозволяє різним організаціям та приватним особам, не витрачаючи багато сил і часу, впливати на необхідних їй людей і спілкуватися з ними. Соціальні мережі зараз – це один з найпотужніших засобів комунікації мільйонів людей. Тенденція розвитку Інтернету останніх років така, що стрімко зростає популярність саме різних соц.мереж.

Об'єктом дослідження даної роботи є PR-інструменти просування в соціальних мережах.

Предметом дослідження є соціальні мережі як інструмент продажів.

Мета роботи полягає в аналізі ефективності використання соціальних мереж як інструменту продажів магазину одягу.

У ході дослідження слід наголосити на необхідності рішення наступних завдань курсової роботи:

1. Розглянути поняття «соціальні мережі», їх типи та функції;

2. Виявити специфіку реклами та PR у соціальних мережах;

3. Проаналізувати загальну характеристику магазину «Happy Dress Studio»

5 Проаналізувати процес продажів в соціальних мережах інтернет магазину «Happy Dress Studio»

6. Розробити напрями вдосконалення інтернет-маркетингу магазину «HAPPY DRESS STUDIO»

Для досягнення поставленої мети використовувалися такі методи дослідження, як аналіз; метод класифікацій; метод узагальнення; метод порівняння та інші методи.

Структура роботи. Курсова робота складається із вступу; трьох розділів, висновків та списку використовуваних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОДАЖІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1 Основні поняття та принципи роботи соціальних мереж

Звичне нам визначення соціальних мереж з'явилося відносно недавно: у період активного розвитку Інтернету. Але сам термін було введено ще 1954 р. у роботі «Класи та збори в норвезькому острівному приході» Джеймса Барнса. З цього випливає, що спочатку термін не мав жодного відношення до інтернету, а був поняттям соціології і стосувався людських взаємин. Формулювання було наступним: соціальні мережі – це щось, що поєднує групи людей за інтересами [4].

З появою інтернету почалося поширення «прабатьків» соціальних мереж: електронних дощок оголошень, різноманітних блогів, форумів, особистих сайтів, які в результаті еволюціонували. Відносно інтернету поняття «соціальна мережа» вперше використав Тім О’Рейлі у 2005 р. І хоча існує безліч визначень даного терміна, позначимо найчастіше вживані у навчальних посібниках.

Соціальні мережі (social networking service) – це платформи, онлайн-сервіси або сайти, призначені для побудови, відображення та організації соціальних взаємин [26, с.155].

Ще одне визначення: «Соціальна мережа – інтерактивний розрахований на багато користувачів сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Тут можна вказати інформацію про себе, за якою обліковий запис стає доступним для віртуальних друзів та інших відвідувачів сайту»[25].

Усі сучасні системи забезпечення роботи мережевих спільнот володіють кількома загальними рисами:

У переважній більшості спільнот передбачається реєстрація користувачів – тобто на кожного учасника має бути створений обліковий запис. При реєстрації користувач має вказати про себе деяку інформацію для ідентифікації. Майже всі системи вимагають введення адреси електронної пошти та перевіряють її працездатність, надсилаючи листа з кодом активації облікового запису. Якщо адреса невірна, то активувати запис може лише адміністратор системи. Такий підхід гарантує певною мірою унікальність учасника.

Робота серед користувачів проводиться сеансами. Кожен сеанс починається з того, що користувач вказує своє ім'я та підтверджує свою особу введенням пароля. Для зручності, сеансовість участі зазвичай ховається від користувача технічними засобами, проте ідентифікація користувача відбувається постійно. Крім облікових даних, користувач налаштовує оточення – зовнішній вигляд, додаткові дані про себе, вказує свої інтереси.

Соціальні мережі та сервіси, що їх підтримують, виявилися ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку та поступово стали одним із засобів генерації контенту (вмісту, що має цінність). На основі такого підходу з'явилася та швидко набрала популярність досить велика кількість соціальних web-сервісів, об'єднаних загальною назвою «сервіси Web 2.0» [25]

Незважаючи на те, що соціальних мереж існує величезна безліч, у нашій роботі ми відзначимо лише ті, які мають особливу популярність серед користувачів Інтернету на сьогоднішній день.

Facebook з'явився на досліджуваному майданчику одним з перших ще у 2004 р.

Найпопулярніший відео-сайт YouTube створений у 2005 році. Такого формату соц.мереж раніше не було, саме тому дана платформа досі вважається практично монополістом у своїй категорії.

У 2006 р. Джек Дорсі створює Twitter, де користувачі діляться своїми короткими записами. Такий формат нагадує особистий щоденник у режимі онлайн.

Усім відома соціальна мережа Instagram, основу якої спочатку складав саме фото-контент, з'являється дещо пізніше: лише у 2010 р.

Месенджери WhatsApp і Telegram прийшли дещо пізніше інших ресурсів. Їх відрізняє простота використання і не такий широкий функціонал.

За кілька років соц.мережі змогли завоювати багатомільйонну аудиторію, до якої входять люди різних соціальних верств, віку, професій, захоплень та ін.

Соціальним мережам в інтернеті притаманні деякі відмінні риси, такі як: керування своїм обліковим записом (особистою сторінкою); відображення образу людини у реальному житті; орієнтація на спілкування між користувачами; здійснення контролю зв'язку між учасниками; максимальна кількість інформації про користувачів; легкість пошуку людей; можливість обміну фото-, відео- та текстовою інформацією; додавання в друзі за принципом реального зв'язку (наприклад, родичі або друзі) та за принципом спільності інтересів (групи, пабліки тощо); можливість коментування [26, с. 160].

Віртуальні соціальні мережі відрізняються одна від одної своєю спільною спрямованістю, різними можливостями, що надаються користувачам, різними вимогами до них, а також інтерфейсом. Однак є деякі спільні риси, властиві більшості соціальних мереж та виділяють їх з поміж інших засобів мережевого спілкування, таких, як блоги, форуми, чати та гостьові книги.

Розуміння цих специфічних рис важливо для виявлення можливостей використання соціальних мереж як інструменту PR. Основу соціальної мережі становлять профілі користувачів. Кожен користувач будь-якої соціальної мережі реєструє свій профіль (особисту картку), у якому на заздалегідь заданих полях заповнює певну інформацію. До таких полів можуть входити і часто входять: ім'я та прізвище, фотографія, стать, сімейний стан, день народження, рідне місто, релігійні та політичні погляди, контактна інформація (мобільний та домашній телефон, e-mail, особиста сторінка в інтернеті, місто проживання), інформація про освіту (з перерахуванням навчальних закладів, у яких навчався користувач), а також особиста інформація, така, як діяльність людини, її інтереси, інформація про улюблені фільми, музику, книги, ігри, улюблені місця і т.д.).

На відміну від персональної сторінки в інтернеті, яку людина може як завгодно оформити і викласти на неї що завгодно, зокрема і будь-яку інформацію, профілі користувачів у соціальних мережах в даний час, як правило, уніфіковані і в більшості соціальних мереж на даний момент не допускають значної варіативності оформлення та викладання тієї чи іншої інформації. Більш того, адміністратори більшості соціальних мереж ще й стежать за достовірністю і реальністю інформації, що викладається, а також за її строгою відповідністю відповідним полям профілю. Таким чином, на відміну від решти відносно знеособлених мережевих форм спілкування, де люди найчастіше ховаються за вигаданими прізвиськами – «нікнеймами» та вигаданими зображеннями – «аватарами», особливістю більшості соціальних мереж є максимальна для Інтернету реальність спілкування. Тобто в соціальних мережах люди під своїми реальними іменами, показуючи свої реальні фотографії, спілкуються з тими самими реальними людьми [7, с. 45].

Процесом передачі в більшості соціальних мереж є обмін повідомленнями насамперед між людьми, між якими вже встановлені зв'язки будь-якого роду. Зв'язки в більшості соціальних мереж бувають трьох основних видів:

1. Дружні зв'язки між знайомими людьми. Знайомі люди додають один одного в друзі, і ця інформація відображається в них у профілі. Таким чином, для будь-якої людини-вузла мережі із загальної безликої маси інших вузлів мережі виділяється група вузлів, з якими він отримує додатковий програмний зв'язок, що дає йому нові можливості, найбільш важлива з яких – можливість масового розсилання повідомлень та масового запрошення друзів до групи. Крім списку своїх безпосередніх друзів будь-який користувач також має доступ до списків друзів своїх друзів, таким чином, маючи можливість бачити вузли мережі, не пов'язані з ним безпосередньо, але пов'язані з ним через його друзів.

2. Зв'язки між учасниками групи. У віртуальних соціальних мережах вузли-люди можуть як спілкуватися один з одним тет-а-тет, так і об'єднуватися в групи з будь-якої тематики. Для групи створюється свій окремий профіль, аналогічний профілю користувача. В разі об'єднання людей в групи повідомлення одного члена групи, яке розміщене у профілі групи, бачать усі члени групи. Таким чином, профіль групи стає деяким аналогом інтернет-форуму.

3. Зв'язки між людьми, які мають певну інформацію в профілі. Уніфікованість профілів соціальної мережі робить її величезною базою даних людей з великою кількістю різної інформації про них, причому ця інформація строго структурована. Це дає чудову можливість пошуку по соціальній мережі для знаходження тих, хто цікавить людей за певними даними у профілі, при цьому такі дані виступають як критерії пошуку. Через подібний пошук у соціальній мережі можна знайти своїх однокласників, колег по роботі, товаришів по службі, земляків, людей зі схожими інтересами [11, с.46].

Як було зазначено вище, все соціальні мережі умовно можна поділити за різними критеріями: починаючи від їх спрямованості та закінчуючи інтерфейсом. Саме тому розглянемо декілька класифікацій у роботі, щоб краще зрозуміти сутність та структуру досліджуваного об'єкта.

В.В. Лісіца виділяє дві категорії соціальних мереж: мережі, в яких основні типи вузлів пов'язані з учасниками та їх профайлами або сторінками учасників (Facebook, LinkedIn та ін.) та мережі, у яких найбільше значення мають вузли, які є цифровими об'єктами – статті, програми, відеозаписи, закладки (Вікіпедія, YouTube, Flickr, Delicious і т.д.) [10, с.34].

У роботі дається класифікація соціальних мереж з позицій комунікативності та домінування: соціальні мережі з високою домінантністю та високою комунікативністю; соціальні мережі з високою пов'язаністю та низькою домінантністю; соціальні мережі з низькою комунікативністю та низькою домінантністю; соціальні мережі з низькою комунікативністю та високою домінантністю.

Проаналізувавши інші джерела, також були знайдені наступні категорії [5, с.15]:

1) тип (особисте спілкування, ділове спілкування, відео, аудіо, фото, геолокація, покупки, блогінг, новини, питання-відповідь, закладки, віртуальні світи, тематичні, розваги/знайомства);

2) відкритість інформації (відкриті, закриті, змішані);

3) географічне охоплення (світ, країна, територіальна одиниця, без регіону – міжнародна);

4) рівень розвитку (веб 1.0-веб 3.0)

Найбільш популярною класифікацією соціальних мереж прийнято вважати наступний поділ:

Соціальні мережі спілкування. Ці ресурси можна назвати на сьогодні одними з найпоширеніших і затребуваних. Сюди входять Facebook, ін. соціальні мережі, який одним із перших запропонував створити персональний міні-сайт, який пізніше став відомим як профіль. Даний вид соціальних мереж представляє найбільший інтерес для бізнесу. Сьогодні будь-яка компанія просто зобов'язана мати сторінку у Facebook.

Соціальні мережі обміну медіа-контентом. Такі соціальні медіа дають користувачам величезну базу можливостей для обміну відео- та фото-контентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vine та ін. принцип поширення інформації та нативні можливості, наприклад, фільтри Instagram дають таким соціальним медіа переваги перед багатофункціональними побратимами.

Соціальні мережі для відгуків та оглядів. Airbnb та Uber, фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників та приватних перевізників. Не меншу популярність серед користувачів інтернету має сайт TripAdvisor, який дає людям можливість спланувати свою подорожі, спираючись на відгуки інших людей. Такі соціальні медіа – це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для ухвалення рішення про купівлю або подорожі.

Соціальні мережі колективних обговорень. Спільноти, форуми – одні із перших видів соціальних медіа. До сучасних представників цього виду можна віднести Quora, Reddit і Digg. В основі механіки взаємодії між користувачами лежить потреба в обміні знаннями один з одним.

Соціальні мережі для авторських записів До цього типу соціальних медіа відносяться сервіси для блогінгу та мікро-блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Сюди відносяться такі популярні платформи, як Twitter, Medium та Tumblr.

Сервіси соціальних закладок StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – це сервіси, де користувач збирає контент у свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спільноти. Зазвичай такі соціальні медіа вивчають інтереси, щоб пропонувати більше релевантного контенту.

Соціальні мережі за інтересами. Найпопулярнішою можливістю, яку надають нам соціальні мережі – це знайти людей, з якими збігаються інтереси. Наприклад, Last.fm – мережа для любителів музики, Goodreads – для шанувальників літератури. Цей вид соціальних мереж добре підходить для галузевих спільнот чи видавців.

Серед функцій соціальної мережі слід виділити такі: комунікаційна, інформаційна, соціалізуюча, самоактуалізуюча, ідентифікаційна, розважальна та функція формування особистості.

В рамках комунікаційної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіоматеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення), кооперуються для досягнення спільних цілей (згуртування та утримання соціальних зв'язків).

Інформаційна функція. Потік інформації має двосторонню спрямованість, оскільки учасники спілкування виступають поперемінно то у ролі комунікатора, то у ролі реципієнта.

Соціалізуюча функція включає саморозвиток, рефлексію у системі «друзів» та «груп». Ідентифікаційна функція полягає у тому, що при створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВНЗ, інтереси та ін., що дозволяє здійснювати пошук анкет за заданими ознаками [8].

Функція формування ідентичності. Відповідно до теорії Фестингера (1954 р.), людина схильна порівнювати себе з тими людьми, з якими в неї існує більше подібних характеристик. Крім того, згідно з теорією когнітивного дисонансу, схожі люди позитивно оцінюють один одного. Це основний механізм, який дозволяє людині чітко формулювати свої позиції щодо інших людей та груп [9, с. 90].

Розважальна функція. Соціальні мережі дозволяють обмінюватися не лише текстовими повідомленнями, а й мультимедійними файлами, крім того, слід відзначити значення віджетів – міні-програм розважального характеру, створюваних сторонніми виробниками для розширення можливостей користувача (ігри, медіа-програми і т.д.).

Така багатофункціональність робить соціальні мережі зручним інструментом не тільки в руках звичайного користувача, а й фахівців, що займаються просуванням, розкруткою і рекламою в будь-якому з вищезазначених ресурсів. Важко уявити на сьогоднішній день велику компанію, що не має зв'язку в соціальних мережах зі своїми клієнтами (причому як реальними, і потенційними).

## 1.2 Специфіка реклами і продажів в соціальних мережах

Social Media Marketing (SMM) – це один із різновидів маркетингу, який спрямований на просування товару/послуги/бренду в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах дозволяє набрати лояльну та постійну аудиторію для інтернет-магазину. Специфічною рисою є те, що увага акцентується не лише на якості контенту, а й на поширенні даних про магазин підписниками. Основні плюси використання SMM-просування магазину:

- наявність прямого зв'язку магазину (в особі адміністраторів сторінки) з клієнтами.

- легкість в управлінні та налаштуванні

- зростання охоплень аудиторії та популяризація бренду.

- оперативне поширення інформації про новинки та зміни.

Для того, щоб почати просування, необхідно визначитися з майданчиками. За версією соціологічної дослідницької компанії Research & Branding Group, у 2022 році найпопулярнішими для українців залишаються:

Facebook (61% усіх опитаних);

YouTube (46%);

Instagram (35%)

Telegram (20%).

Згодом бажано завести акаунти на різних майданчиках, але братися за всі соцмережі одразу не варто. Постійне ведення сторінки, наповнення та якісний контент – невід'ємна частина просування. Маркетологи повинні не тільки створювати красиві, корисні пости та публікувати сторіз, але й зуміти зацікавити аудиторію. Є кілька основних рекомендацій [4]:

1. привабливий вміст. Зовнішня привабливість є дуже важливою, необхідно публікувати якісні фото з кількох ракурсів, відео, а також контент корисний, але непрямий;

2. спілкування з клієнтами. Соцмережі - це ідеальна можливість "стати ближче" з покупцями. Компанія може дізнаватись інформацію від підписників, спілкуватися в коментарях та відстежувати їхню реакцію. Може проводити опитування, голосування;

3. види контенту. Варто розділити публікації на: корисні, ті, що продають, репутаційні, новинні та комунікативні. Це викличе довіру, зацікавленість та підвищить корисність (5 типів контенту);

4. зручність. Опис товарів, вказівка ціни, можливість швидкого зв'язку з адміністраторами. рубрикація - необхідно стежити за всіма складовими;

5. періодичність. Варто робити публікації та історії з однаковою періодичністю на постійній основі. Зазвичай достатньо розміщувати 1 пост на день або навіть 3 дні (залежить від ніші);

У SMM-просуванні інтернет-магазинів є безліч плюсів, але ефективність залежить від якості контенту і ретельного вивчення своєї аудиторії.

Більшість фахівців з аналізу ринку наголошують, що такий ресурс як «Instagram» знаходиться на піку розвитку в маркетинговому напрямку — аудиторія цього ресурсу налічує близько 1 млрд людей по всьому світу. Цей ресурс є універсальним інструментом для створення аудиторії у будь-якому бізнесі. Головною особливістю є швидка взаємодія організації з її аудиторією, вона може виявити який контент викликає негатив, і перенаправити енергію в інше русло, тобто правильніше розподілити бюджет реклами. Якщо ж розглядати звичайну рекламу компаній, її не можна припинити без істотних втрат для неї. Виділимо переваги соціальної мережі «Instagram» у напрямі просування комерційної організації, а саме магазину жіночого одягу. Першим слід зазначити, що на даному майданчику набагато простіше набрати аудиторію для магазину, а також сформувати імідж організації. Як і говорилося раніше, традиційна реклама викликає негативні емоції у молодого покоління. Користувачі, які відвідують цей інтернет майданчик, розраховують отримати позитивні емоції, відповідно організація, яка це взяла до уваги і грамотно використовує цю інформацію, розміщуватиме ненав'язливий контент. Дані публікації будуть сприйматися як розважальна програма, а контент буде релевантним щодо інтересів аудиторії, це вплине на просування магазину за допомогою сарафанного радіо. Також варто зазначити, що якісні публікації привертають увагу користувачів завдяки цьому буде відбуватися зростання кількості підписників, а також відвідування профілю організації. По-друге, магазин одягу на даному інтернет-майданчику може підвищити лояльність клієнтів до бренду [7, c.120]. Особа, яка підписана на організацію, більш лояльно її розцінює, а саме як друга із соціальної мережі. По-третє, завдяки інструментам на даному майданчику можна легко забезпечити зворотний зв'язок із споживачем. Як правило, таке спілкування спокійніше допомагає вирішити спірні ситуації, що виникли, оскільки людина веде діалог у більш спокійній для неї обстановці. По-четверте, профіль організації на даному інтернет-майданчику не схожий на ті ж Інтернет-магазини або каталоги. Це було до оновлення даного майданчика і після впровадження в неї рекламного контенту в стрічку користувача, так що реклама показується з обмеженнями і не викликає нав'язливості. Організації, які пропонують той чи інший бренд, який підтримує активний зв'язок зі своїми користувачами, які на них підписані, цим самим показують повагу до своїх покупців і хочуть «дізнатися про них більше», а не просто заробити грошей. По-п'яте, за рахунок зручного мобільного додатку «Instagram» вести профіль магазину легко та зручно у будь-який час. Зрозуміло, щоб просування магазину одягу на даному майданчику було більш ефективним, знадобиться чіткий план і розуміння. Щоб підготувати цей план для початку, слід виявити, які цілі можна реалізувати в «Instagram» [14, c.75].

1. Зростання популярності магазину одягу. Що сприяє зростанню популярності магазину на даному майданчику? Чи варто показати всі козирі для того, щоб ділитися серед інших схожих організацій? Сформувати потребу покупки у потенційних клієнтів? По-перше, головною невід'ємною частиною успішного інтернет-магазину є якісні публікації. А на такому майданчику, як «Instagram» без якісних публікацій робити нічого. Унікальність публікацій на даному майданчику та наявність зв'язку з організацією безпосередньо – позитивно вплине на залучення нової аудиторії до цієї організації. По-друге, на другому місці знаходяться хештеги.

Хештеги можуть бути будь-якими, але тільки правильні позитивно впливатимуть на охоплення аудиторії. Хештег — це мітка, яка використовується для розподілу повідомлень на теми в соціальних мережах та блогах. Хештеги рівносильні пошуковим запитам, завдяки ним здійснюється пошук на даному майданчику. Також на охоплення аудиторії сильно впливають тематичні хештеги. Варто взяти до уваги хештеги популярних аксесуарів — «головний убір», «шкарпетки», «сережки», оскільки багато людей намагаються створити повний образ до покупки [9, c.85].

По-третє, до уваги необхідно взяти можливість реклами на даному майданчику. Найбільш ефективним методом зараз є реклама у блогерів. Також цей майданчик підтримує можливість таргетованої реклами, яка з'являється у користувачів у стрічці, а користувачі у свою чергу вибираються завдяки фільтру, який можна налаштувати. Завдяки цим інструментам можна дуже швидко просунути свою організацію чи компанію. Адже підвищення впізнаваності бренду є одним із найважливіших принципів щодо ведення магазину одягу на даному майданчику.

2. Управління репутацією Управління репутацією – це важливий етап у роботі як із уже існуючими, так і потенційними клієнтами. Управління репутацією в соціальних мережах включає роботу з відгуками і отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Важливо зрозуміти, що зворотний зв'язок не будується тільки на позитивних відгуках, належна увага повинна приділятися і негативним. Потрібно вміти приймати як позитивні висловлювання у бік магазину, так і критику, а найголовніше працювати над тими недоліками, які допомогла виявити аудиторія У профілі організації можна так само ділитися дозвіллям компанії, її співробітників, оскільки дані пости дуже зближують підписників з компанією.

3. Лідогенерація Створення лідів, тобто дзвінків на замовлення - є однією з найпривабливіших можливостей даного майданчика. Але для належного результату слід навчитися правильно використовувати цю можливість.

Таким чином, можна помітити, що соціальна мережа «Instagram» є ефективним інструментом для просування магазину жіночого одягу, оскільки: соціальна мережа «Instagram»:

- має велику кількість платоспроможних користувачів;

- легко знайти свою цільову аудиторію;

- люди довіряють магазину, який має розвинений аккаунт у «Instagram»;

- «Instagram» має багато можливостей для просування бренду;

- реклама в «Instagram» набагато дешевша та ефективніша;

- Мобільна версія програми «Instagram» дозволяє зручно вести бізнес у будь-який час. Всі ці інструменти дають великі переваги для просування магазину одягу та виходу на цільову аудиторію.

Важливе правило SMM-фахівця, якщо контент хороший, на його поширення доведеться витрачати рекламний бюджет.

Для підвищення репутації іміджу SMM-фахівці використовують такі методи як: публікація корисного матеріалу, активне спілкування з аудиторією (відповіді на коментарі, інформування про важливі події, проведення опитувань), проведення розіграшів та конкурсів, участь у важливих громадських заходах, їх організація.

Важливо розуміти, що чим активніше компанія взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах, тим швидше і міцніше формуватиметься імідж та лояльність споживачів до бренду/компанії.

Для оцінки ефективності контент-плану у соціальних мережах використовують такі показники, як [14, с.75]:

1. Органічний приріст підписників (OFG)

OFG (organic followers growth) – це користувачі соціальних мереж, які підписалися на сторінку, паблік чи групу без рекламної комунікації з ними. Цей показник може свідчити про якість розміщеного контенту, про впізнаваність бренду.

OFG може бути розрахований вручну, а в соціальній мережі Facebook його можна подивитися в розділі Статистика - Підписники.

Приріст аудиторії спільноти або облікового запису дозволяє оцінити ефективність контент-плану, що публікується, а також якість взаємодії з підписників за певний проміжок часу. Цей показник розраховується як співвідношення нових підписників до колишніх і вимірюється у відсотках.

Вартість одного залученого підписника розраховується за допомогою рекламних каналів комунікації в інтернеті. Співвідношення рекламного бюджету за певний проміжок часу до нових підписників.

2. Органічний приріст лайків (OL)

OL (organic likes) – це показник позначок «подобається» до публікації, розміщеної за певний проміжок часу, у разі коли публікація не просувається за допомогою інструментів таргетованої реклами або платного розміщення інформаційного повідомлення в спільнотах або у блогера.

3. ER в Instagram акаунті.

ER (engagement rate) – це рівень залучення в акаунті (кількість збережень публікації, лайки, коментарі). Рівень залучення підписника до життя акаунта.

Модерація облікового запису SMM-фахівцем є не лише важливим інструментом для роботи з негативними відгуками, а й допомагає вибудовувати довірчі відносини з аудиторією, а також формує довіру споживачів.

Спілкування з аудиторією у соціальних мережах може розпочатися з публікації компанії, публікації користувача чи конкурентів.

1. Спілкування може бути у таких формах [10, с.31]:

1. Лайк.

2. Коментар.

3. Коментар із згадкою.

4. Розміщення посилання на публікацію-першоджерело зі згадкою (включаючи варіант «Поділитися з друзями»).

5. Публікація-реакція на публікацію-першоджерело (відповідь, критика, рецензія і т.д.).

6. Дія у додатку.

7. Дія у конкурсі чи іншій активності.

У процесі спілкування з користувачами важливо прагнути до двосторонньої комунікації, відповіді у коментарях та на запитання. Аудиторія, яка залучена до життя спільноти, бере участь у обговореннях та опитуваннях не лише підтримує активність, а й підвищує статистику облікового запису. Необхідно відслідковувати будь-які згадки бренду в соціальних медіа для усунення негативних коментарів шляхом спілкування зі своїми споживачами.

Узагальнюючи сказане, можна дійти висновку, що просування в мережевих спільнотах є комплексом комунікаційних заходів з використанням різних соціальних платформ. Основною перевагою комунікаційного просування у соціальних мережах у порівнянні з традиційними офлайн каналами є високий ступінь довіри до повідомлень з боку цільових груп та контактних аудиторій. Це обумовлено рекомендаційною схемою поширення інформації у соціальних мережах та точковим впливом на зацікавлену аудиторію. У зв'язку з цим спеціальний інструментарій, що є комплексом заходів щодо просування в соціальних мережах, стає окремою наукою з грамотного та ефективного просування бізнесу. Основними завданнями при цьому є підвищення продажів, попиту на товари та послуги, анонсування акцій.

# РОЗДІЛ 2АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОДАЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ МАГАЗИНУ ОДЯГУ HAPPY DRESS STUDIO»

## 2.1 Загальна характеристика бренду HAPPY DRESS STUDIO»

«Happy Dress Studio» – український бренд одягу для щасливих жінок. Метою діяльності є задоволення суспільних потреб юридичних та фізичних осіб у роботах, товарах та послугах та отримання прибутку, за винятком тієї, яка заборонена законом України. Предметом діяльності підприємства є продаж та виробництво швейних виробів.

Підприємство є самостійною господарською одиницею. Географія збуту продукції вся Україна, підприємство, яке пропонує жіночий одяг та аксесуари.

Істотними поточними перевагами підприємства є:

1) широкий асортимент продукції;

2) професійний, спрацьований колектив;

3) контроль якості продукції;

4) досить високий рівень стабільності кадрів;

5) висока якість використовуваних матеріалів та фурнітури;

6) виконання замовлень у встановлені терміни.

Загалом «Happy Dress Studio» підприємство з високим потенціалом, що має напрацьовану базу постійних клієнтів, які забезпечують стабільний дохід. А участь у тендерах дозволяє залучити нові організації та підприємства до співпраці, що дає змогу нарощувати потужності підприємства.

Підприємство має самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в установах банку, має круглу печатку, може мати штампи та бланки зі своїм найменуванням.

Управління діяльністю організації здійснюється як підрозділами апарату управління і уповноваженими співробітниками, які взаємодіють один з одним, вступаючи в економічні, організаційні, психологічні зв'язки. Для регулювання взаємовідносин між роботодавцем та працівниками розроблено посадові інструкції та укладено трудовий договір.

Між підрозділами управління підприємства є взаємозв'язок. Він виявляється у послідовному виконанні операцій управління, планово-економічної роботи, оформленням документації, а також у колегіальному прийнятті рішень із загальних питань, що стосуються роботи підприємства.


Рис. 2.1 (підпишіть)

## 2.2 Аналіз процесу продажів в соціальних мережах бренду HAPPY DRESS STUDIO»

«Happy Dress Studio», надає клієнтам зручний онлайн сервіс на замовлення одягу на території України. Спосіб продажу прямий від постачальника, відправка транспортною компанією «Нова Пошта».

Реалізуючи комплексні рішення «Happy Dress Studio» прагне:

1. Надати можливість зробити замовлення в ігровій та розважальній формі за допомогою просування рекламних кампаній в інтернеті.

2. Надання якісного контенту самого продукту для клієнта у сфері онлайн-торгівлі.

3. Створення Унікальної Торгової Пропозиції (УТП), у якій клієнт побачить цінність для себе.

Стратегічні завдання «Happy Dress Studio» такі:

1. Пошук та вдосконалення каналів онлайн просування товарів з метою збільшення конверсії продажів.

2. Створення УТП, які задовольняють потреби і цінності клієнта.

3. Розширення асортименту одягу, що просуваються з метою підвищення фінансових показників.

Структура підприємства складається із найвищої ланки в організаційній структурі «Happy Dress Studio» займає директор. У його підпорядкуванні перебувають:

- адміністратор (1 чол.);

- кур'єр (1 чол.);

- SMM-маркетолог (1 чол.);

- Бухгалтер (аутсорсинг);

- Юрист (аутсорсинг).

Менеджером безпосередньо керує адміністратор, а ним своєю чергою директор. Організаційна структура управління є ієрархічною структурою з чітким поділом праці, а також використання на кожній посаді кваліфікованих фахівців.

Діяльність інтернет підприємства можна розділити на 5 процесів:

− прийом та оцінка речей;

− занесення товарів на сайт і профіль соціальної мережі;

− продаж товарів;

− доставка товарів;

− виплата грошей за продані речі.

Процес верхнього рівня «Продаж товару» необхідно декомпозувати для більш детального опису. Процес продажу починається з надходження замовлення через інтернет-магазин або особисті повідомлення в соціальних мережах. Покупці отримують інформацію про інтернет-магазин через рекламу в інтернеті, рекламні матеріали (візитки, флаєри тощо) та за допомогою контекстної реклами в мережі Інтернет. Менеджер приймає замовлення, узгоджує терміни доставки та суму замовлення. При неузгодженні замовлення прийом замовлення закінчується. Якщо покупця влаштовують сума та терміни доставки, то замовлення переходить у стадію обробки, а потім у наступний процес – процес доставки.



Рис. 2.2 (підпишіть)

# РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО БРЕНДУ «HAPPY DRESS STUDIO»

Виділимо основні завдання застосування пропозицій щодо просування магазину «HAPPY DRESS STUDIO»:

- збільшення обсягу продажу;

- підвищення впізнаваності магазину;

- формування іміджу та репутації;

- збільшення клієнтської бази;

- формування спільноти лояльних споживачів.

Насамперед, для магазину необхідно розробити контент-план, у якому чітко буде прописано теми публікацій, їх час розміщення.

Складання контент-плану необхідно розпочати з визначення частоти публікацій, кількість постів, що публікуються протягом дня, тижня та місяця. Так для магазину одягу слід стабільно виставляти 1-3 публікації на день та історій від 3 до 12 на день. Найчастіше контент-плани складаються як таблиці. Приклад контент-плану для магазину «HAPPY DRESS STUDIO» на один тиждень представлений в таблиці 3.1

Таблица 3.1

Контент-план «HAPPY DRESS STUDIO»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Час | Стиль посту | Опис посту |
| Понеділок | 10:00 | Розважальний | Побажання доброго ранку та ефективного робочого тижня |
| 13:00 | Пізнавальний | Фото колективу компанії |
| 19:00 | Рекламний | Фотографії асортименту  |
| Вівторок | 8:00 | Пізнавальний | Пост «Як компонувати взуття та сумки» |
| 17:30 | Рекламний | Фото асортименту товару |
| 20:30 | Розважальний | Прямий ефір на тему «розпаковка новинок» |
| Середа | 10:00 | Рекламний | Фото асортименту товару |
| 13:00 | Пізнавальний | Пост «Як правильно підібрати сукню по фігурі» |
| 19:00 | Рекламний | Фото асортименту товару |
| Четвер | 8:00 | Пізнавальний | Топ-5 фільмів про моду |
| 17:30 | Рекламний | знижка на 15% на весь асортимент |
| 20:30 | Розважальний | Розіграш сертифікату на 1000 гривень |
| П’ятниця | 10:00 | Пізнавальний | Пост «З чим носити сукні оверсайз» |
| 13:00 | Рекламний | Фото асортименту товару |
| Субота | 15:00 | Пізнавальний | Пост «Як правильно носити брюки» |
| 17:00 | Рекламний | Фото асортименту товару |
| 19:00 | Розважальний | Розіграш предмету одягу |
| Неділя | 12:00 | Пізнавальний | Прямий ефір «Відповіді на питання» |
| 16:00 | Рекламний | Фото асортименту товару |

Готова таблиця контент-плану допомагає при ситуаціях, у яких варто написати пост якнайшвидше, а також придумати тему для публікації. Можна за допомогою структурованого плану стежити за складом публікацій. Це ж допомагає регулювати співвідношення публікацій, тобто стежити за тим, щоб між постами був баланс, і не було переваги тієї чи іншої теми, яка призвела б до зниження охоплень.

Після створення контент-плану у профілі повинні розміщувати публікації згідно з цим планом, дотримуючись того часу, який вказаний у ньому.

Здійснити це можна або вручну, або за допомогою сервісів відкладеного постінгу, в яких можна вказати час та день для публікації.

Далі опишемо основні рекомендації щодо просування магазину жіночого одягу «HAPPY DRESS STUDIO» у соціальній мережі «Instagram».

1. Вести обліковий запис в єдиному стилі.

Для впізнання постів даного магазину, не дивлячись на ім'я користувача, не потрібно створювати водяні знаки та прикріплюватися до постів. Лише потрібно писати пости і робити фото в єдиному стилі, який належатиме лише даному магазину: починаючи з фото профілю, публікацій, закінчуючи Stories.

До стилю в Instagram належать такі фактори:

- одна певна кольорова гама;

- єдиний шрифт;

- унікальні патерни, елементи графіки;

- фільтри для фото та відео.

Також фотографувати одяг на моделях потрібно не лише у магазині, а й у фотостудіях, на вулиці, у гарних місцях міста. Потрібно використати професійне освітлення для якісних знімків. Більше знімати відео.

2. Вести прямі ефіри.

Прямі ефіри – це можливість опинитися у топі серед інших публікацій у стрічці. Також користувачі отримують повідомлення від «Instagram», якщо вони не відключили їх.

Прямий ефір передбачає зворотний зв'язок підписника і магазину, піписники можуть ставити запитання на теми, що хвилюють, а магазину залишається лише відповісти на них. Це привертає увагу глядача. Такий зв'язок допоможе у розвитку магазину.

Можна запропонувати деякі ідеї для прямих ефірів:

- огляд нових товарів.

- показ рутини магазину.

- знайомство із працівниками магазину.

- сесія питань та відповідей з підписниками.

Слід зважати на прямі ефіри. Вони мають властивість пропадати після того, як трансляція закінчилася. Для залучення більшої аудиторії необхідно повідомити своїх підписників про ефір і розповісти про плани провести ефір заздалегідь. Ефір також можна зберегти та завантажити у профіль як довге відео IGTV.

3. Використовувати хештеги.

Хештеги – це словосполучення чи окремі слова, які містять на початку символ «#». По кліку на них можна знайти ту чи іншу інформацію на прописану в ньому тему.

Для залучення нових підписників слід користуватися ними за певними правилами:

- потрібен правильний підбір хештегів, які відповідають темі до опублікованого посту. Користувачі платформи можуть підписуватися на хештеги і відзначати пости, які їм цікаві і які не хочуть бачити з цим хештегом. На деякі хештеги надходять скарги, тому зменшується охоплення.

- залишати хештеги у коментарях. Так хештеги не відволікатимуть від основного тексту і не заважатимуть користувачам, які ними не користуються. Прописуючи їх у першому коментарі можна відзначити близько 30 хештегів.

- придумати свій унікальний хештег, який буде прописаний у кожному пості магазину. Унікальні хештеги підвищують охоплення товарів. Це допомагає створити зручну навігацію за інтерфейсом магазину.

4. Використовувати маслайкінг та масфоловінг

Головною метою цих методів є підвищення кількості залишених лайків та залучення нових підписників. Їх повідомляють, і, можливо, вони помічають цей магазин і підписуються у відповідь.

Найефективнішим способом вважається, коли на публікації залишають 2-3 лайки та запит на підписку.

Це може виконуватися не тільки вручну, існують різні послуги, що допомагають автоматизувати цю роботу. Наприклад можна навести «Instaplus». Він сам знаходитиме певну аудиторію та залучатиме нових підписників для магазину.

На заваді цій системі може бути сам Instagram. Перевищення обмежень, поставлених лайків або підписатися/відписатися на велику кількість акаунтів. «Instagram» може відправити ваш обліковий запис у тіньовий бан - підписникам не будуть доступні пости цього магазину у стрічці. Вважається, що Instagram виставляє такі ліміти: Для нових облікових записів (див. таблицю 3.2).

*Таблиця 3.2.*

**Ліміти Instagram для нових облікових записів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Підписки + відписки** | 30 на годину | 720 на день |
| **Лайки** | 30 на годину | 720 на день |
|  |  |  |

*Таблиця 3.3*

**Для акаунтів старше 6 місяців**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Підписки + відписки** | 60 на годину | 1440 на день |
| **Лайки** | 60 на годину | 1440 на день |

Максимум для підписок з одного облікового запису не повинен перевищувати 7500. Тому доводиться згодом відписуватися від облікового запису, який намагалися залучити раніше. Але Instagram має таку особливість, передплата та відписка для нього рівні, тому з відписками діє таке саме правило, також підсумовується їх кількість.

5. Співпрацювати з блогерами.

Підписники вірять своїм кумирам, за рахунок чого співпраця з блогерами набирає великих обертів. Наприклад, блогер хвалить якусь річ, у його підписників вона викликає інтерес, оскільки вони довіряють своєму кумиру, можливо, цю річ вони також придбають. Завдяки цьому розвивається той чи інший бренд.

Оскільки магазин «HAPPY DRESS STUDIO» часто замовляє рекламу у відомих блогерів, на додаток ми можемо запропонувати варіант співпраці з блогерами-початківцями або простими людьми, у яких небагато підписників (від 2 до 5 тисяч), але вони вже впливають на думку своєї аудиторії. Перед тим, як віддати продукт на рекламу блогеру, потрібно переконатися в охопленні його облікового запису. Слід перевірити, чи справді його підписники є справжніми і чи немає слідів накрутки. Також важливо запитати статистику, щоб перевірити жвавість підписників.

Такий варіант співробітництва часто реалізується на бартерній основі – товар магазину йде в обмін реклами. Зазвичай собівартість товару для магазину є нижчою від ринкової ціни, тому магазину вигідно співпрацювати через бартер, ніж за гроші. Можна дарувати речі з магазину блогерам в обмін на їх відгук на своїй сторінці, з відміткою магазину. Витрати реклами виходять не великі, а результат відчутний.

6. Проводити конкурси.

Активність підписників якогось блогера гарантує довіру між ними та сприяє збільшенню кількості підписників. Можна запустити якийсь конкурс, де як нагорода буде цінний приз. Підписників можна легко залучити завдяки конкурсу, флешмобу, що допоможе залучити нових користувачів. Найдієвішим способом є конкурси із цінними призами, особливо коли шанси на перемогу високі.

Суть досить проста: оголошують про запуск конкурсу, показують подарунки та пояснюють правила, умови. Люди виконують усі умови правильно, наприклад, підписуються на аккаунт магазину, зазначають друга у коментарях під одним із постів. Після цього конкурсу спеціальна програма визначає переможця.

7. Надавати знижки та купони.

Ще один спосіб залучення аудиторії та нарощування її активності — надання знижок та купонів за певні дії.

Знижки можна надавати:

- за передплату та іншу активність;

- за репости, позначки у Stories та залучення друзів;

- при замовленні кількох товарів;

- за написання відгуків;

- інші корисні для магазину дії.

Купони можна розігрувати під час конкурсів, дарувати особливо активним користувачам та «ховати» у постах та коментарях.

8. Використовувати таргетовану рекламу.

Соціальна мережа «Instagram» надає можливість розміщення платної реклами: необхідно створити оголошення, встановити налаштування показу, і реклама з'являтиметься у стрічці тих користувачів, які потрапили під виставлені фільтри.

Правильно налаштована реклама, що таргетує, допоможе заощадити час і швидко збільшити конверсію магазину за рахунок залучення цільових користувачів.

Все ж таки не варто припускатися помилок при налаштуванні такої реклами, інакше так можна витратити гроші і не отримати ніякої віддачі. Варто розуміти, що найкращим рішенням буде довіритися професіоналові. Тому що продавцям буде досить складно розібратися в цьому. Таргетована реклама – найефективніший спосіб залучення нових осіб. Правильні параметри дозволять направити рекламу на цільову аудиторію, отже витрати на рекламу швидко окупляться.

9. Підключити Чат Боти.

Чат-бот для "Instagram" - це програма, призначена для спілкування з користувачами соціальної мережі від імені менеджера або адміністратора. Він допомагає швидко та ефективно приймати нові заявки та відповідати на часті запитання.

Часто відбувається так, що клієнти, зацікавлені будь-яким товаром, пишуть у магазин для уточнення деяких питань, наприклад, ціни. Коли продажів мало, продавці встигають відповідати на всі повідомлення, але коли одяг продається по кілька десятків одиниць на день, співробітники магазину надовго залишають клієнтів без відповіді на питання, через це клієнт може передумати робити покупку і перестати писати.

Щоб магазин у «Instagram» був успішним і мав хорошу репутацію, необхідно:

- чітко та швидко відповісти на запитання клієнта. Користувачів будь-якої платформи приваблює оперативність.

- відповідати на однакові запитання кілька разів. На кшталт таких: «Скільки коштує футболка?», «Є мій розмір у наявності?», «Чи є доставка додому?» і т.п.

- кожного нового підписника, що прийшов, переносити в CRM.

Але можна суттєво полегшити це завдання та підключити чат-бота, звільнивши робочий час, який можна витратити на просування аккаунту залучення більшого обсягу трафіку для збільшення продажів.

Принцип роботи чат-бота дуже простий. Користувач здійснює цільову дію: пише у повідомлення чи коментарі під постом. Через кілька секунд бот відповідає на його запитання за сценарієм, описаним заздалегідь.

Чат-бот виконує такі функції:

- автоматизує продаж. Він самостійно відповідає користувачам, приймає заявки та обробляє їх, або перенаправляє безпосередньо менеджеру магазину.

- підтримує активність. Бот замість продавців відповідатиме кожному клієнту у будь-який час доби.

- формує вирву. Співробітники магазину заздалегідь складають необхідне повідомлення для робота на кожному рівні вирви продажів, після чого бот сам зможе працювати з потенційним покупцем від початку до кінця. Для таких цілей чудово підійдуть такі послуги: «Boss.Direct», "Chat2Desk", "SMMBOT" та інші програми.

Плюс цього пристрою в тому, що така система ще мало поширена серед користувачів, що підвищує рейтинг магазину.

10. Розсилки в повідомленнях та месенджери

Цей спосіб дозволяє персоніфікувати відносини з кожним підписником. Далі описано кілька варіантів розсилок, які дозволять покращити стосунки з цільовою аудиторією.

Сценарій 1 - "Лист-вітання"

Як тільки користувач підписався на обліковий запис магазину, можна надіслати йому повідомлення.

У першому повідомленні можна говорити:

- про знижку. Можна надати підписнику знижку на першу покупку. Так як користувач тільки-но підписався на магазин, в даний момент він достатньо зацікавлений в тому, щоб переконати його розпочати співпрацю.

- про магазин та асортимент.

- про майбутні акції, зниження цін або товар тижня. Підписник відчує себе частиною єдиного товариства з аудиторією магазину.

- про те, що Ви завжди готові відповісти на всі питання, безкоштовно проконсультувати по асортименту товару та допомогти у виборі розміру.

Сценарій 2 – «Після конкурсу»

Проведення конкурсів та розіграшів може мати подвійну користь, якщо налаштувати розсилку у повідомленнях.

Так, можна легко зібрати аудиторію з тих, хто реагував на конкурс та брав участь у ньому, та надіслати їм повідомлення із пропозицією знижки на товар. Зрозуміло, далеко не всі відгукнуться на такий лист. Але так можна працювати вже із теплою аудиторією, яка вже виявляла інтерес до магазину. Можливо, цим повідомленням вдасться втішити тих, хто брав активну участь в акції, але не став її переможцем.

Сценарій 3 – «Запрошення на захід»

Можна познайомитися зі своєю аудиторією, провівши тематичний вечір чи влаштувати вечірку на честь свята. Для цього необхідно буде надіслати запрошення всім підписників магазину, пообіцявши певні вигоди для всіх відвідувачів заходу. «Instagram» активно бореться зі спамом, тому при проведенні масових розсилок потрібно дотримуватися кількох правил:

1. Не варто надсилати надто багато повідомлень. За добу можна надсилати не більше 50-70 повідомлень, інакше виникає ризик того, що сторінку заблокують.

2. Не надсилати однакові повідомлення. З точки зору «Instagram», розсилка однакових повідомлень дорівнює спаму. Для вирішення цієї проблеми створюють кілька варіантів листів за допомогою рандомайзерів.

Розсилка в «Instagram» неможлива без якісного сервісу. Вручну складно буде встигнути надіслати велику кількість листів, придумати їх різні варіації, відстежувати тих, кому час надсилати чергове повідомлення. Для цього краще використовувати сервіси для автоматичних розсилок: "Leadfeed" та "iDirect".

11. Ставити геолокацію.

Геолокація – це місце знаходження фото або відео в соціальній мережі, яке вказується під кожною публікацією, з метою залучення додаткової уваги в межах тієї території, в якій воно було зроблено.

Це обов'язково потрібно використовувати магазину, щоб залучити якнайширшу аудиторію, показати те місце на карті, де знаходиться магазин. Ця функція, при правильному використанні, допомагає обліковому запису знайти свою аудиторію, відкинувши всі непотрібні сторінки.

Таким чином, при використанні даних рекомендацій у своїй діяльності магазин «HAPPY DRESS STUDIO» зможе працювати зі своєю цільовою аудиторією, полегшити завдання та звільнити час для співробітників, підвищити продажі та підняти рівень прибутку.

# ВИСНОВКИ

У цій роботі розкрито проблему вдосконалення технологій просування магазину жіночого одягу в соціальній мережі «Instagram» на прикладі магазину «HAPPY DRESS STUDIO».

Відповідно до цілей та завдань дослідження у першому розділі роботи проведено аналіз теоретичних джерел з теми просування в соціальних мережах, описано популярні соціальні мережі та їх цільову аудиторію, а також виявлено особливості просування магазину жіночого одягу в соціальній мережі «Instagram».

На даний момент все більше людей купують товари чи послуги через інтернет, саме тому фірми намагаються задовольнити цю потребу своїх клієнтів. Просування в мережевих спільнотах здійснюється за допомогою застосування інструментарію маркетингових комунікацій, а саме: таргетованої реклами, рекламних акцій та активацій, формування спільнот шанувальників бренду, реалізації реферальних програм тощо. Основною перевагою комунікаційного просування у соціальних мережах у порівнянні з традиційними офлайн каналами є високий ступінь довіри до повідомлень з боку цільових груп та контактних аудиторій. Це зумовлено рекомендаційною схемою поширення інформації у соціальних мережах та точковим впливом на зацікавлену аудиторію.

Одним із найбільш актуальних каналів просування інтернет-компаній є соціальна мережа «Instagram», яка повністю відповідає вимогам суспільства візуальної культури та пропонує широкий рекламний та маркетинговий інструментарій.

Практичні аспекти проблеми дослідження розглянуті в роботі на прикладі магазину жіночого одягу «HAPPY DRESS STUDIO». У ході аналізу діяльності магазину встановлено, що магазин «HAPPY DRESS STUDIO» демонструє стійкі тенденції до зростання ключових економічних індикаторів. Однак деякі інструменти просування «HAPPY DRESS STUDIO» потребують вдосконалення через свою низьку ефективність. Зокрема, зроблено висновок про недостатньо результативне використання всіх можливостей просування у соціальній мережі «Instagram».

Встановлено, що поточні зусилля магазину «HAPPY DRESS STUDIO» мають бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості активних підписників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активації інтернет-аудиторії, залучення до співпраці блогерів, застосування спільних та особистих хештегів, створення своєї геолокації та розміщення таргетованої реклами.

Передбачається, що впровадження рекомендованих заходів сприятиме розширенню кола підписників магазину жіночого одягу «HAPPY DRESS STUDIO» у «Instagram», залучення додаткового трафіку до магазину із соціальної мережі «Instagram» і, як наслідок, отримання магазином додаткового прибутку.

Таким чином, всі поставлені завдання у роботі вирішені, дослідницька мета досягнута.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: https://yurgazeta.com/publications/practice/medichne-pravofarmacevtika/covid19-vpliv-na-elektronnukomerciyu.html.
2. Артеменко Д.С., Бражник В.О. Проблеми правового регулювання електронної комерції. Молодий вчений. 2018. № 11(2). С. 780–783.
3. Батрименко В.В Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України № 2. 2019 С. 58-65.
4. Буров М. Ризики споживачіву сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. No 23. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\_article/EA012817.
5. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко та ін.]. ScientificJournal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17. 76
6. Затонацька Т.Г. Моделювання впливу електронної комерції на економічний розвиток країни. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2017 № 1(22). С. 265-273.
7. Задорожний «Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання» ISSN 1993-0240. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 1, 2017. С. 119–125.
8. Іщенко А. Покупки в Інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари cьогодні. 2020. URL: https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupkiv-internetenazvany-samye-populyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html.
9. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економiка та держава № 7/2020. С. 85-92.
10. Лісіца В.В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. № 2 (10). С. 30-38.
11. Лимар В.В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. Економіка і організація управління. №2 (42). 2021. С. 44-50.
12. Офіційний веб-сайт Комісії ООН із права міжнародної торгівлі. https://uncitral.un.org/ru
13. Плескач В.Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Економіка України. 2017. № 11. С. 73-84.
14. Плескач В.Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Економіка України. 2017. № 11. С.73-84
15. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісник України від 04.07.2003. № 25. Kод акта 25422/2003. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15#Text.
16. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісн. України від 04.07.2003. № 25. Kод акта 25421/2003. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text.
17. Про електронну комерцію. Директива про електронну комерцію. URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=6393.
18. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 верес. 2015 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19 (дата звернення: 04.03.2022).
19. Конвенція про кіберзлочинність від 07.09.2005. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\_575#Text.
20. Про захист прав споживачів в дистанційних контактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\_245.
21. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від Про платіжні системи та переказ коштів в Україні (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 29, ст.137) https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text.
22. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні від 20 вересня 2017 р. № 649-р. Київ https://www.kmu.gov.ua/npas/250287124.
23. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні. Розпорядження KM України від 15.05.2013. № 386-р. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-р#Text.
24. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами членами, з іншої сторони. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984\_011.
25. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2021 році URL: http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/.
26. Zatonatska T. Ukrainian e-commerce attractiveness: challenges and perspectives. Ekonomika. 2016. № 95(1). Р. 153-165.
27. Zatonatska T., Dluhopolskyi O., Chyrak I., Kotys N. The internet and ecommerce diffusion in European countries (modeling at the example of Austria, Poland and Ukraine). Innovative Marketing, Volume 15, Issue 1, 2019, p. 66-75
28. E-commerce worldwide. 2019. URL: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce- sales/ (датазвернення: 04.03.2022). 80
29. Clement J. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. Statista. 2019. URL: https://www.statista.com/statis-tics/379046/worldwide-retail-e-commercesales.