

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ПАВЛЮК Ілона Андріївна

**ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ
ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА**
*Improving the use of social media platforms for promoting products/services of an
enterprise*

спеціальність 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Павлюк І. А.

підпис

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

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ	8
1.1. Комплекс просування продукції/послуг.....	8
1.2. Визначення соціальних медіа платформ: види, елементи та роль у сучасному маркетингу.....	11
1.3. Методи просування в соціальних медіа.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ «Star Way».....	20
2.1. Аналітичне представлення діяльності маркетингової агенції.....	20
2.2. Дослідження стану використання соціальних медіа платформ агенції «Star Way».....	27
2.3. Аналіз ефективності медіа кампаній досліджуваної організації.....	35
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ.....	24 38
3.1. Створення стратегії використання соціальних медіа платформ для маркетингового агентства.....	38
3.2. Ефективність впровадження програми стратегічного розвитку соціальних медіа компанії «Star Way».....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51

АНОТАЦІЯ

Павлюк І. А. Покращення використання соціальних медіа платформ для просування продукції/послуг підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У роботі наведено визначення комплексу заходів з просування продукції/послуг; розкрито роль соціальних медіа платформ у сучасному маркетингу; проаналізовано стан їх використання на досліджуваному підприємстві; запропоновано шляхи вдосконалення застосування соціальних мереж. Уточнено ефективність впровадження програми стратегічного розвитку соціальних медіа компанії. Оцінено ефективність реалізації стратегічної програми розвитку соціальних медіа з метою досягнення ключових цілей підприємства.

ANNOTATION

Pavliuk I. A. Improving the use of social media platforms for promoting products/services of an enterprise. – Manuscript.

Research for obtaining the degree of "Master" in specialty 075 "Marketing," educational and professional program. – West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The study provides a definition of the set of measures for promoting products/services; reveals the role of social media platforms in modern marketing; analyzes the current state of their use at the researched enterprise; and suggests ways to enhance the application of social networks. The effectiveness of implementing the company's strategic social media development program is clarified. The efficiency of the strategic social media development program's implementation is evaluated to achieve the enterprise's key goals.

Перелік умовних позначень

KPI - (key performance indicators) ключові показники ефективності

SMS - (short message service) служба коротких повідомлень

SMM - (social media marketing) маркетинг у соціальних мережах

SEO - (search engine optimization) пошукова оптимізація сайту

PPC - (pay per click) платити за клік

ЦА - цільова аудиторія

ТМ - торгова марка

МСП - малі та середні підприємства

CTR - (click-through rate): кількість кліків на посилання

УТП - унікальна торгова пропозиція

ROI - (return on investment) рентабельність інвестицій

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Соціальні медіа є потужним інструментом для просування продукції та послуг, забезпечуючи бізнесу можливість збільшувати впізнаваність бренду, залучати аудиторію та стимулювати продажі. Зростаюча конкуренція в цифровому середовищі вимагає стратегічного підходу до використання платформ, що включає аналіз аудиторії, оптимізацію контенту та інтеграцію сучасних маркетингових інструментів. Ефективне впровадження цих рішень є ключовим для досягнення успіху та збереження конкурентних позицій на ринку.

Питання просування продукції та послуг підприємств досліджувалися у працях як зарубіжних, так і українських вчених, серед яких: Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Девід Мейрман Скотт, Майкл Стелзнер, а також вітчизняні фахівці Олександр Вознюк, Ірина Богдан та Юрій Коваленко та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є аналіз існуючих підходів до використання соціальних медіа платформ у маркетинговій діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення для підвищення ефективності просування продукції/послуг компанії.

Для досягнення поставленої мети сформульовані такі завдання дослідження:

1. Проаналізувати роль соціальних медіа платформ у сучасному маркетингу та їх вплив на просування продукції/послуг.
2. Розглянути види та елементи соціальних медіа платформ.
3. Визначити методи просування продукції/послуг в соціальних медіа.
4. Дослідити сучасний стан використання соціальних медіа платформ досліджуваного підприємства.
5. Проаналізувати ефективність медіа кампаній досліджуваної організації.

6. Розробити стратегію ефективного використання соціальних медіа платформ для просування продукції/послуг.
7. Запропонувати контент-план для підвищення залученості користувачів та збільшення охоплення.
8. Запропонувати рекомендації щодо впровадження таргетованої реклами для просування бренду та її продукції у соціальній мережі.
9. Визначити ключові показники ефективності для моніторингу результатів та адаптації стратегії.

Об'єктом дослідження є компанія «Star Way» та її діяльність у сфері використання соціальних медіа платформ для просування продукції та послуг.

Предметом дослідження є стратегія використання соціальних медіа платформ компанією «Star Way» для підвищення ефективності просування її послуг.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися такі прийоми й науково-популярні методи, як аналіз і синтез, фокусування, соціологічні методи, індукція й дедукція, схематичні та графічні методи, статистичні методи порівняння й угруповання.

Практична значимість отриманих результатів дослідження полягає у виявленні можливостей для покращення стратегії використання соціальних медіа платформ у компанії «Star Way» для просування продукції та послуг. Висновки та досліджуваний матеріал магістерської роботи можуть бути використані для покращення стратегії просування послуг компанії «Star Way» у соціальних мережах. Рекомендації щодо оптимізації контенту, таргетингу та аналізу результатів рекламних кампаній можуть бути впроваджені у практичну діяльність компанії.

Апробація результатів роботи. У процесі роботи над дослідженням були опубліковані у збірнику тез доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» тези доповіді «Сучасні методи аналізу ринку» (м. Тернопіль 26-27 травня 2023

року); у збірнику тез доповідей VIII науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» тези доповіді «Нові вектори розвитку маркетингу в Україні та світі» (м. Тернопіль, 26 жовтня 2023 року).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ

1.1. Комплекс просування продукції/послуг

Маркетинговий комплекс є важливим інструментом у стратегії розвитку кожної компанії, оскільки дозволяє ефективно планувати та управляти процесом взаємодії з цільовою аудиторією. Він визначає основні засоби впливу на споживачів, а також допомагає компаніям досягати бажаних маркетингових цілей, використовуючи різноманітні методи. Розуміння ключових елементів маркетингового комплексу є критичним для успішного просування товарів та послуг. Ознайомимося з визначення маркетингового комплексу та його основними складовими.

Маркетинговий комплекс – одне з ключових понять сучасного маркетингу. Ми визначаємо маркетинговий комплекс як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. У маркетинговий комплекс входить усе, що компанія може використати для впливу на попит на свій товар. Численні можливості можна розділити на чотири групи: товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару [1].

Товар є поєднанням самих товарів та обслуговування, які компанія пропонує цільовій аудиторії, та призначене для задоволення потреб. Потребою є те, що людина відчуває нестачу чогось необхідного. Товар має такі ознаки як асортимент товарів, дизайн, якість, властивості, торгова марка та інші.

Ціна – це вартість або кількість грошей, яку споживач повинен сплатити за товар або послугу, що має на меті придбати. Має такі ознаки як знижка, термін оплати, умови кредиту та інші.

Розповсюдження товару – це дії за допомогою яких компанія робить доступним товар для цільової аудиторії. Має такі ознаки як канали збуту, місце розташування, товарорух та інші.

Просування товару – це дії, а іноді інструменти, які використовує компанія для поширення інформації про свій продукт чи послугу для того, щоб переконати цільового споживача придбати його. Просування товару має такі ознаки як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий продаж.

У сучасному маркетингу концепція «4P» стала основою для розробки стратегії просування товарів і послуг. Однак з урахуванням змін, що постійно відбуваються на вітчизняному й зарубіжному ринках та у споживчих перевагах, виникла необхідність доповнити цю концепцію новими елементами. Таким чином, на світовій арені з'явилася модель «7P», яка включає три додаткові компоненти: людей, процеси та фізичні докази.

Люди – це про те як компанія вміє взаємодіяти з цільовим споживачем, а також як відгукуються співробітник про продукт чи послугу компанії. У цьому випадку важливо враховувати потреби та очікування клієнтів.

Процес – це здатність організувати роботу компанії просто і зрозуміло, що сприяє покращенню продукту чи послуги. Він охоплює всі етапи — від створення продукту до обслуговування клієнтів.

Фізичний доказ – може проявлятися через мерч та подарунки для клієнтів, а у сфері цифрового маркетингу важливою є наявність вебсайту або мобільного додатку, а також каналів комунікації, таких як електронна пошта для підтримки користувачів.

Загальна програма маркетингової комунікації компанії, яка називається комплексом просування, являє собою специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей [2].

1. Реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [3]. Вона може бути розміщена на вебсайтах, у соціальних мережах, у друкованих виданнях, на радіо чи телебаченні, а також на зовнішніх носіях, таких як білборди чи транспортні засоби.
2. Персональний продаж – це процес спілкування у якому відбувається презентація товару потенційному клієнту та кінцевою метою є формування довгострокових відносин з клієнтами та продаж. У персональному продажу використовуються ярмарки, виставки-продажі, а також активно використовуються індивідуальні зустрічі з клієнтами, дзвінки та відеоконференції, щоб налагодити прямий контакт із потенційними покупцями. Крім того, застосовуються демонстрації продуктів, спеціальні тренінги для торгових агентів, персональні зустрічі з потенційними покупцями, що є важливими елементами для встановлення довгострокових відносин із клієнтами та підвищення рівня продажів.
3. Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, що стимулюють купівельну активність споживачів до певних товарів або послуг. Стимулювання збуту товарів включає програми лояльності, акції, конкурси, пробні зразки продукції, тимчасові пропозиції, подарункові сертифікати, бонусні бали, премії та інше.
4. Зв'язки з громадськістю – це процес встановлення стосунків між компанією та її цільовим споживачем з метою формування позитивної репутації та корпоративного іміджу. Водночас він спрямований на запобігання негативних чуток чи пліток. Серед засобів зв'язків з

громадськістю використовують брендинг, фірмовий стиль, логотип, слоган, фільми, благодійність, семінари та інше.

5. Прямий маркетинг – це метод комунікації, який використовує різні засоби для прямого звернення до покупців з метою отримання конкретної реакції. Він включає такі канали, як пошта, онлайн реклама, соціальні мережі, традиційні медіа та інші неособисті способи зв'язку, що дозволяють звертатися до певних груп споживачів та забезпечувати швидкий зворотний зв'язок. Серед засобів прямого маркетингу також використовуються електронна пошта, SMS-розсилки, мобільні додатки, push-повідомлення, соціальні мережі та інше.

У той же час поняття комунікацій не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вигляд, колір упаковки, магазин, в якому він продається, - все це представляє спосіб передачі інформації покупцеві. Таким чином, хоча комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід нехтувати й іншими складовими всього маркетингового комплексу (товар, просування, ціна та розповсюдження) [4].

1.2. Визначення соціальних медіа платформ: види, елементи та роль у сучасному маркетингу

Соціальні медіа платформи – це онлайн-платформи, а також інструменти, що дозволяють користувачам створювати, обмінюватися контентом та спілкуватися один з одним. До них належать такі відомі соціальні мережі як Facebook, Instagram, для обміну відео такі платформи як YouTube, блоги, форуми та месенджери WhatsApp, Telegram, Viber. Ці сервіси стали невіддільною частиною маркетингу в соціальних мережах, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти з цільовим споживачем, підвищувати пізнаваність бренду, проводити рекламні кампанії та стимулювати конверсії.

Термін «соціальні медіа» вперше з'явився на початку 2000-х років, коли набули популярності такі сайти соціальних мереж, як Friendster і MySpace. Відтоді соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент маркетингової стратегії, який компанії можуть використовувати для зв'язку зі своєю існуючою та новою аудиторією [5].

Розглянемо види соціальних медіа платформ (рис. 1.1.):

- соціальні мережі активно використовуються для особистого спілкування, просування брендів, реклами та створення спільнот. Facebook залишається основною платформою для бізнесу, Instagram для візуального контенту, TikTok популярний серед молодшої аудиторії;
- платформи для поширення відео контенту, такі як Instagram та TikTok, особливо популярні серед молоді для створення коротких відеороликів, а YouTube залишається ключовою платформою для довгих відео;
- аудіоплатформи – це платформи, які дозволяють користувачам слухати, створювати та ділитися аудіоконтентом, зокрема музикою, подкастами та іншими форматами. Ці платформи не тільки надають доступ до великої бібліотеки аудіоконтенту, але й забезпечують можливість взаємодії між користувачами;
- Telegram є основним джерелом новин та інформації в Україні, а також Reddit активно використовується для обговорення різних тем і новин;
- геосоціальні мережі використовуються для пошуку місць, які хоче відвідати людина, відгуків та рекомендацій, а також для соціальної взаємодії з прив'язкою до геолокації;
- стрімінгові платформи – це сервіси, які дозволяють користувачам транслювати аудіо, відео чи інший контент в режимі реального часу або надавати його для перегляду на вимогу. В Україні популярні такі стрімінгові платформи як Megogo та Sweet. TV;

- месенджери – це платформи для обміну миттєвими повідомленнями, дзвінками, які дозволяють користувачам спілкуватися в режимі реального часу;
- блогінгові платформи існують для створення особистих або корпоративних блогів, де користувачі можуть публікувати статті, аналітичні огляди, новини та експертні думки. Це засоби для розвитку персональних брендів та професійної думки;
- фото платформи – це платформи, які дозволяють зберігати цікаві матеріали або контент для подальшого перегляду, а також структурувати його за темами. Вони можуть бути корисними для планування, досліджень чи збору ідей.

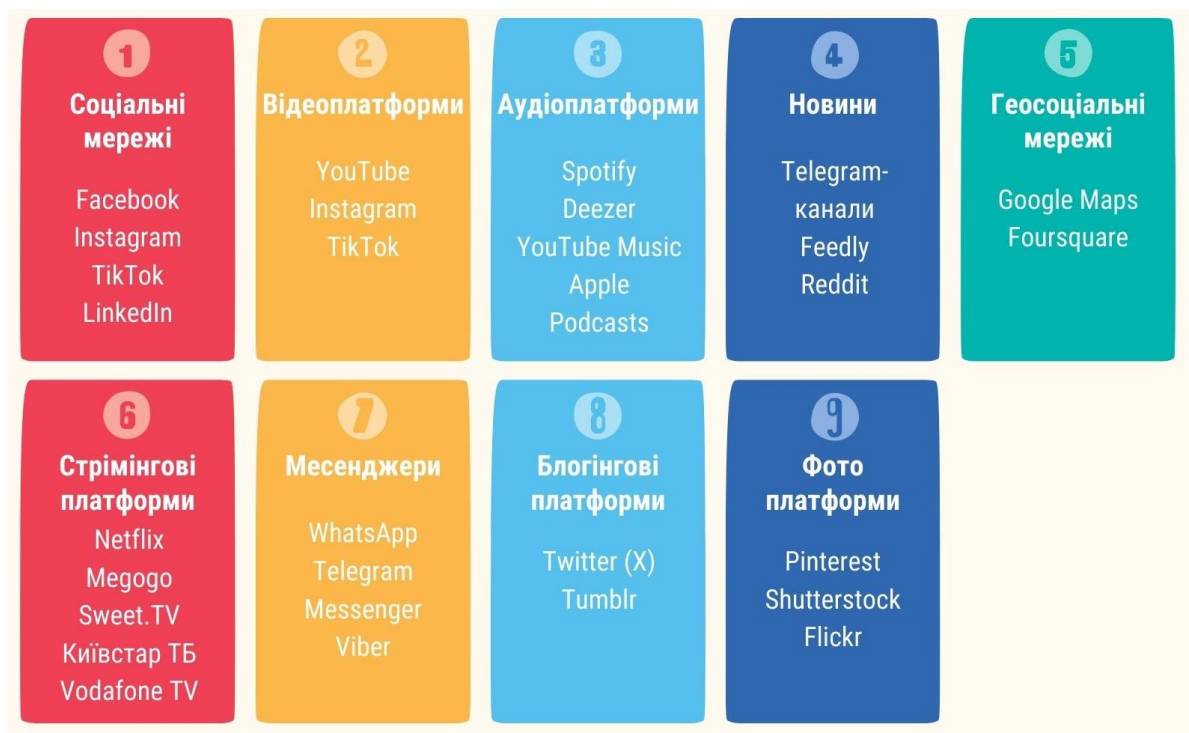


Рис. 1.1. Види соціальних медіа платформ

Соціальні мережі сьогодні полегшують комунікацію, даючи нам змогу залишатися на зв'язку з друзями та близькими навіть на великих відстанях, слугують майданчиком для обміну думками та інформацією, що сприяє

поширенню знань, є важливим інструментом для самовираження, що особливо актуально для молоді, є потужним інструментом для бізнесу, надаючи можливості для росту та розширення [6].

Наведемо основні елементи платформ соціальних мереж:

1. Створення контенту – можливість користувачів створювати текстові повідомлення, зображення, відео та інші види контенту.
2. Зв'язки – спілкування та взаємодія в реальному часі з підписниками, друзями або контактами.
3. Інструменти для комунікацій – повідомлення, коментарі, реакції слугують інструментами для взаємодії між користувачами, які згодом демонструють залученість користувачів через вподобайки, збереження, поширення.
4. Аналітичні та статистичні дані – інструменти для вимірювання ефективності контенту, реклами, постів, акаунту та активності користувачів, а також дають зрозуміти як їх можна оптимізувати для покращення результатів.
5. Мобільність – користувачі взаємодіють із соціальними мережами через свої смартфони, які завжди мають при собі.
6. Реклама – майже усі платформи можуть запропонувати користувачам різні формати реклами для просування своїх брендів, продуктів чи послуг серед своєї цільової аудиторії.
7. Безпека та конфіденційність – забезпечують захист особистої інформації користувачів.

Соціальні медіа платформи мають низку переваг для маркетингу, зокрема: підвищення пізнаваності та видимості бренду, збільшення залученості клієнтів і формування їхньої лояльності, а також доступні рекламні рішення.

Завдяки тому, що мільйони людей щодня користуються соціальними мережами, бренди мають змогу охоплювати широку аудиторію та створювати контент, який може стати вірусним. Ці платформи не лише сприяють ефективному залученню клієнтів, а й дозволяють брендам розвивати власні

спільноти та мережі потенційних клієнтів. Реклама в соцмережах може бути як безплатною, так і платною, що дозволяє адаптувати стратегію під будь-який бюджет.

Kantar – світовий лідер у галузі маркетингових даних та аналітики. Завдяки онлайн-опитуванню міського населення 18-55 років вони дослідили, де українці споживають контент у 2023 році, результати зображені на рис. 1.2.

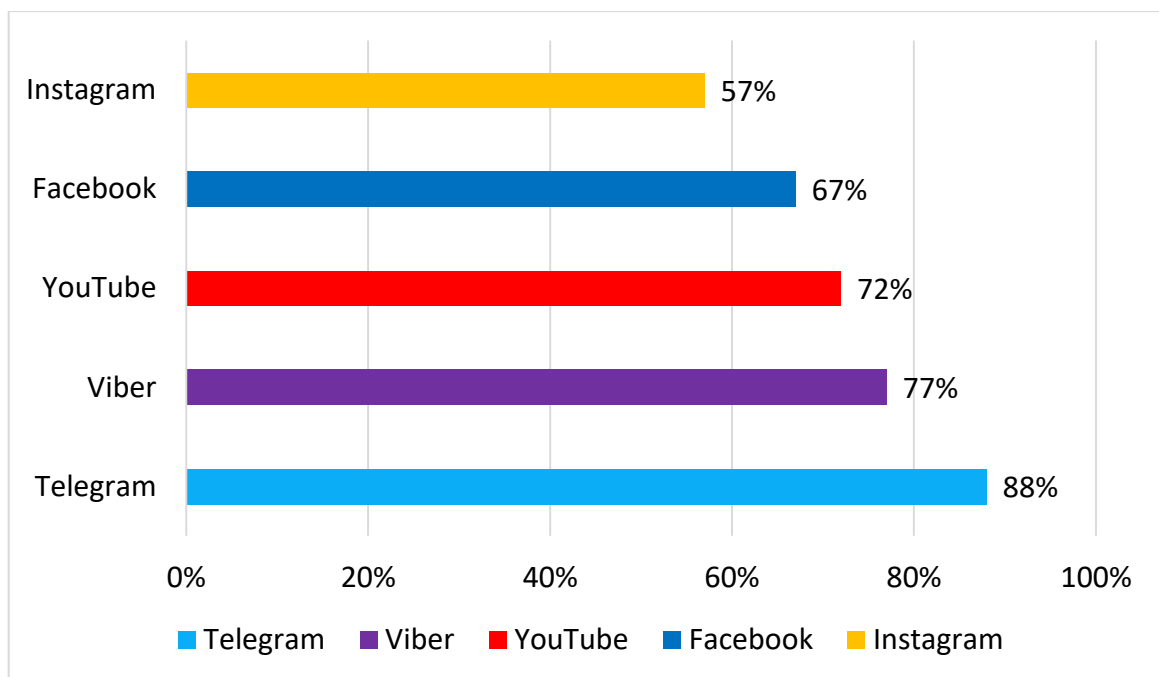


Рис. 1.2. Споживання контенту українцями у 2023 р.

Примітка: досліджено автором на основі даних: <https://www.kantar.com/ua> [7]

Діджиталізація зростає, а соцмережі стають нормою буденного життя українців. Telegram та Viber займають першість серед опитаних – 88% та 77% відповідно щодня користуються месенджерами. Найбільшу частку щоденних користувачів Telegram становить молодь 18-29 років (91%), в той час як користувачі Viber – переважно жінки та ЦА у віці 41-55 років (80%). Серед користувачів більшості месенджерів переважає жіноча аудиторія. YouTube переглядають 72% опитаних і більшість серед них становлять

чоловіки. Цікаво, що навіть застосунок онлайн-знайомств набув популярності – кожен 10 українець зараз проводить час в Tinder. Традиційно зберігають свою популярність Facebook та Instagram [7].

Може здатися, що соціальні медіа платформи здебільшого використовуються для спілкування з друзями та родиною, насправді є багато інших причин їхньої популярності. Окрім підтримки зв'язку з близькими, люди часто використовують соцмережі для заповнення вільного часу, отримання новин, пошуку цікавого контенту, такого як статті та відео, стеження за трендами та обговореннями, а також для пошуку та придбання товарів. Kantar також визначили, для яких основних цілей найчастіше користувачі використовують соціальні мережі:

- перегляд новин – Telegram (70%);
- перегляд розважального контенту – YouTube (69%);
- пошук інформації про бренди та товари – Інтернет-сайти (64%).

Соціальні мережі являють собою вигідний і часто безплатний канал для комунікації з суспільством. Блоги відіграють роль у поширенні нових ідей серед різних спільнот. Використання соціальних мереж набуває особливої актуальності під час запуску нових продуктів. Вони надають можливість не лише генерувати ідеї для вдосконалення товару, а й отримувати конструктивну критику, досліджувати конкурентів та багато іншого. Таким чином, сучасна глобалізація соціальних мереж перетворює інтернет на основний інструмент комунікативного впливу.

1.3. Методи просування в соціальних медіа

Для просування товару чи послуги можуть бути корисні такі соціальні медіа платформи: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok.

Facebook є соціальною мережею, що пропонує широкі можливості для реклами, формування спільнот і взаємодії з клієнтами. Завдяки інструменту Ads Manager, користувачі можуть налаштовувати платну рекламу для ефективного

просування своїх продуктів та послуг. Крім того, платформа дозволяє створювати сторінки магазинів, публікувати різноманітний контент і підтримувати комунікацію з аудиторією через коментарі та повідомлення, що сприяє зміцненню зв'язків із потенційними покупцями.

Instagram є потужним інструментом для бізнесу, особливо у сферах, де візуальний контент відіграє ключову роль. Його орієнтація на естетику дозволяє брендам не лише презентувати свої продукти, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки функціям, таким як Instagram Shopping, покупці можуть здійснювати покупки безпосередньо з постів, що робить процес зручнішим і швидшим. Окрім цього, використання хештегів та креативних форматів контенту, таких як Stories чи Reels, дозволяє брендам залучати нову аудиторію та підвищувати пізнаваність. Важливо, однак, що для успішного просування на цій платформі потрібно не лише якісне візуальне наповнення, а й стратегічний підхід до взаємодії з підписниками.

YouTube є платформою для відеоконтенту, що відкриває безліч можливостей для бізнесу, тому що тут можна створювати огляди, демонстрації продуктів, поради та інструкції, які не лише інформують, а й залучають потенційних покупців. Створивши власний канал, можна отримати можливість просувати свої товари через відео, приваблюючи аудиторію.

LinkedIn є потужною платформою для просування бізнесу, особливо для B2B-компаній і професіоналів. Її особливістю є орієнтація на професійну аудиторію, що дозволяє брендам зосередитися на цільовій групі та взаємодіяти з потенційними клієнтами, партнерами й співробітниками. Однією з основних переваг LinkedIn є можливість створення корпоративної сторінки, де компанії можуть публікувати новини, ділитися експертними статтями та залучати аудиторію до обговорень, а також оголошувати вакансії.

TikTok – це популярна платформа для обміну короткими відео, яка швидко здобула популярність серед молодіжної аудиторії. Завдяки своїм креативним форматам, TikTok дозволяє брендам ефективно демонструвати свої товари та послуги через розважальні відео. Бренди можуть створювати

вірусний контент, що легко розповсюджується, підвищуючи пізнаваність та інтерес до продукції.

Кожна соціальна мережа має свої унікальні характеристики й націлена на певні сегменти аудиторії, тому підбір платформ для просування товарів чи послуг повинен враховувати специфіку бізнесу та потреби цільової аудиторії.

Задля ефективного просування продукту чи послуги в соціальних медіа необхідно розробити стратегію, яка забезпечить досягнення максимальних результатів.

На початковому етапі потрібно створити чітку стратегію з конкретними цілями та завданнями. Кожна платформа орієнтована на різні сегменти ринку, тому потрібно дослідити, де найчастіше знаходиться цільова аудиторія. Наприклад, для молодшої аудиторії підійде TikTok, тоді як Facebook може бути ефективнішим для старших користувачів. Також потрібно визначити конкретні цілі та KPI, такі як кількість вподобайок, коментарів, поширень, збережень дописів.

Наступним етапом буде створення якісного та привабливого контенту. Контент є ключовим елементом залучення користувачів у соціальних медіа. Потрібно проаналізувати, який тип контенту найкраще сприймається аудиторією – чи це пости, зображення, відео чи статті. Важливо адаптувати вміст під формат кожної платформи, враховуючи її специфіку та вимоги.

Використання аналітики для відстеження результатів допоможе згодом скорегувати стратегію. Визначивши KPI, потрібно скористатися інструментами аналітики соціальних медіа для відстеження ефективності рекламних кампаній. Зібрані дані допоможуть зрозуміти, що працює найкраще, а що потребує коригування, дозволяючи оптимізувати налаштування реклами.

Підтримування єдиного tone of voice на усіх платформах, які використовує компанія. Попри різницю аудиторій і форматів контенту на різних платформах, важливо зберігати цілісність бренду. Стиль і тон комунікацій повинні бути узгодженими на всіх каналах, щоб підвищити пізнаваність і лояльність до бренду.

Перелічимо проблеми використання соціальних медіа для просування товару чи послуги з якими можуть зустрітися компанії:

- потреба у постійному створенні свіжого та привабливого контенту може бути затратно для компанії. Для збереження актуальності часто потрібно публікувати контент щодня, що потребує часу і фінансових ресурсів. З цього виникає інша проблема, через велику кількість інформації, яка є у соціальних медіа, залучити увагу користувачів стає важче;
- постійні зміни алгоритмів та правил платформ, таких як Facebook, Instagram або TikTok, можуть вплинути на видимість контенту та залучення аудиторії. Це створює ризик для бізнесів, які занадто сильно залежать від однієї платформи й не шукають інших варіантів просування продукту чи послуги;
- несправжні підписники, боти, бот-атаки можуть викривити статистику й дати хибне уявлення про реальну взаємодію з брендом і навіть можуть призвести до заблокування сторінки;
- негативні коментарі або відгуки можуть погіршити репутацію бренду, якщо їх не обробляти належним чином;
- при налаштуванні рекламної кампанії є ризик потрапити до нецільової аудиторії, що може знизити ефективність маркетингових зусиль;

Для подолання цих викликів компаніям слід зосереджуватися на створенні якісного контенту, активній взаємодії з аудиторією та постійному моніторингу негативних відгуків, щоб своєчасно на них реагувати.

Таким чином, у першому розділі ми розглянули ключові теоретичні та методичні аспекти використання соціальних медіа платформ для просування продукції та послуг. Здобуті знання допоможуть нам краще зрозуміти важливість цих інструментів у сучасному маркетингу. Перейдемо до наступного розділу, де здійснимо практичний аналіз стану та ефективності використання соціальних медіа платформ маркетинговою агенцією «Star Way».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ «Star Way»

2.1. Аналітичне представлення діяльності маркетингової агенції

Інтернет маркетингова компанія «Star Way» – займається комплексним просуванням бізнесу в інтернеті до наших послуг входить наймінг, розробка логотипів, брендування, веб-дизайн, веб-розробка, розробка додатків, чат-ботів, реклама в Google, SMM, SEO та YouTube реклама [8].

Star Way – це досвід спеціалістів, креативний підхід, логотипи із філософією та в сучасних трендах. Ми компанія повного циклу – від народження бренду (аналіз ринку та ЦА, реєстрація ТМ) до його популяризації, підвищення впізнаваності та зростання продажів та доходу [9].

Метою компанії є надання комплексних рішень для бізнесу, спрямованих на створення та розвиток брендів. Вони допомагають компаніям ефективно вийти на ринок, посилюючи їхню присутність онлайн через веб-рішення, дизайн, рекламу та інше.

Головне завдання – це сприяти росту бізнесу клієнтів, підвищуючи пізнаваність їхнього бренду та забезпечуючи стабільне збільшення продажів і доходів.

ФОП Оробчук Ярослав Володимирович був зареєстрований 15 березня 2012 року й успішно працює в Україні вже понад 12 років. Підприємство має приватну форму власності, а правом володіння та управління володіє фізична особа, що діє на основі свідоцтва про державну реєстрацію.

Налічує такі види діяльності:

78.10 Діяльність агентств працевлаштування

62.01 Комп'ютерне програмування

62.02 Консультування з питань інформатизації

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

73.11 Рекламні агентства

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у. [10].

Компанія пропонує широкий спектр послуг, що охоплюють усі ключові етапи просування бізнесу в онлайн-середовищі:

- розробка сайтів (лендінг, корпоративний сайт, інтернет магазин, індивідуальний проєкт);
- дизайн (UX/UI дизайн);
- брендинг (неймінг, розробка лого, розробка айдентики);
- реклама (таргетинг в соцмережах, пошукова реклама, медійна реклама, торгова реклама, реклама Google Discovery, максимальна ефективність, YouTube реклама, реклама в Google картах);
- веб аналітика (підключення Google Analytics, Facebook Pixel, Google Search Console, Google Merchant)
- SEO;
- SMM просування;
- Google My Business;
- адміністратор сайту (технічне обслуговування веб-сайту);
- відділ продажів під ключ.

Маркетингове агентство «Star Way» налічує команду від 10 до 50 працівників, які спільно працюють над успішним просуванням бізнесів у цифровому середовищі. Кожен працівник виконує важливу роль у досягненні загальної мети – створення ефективних рішень для розвитку брендів. До складу команди входять: директор, керівник відділу продажів, бізнес-консультанти, SEO-спеціаліст, Brand-Designer, UI/UX Designer, Front-End Developer, Back-End Developer, Таргетологи, SMM partner, PPC-спеціалісти.

Часто в агентстві трапляється, що один працівник виконує декілька функцій, поєднуючи різні ролі для забезпечення максимальної ефективності.

Наприклад, таргетолог і PPC-спеціаліст можуть бути однією і тією ж особою, що виконує роботу в обох напрямках. Такий підхід дозволяє оптимізувати ресурси та забезпечити більш гнучку і швидко реалізацію завдань.

Основні функції підрозділів компанії «Star Way» охоплюють ключові аспекти управління та розвитку. Директор координує роботу всіх підрозділів, управляє ресурсами та фінансами, а також представляє компанію на переговорах. Відділ продажів розробляє стратегії та підтримує відносини з ключовими клієнтами. Відділ дизайну відповідає за створення візуальної ідентичності бренду, розробку фірмового стилю і маркетингових матеріалів. Відділ програмного забезпечення розробляє клієнтську частину вебдодатку та оптимізує роботу вебсайту. Відділ реклами створює й управляє платними рекламними кампаніями та аналізує їхню ефективність.

Маркетингове агентство співпрацює з компаніями різного масштабу, адаптуючи свої послуги до специфічних потреб клієнтів для забезпечення максимальної ефективності. Великі підприємства, маючи значні ресурси, часто замовляють широкий спектр послуг – від веброзробки та управління соціальними мережами до SEO-оптимізації, реклами та дизайну. Іноді вони звертаються за комплексною підтримкою, але також можуть замовляти окремі послуги за потребою.

Середні підприємства зазвичай зосереджуються на кількох ключових напрямках, таких як реклама й ведення соціальних мереж, щоб розширити своє охоплення та підвищити продажі. Малі підприємства, обмежені в ресурсах, зазвичай звертаються за однією чи двома основними послугами – наприклад, рекламою або дизайном – для досягнення помітного ефекту з мінімальними інвестиціями. Завдяки такому підходу, агентство пропонує гнучкі рішення, які враховують ресурсні можливості клієнтів, їхні цілі й ринкові виклики.

«BAZAR.club» – це онлайн-платформа, яка надає широкі можливості для підприємців, що прагнуть розширити свій бізнес в нових умовах. Особливістю платформи є її орієнтація на іммігрантів, яким необхідна підтримка у пошуку клієнтів, маркетингових рішень та встановленні нових ділових контактів.

Завдяки інтеграції з цією платформою, компанія «Star Way» може ефективно просувати свої послуги, знаходити нових замовників і отримувати доступ до активної спільноти підприємців, готових до співпраці.

Компанія знаходить клієнтів на платформі, спілкується з ними по телефону і пропонує послуги агенції. Таким чином, компанія може встановити більш індивідуальні стосунки з клієнтами, які шукають шляхи для розвитку свого бізнесу, що підвищує ймовірність успішної співпраці. Це також дає можливість співробітникам швидко реагувати на запити клієнтів, що забезпечує більш продуктивний процес залучення клієнтів.

До прикладу можемо взяти один з проєктів, який створила компанія «Star Way» з нуля. Компанія NRG – це одна із провідних компаній регіону України котра пропонує використання сонячних батарей як довготривало бізнесу із цілим рядом переваг над конкурентами: цілодобовий нагляд; цілодобова охорона; зміна положень сонячних батарей для оптимального поглинання; регулярне очищення від забруднень; страхування; техприміщення для кожної ділянки; огорожа території земельної ділянки [11].

Завданням для агенції «Star Way» було:

1. Розробити унікальний логотип, що відображає суть бренду. Логотип повинен бути простим, запам'ятовуваним та адаптованим для використання на різних платформах;
2. Розробити повний пакет візуальної айдентики, включаючи колірну палітру, шрифти та елементи дизайну, які будуть використовуватися в маркетингових матеріалах та на веб-сайті;
3. Створити цільову сторінку, яка ефективно відобразить продукт;
4. Створити короткий інформаційний відеоролик, який демонструє основні переваги продукту, щоб залучити та інформувати цільову аудиторію;
5. Виконати комплексну оптимізацію веб-сайту для пошукових систем, включаючи аналіз ключових слів, оптимізацію контенту та налаштування метаданих, а також реалізувати стратегії для підвищення видимості сайту в результатах пошуку.

Для сайту нашого клієнта, ми обрали темно-синій колір який чудово гармоніює з існуючою айдентикою Агрологістики. Одним з основних елементів дизайну є карта Флориди. Адже, саме переміщення вантажу з початкової точки в кінцеву є основним завданням логістики [11].

Сама назва компанії складається із 3 букв NRG, котрі входять в слово ENERGY та дескрипції діяльності electrical. Такий підхід у назві дав змогу використати не зайнятий домен, а його звучання повністю відповідає класичному та привичному слову англійською мовою енергія. Графічний знак представлений електричною блискавкою та листочками, що символізує зелену, альтернативну, відновлювальну енергетику [11].

Сайт передбачає використання розроблених нашою командою інформаційних відеоматеріалів, онлайн калькулятор прибутковості, етапи співпраці із компанією NRG та її переваг, а також блоком частих запитань користувачів [11].

На рисунку 2.1 представлено лише фрагмент роботи компанії, демонструючи різні варіанти оформлення рекламної продукції.



Рис. 2.1. Рекламна продукція компанії NRG [11].

Конкурентами компанії є різні гравці ринку, ними є інші маркетингові агенції, фрилансери, внутрішні маркетингові відділи компаній та навіть автоматизовані платформи для самостійного просування бізнесу.

Маркетингові агенції є основними суперниками на ринку, оскільки пропонують аналогічні послуги, такі як створення вебсайтів, інтернет-реклама, брендинг та загалом комплексні рішення для створення і просування бренду. Оскільки «StarWay» орієнтується на міжнародних клієнтів, його конкурентами є як українські, так і міжнародні компанії, що займаються цифровим маркетингом.

З іншого боку, фрилансери можуть залучати клієнтів більш низькими цінами або вузькоспеціалізованими навичками, такими як SEO-оптимізація та таргетована реклама, SMM, що робить їх привабливими для малих бізнесів з обмеженим бюджетом.

Внутрішні відділи маркетингу також виступають у ролі конкурентів, оскільки виконують подібні завдання з мінімізацією або без залучення зовнішніх агенцій. Вони самостійно розробляють стратегії, керують рекламними кампаніями та займаються просуванням продуктів, що дає можливість компаніям зменшити потребу в послугах зовнішніх маркетингових агентств.

Автоматизовані платформи, які дозволяють бізнесам самостійно налаштовувати рекламу, також є потенційними конкурентами, адже вони пропонують прості рішення для малого бізнесу без залучення агенцій. У цьому випадку існує ризик неправильного таргетування аудиторії, що знижує ефективність кампаній і веде до витрат на рекламу без досягнення очікуваних результатів.

Оцінимо конкурентоспроможність компанії «Star Way» за допомогою SWOT-аналізу. Цей аналіз є популярним аналітичним інструментом, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також оцінити зовнішні можливості та загрози, які можуть вплинути на її розвиток.

Проведемо SWOT-аналіз для вивчення сильних і слабких сторін компанії «Star Way», а також для виявлення її можливостей і загроз. Результати цього аналізу наведені на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. SWOT-аналіз компанії «Star Way»

На основі SWOT-аналізу компанії «Star Way» представленого на рис. 2.2, можна зробити наступний висновок, що сильні сторони компанії полягають у широкому спектрі послуг та здатності швидко реалізовувати проєкти, що дозволяє ефективно відповідати на потреби клієнтів. Зосередження на високій якості сервісу підвищує задоволення клієнтів і формує лояльність. Крім того, наявність власного сучасного сайту полегшує взаємодію з потенційними клієнтами, а здатність компанії створювати бренд "з нуля" надає значну конкурентну перевагу.

Водночас, слабкі сторони компанії зосереджені на її низькій пізнаваності на місцевому ринку, що обмежує кількість нових клієнтів. Вузьке охоплення цифрових каналів та недостатня активність у використанні сучасних маркетингових інструментів знижують ефективність просування. Низька мотивація співробітників може негативно впливати на продуктивність і довгострокову стабільність команди. Брак інноваційних технологій також обмежує конкурентоспроможність, особливо на ринках, що швидко змінюються.

Можливості для компанії полягають у розвитку та вдосконаленні команди через професійний розвиток співробітників. Вивчення іноземних мов та вихід на нові ринки може призвести до залучення клієнтів та збільшення обсягу послуг. Крім того, розширення спектра послуг і просування бренду через нові канали сприятиме підвищенню пізнаваності та створенню стійкої конкурентної переваги.

Попри перспективи, загрози для компанії «Star Way» включають зовнішні фактори, такі як війна в Україні, можливість змін у законодавстві та посилення конкуренції. Нестабільність клієнтів в плані своєчасної оплати послуг й ризик втрати ключових працівників можуть спричинити фінансові труднощі та вплинути на стабільність бізнесу. Щоб зміцнити свої позиції на ринку, компанії необхідно зосередитися на подоланні слабких сторін, використанні нових можливостей та мінімізації впливу загроз.

2.2. Дослідження стану використання соціальних медіа платформ агенції «Star Way»

Маркетингове агентство «Star Way» використовує різноманітні види соціальних медіа для ефективного просування свого бренду, серед яких соціальні мережі, відео платформи, геосоціальні мережі та месенджери. До основних соціальних мереж, що активно застосовуються компанією є Facebook

та Instagram, де компанія має блог, де ділиться корисними статтями та порадами про маркетингові стратегії.

З відео платформ основним ресурсом є YouTube, який допомагає у створенні відеоконтенту для більш ефективного спілкування з користувачами.

Важливу роль у стратегії відіграють також геосоціальні мережі, зокрема Google Maps, які дозволяють взаємодіяти з локальною аудиторією за допомогою геоміток. Компанія має свій Google Бізнес акаунт, що забезпечує можливість ефективно управляти інформацією про бізнес, отримувати відгуки від клієнтів і покращувати видимість у пошукових системах.

Компанія «Star Way» активно використовує месенджери, такі як Telegram, Viber і WhatsApp, для забезпечення прямого зв'язку з клієнтами та оперативної підтримки. Ці платформи дозволяють швидко реагувати на запити, надавати консультації та обговорювати важливі деталі співпраці в реальному часі.

Соціальна мережа Instagram за останні роки стала однією з найпопулярніших платформ для просування бізнесу. Інструмент trendHERO є потужним засобом для аналізу ефективності Instagram-акаунтів, надаючи можливість оцінити приріст підписників, рівень залучення аудиторії та інші важливі показники. У даній роботі ми розглянемо приріст підписників у Instagram у період з 2019 по 2024 роки, використовуючи дані, представлені на рис. 2.3.

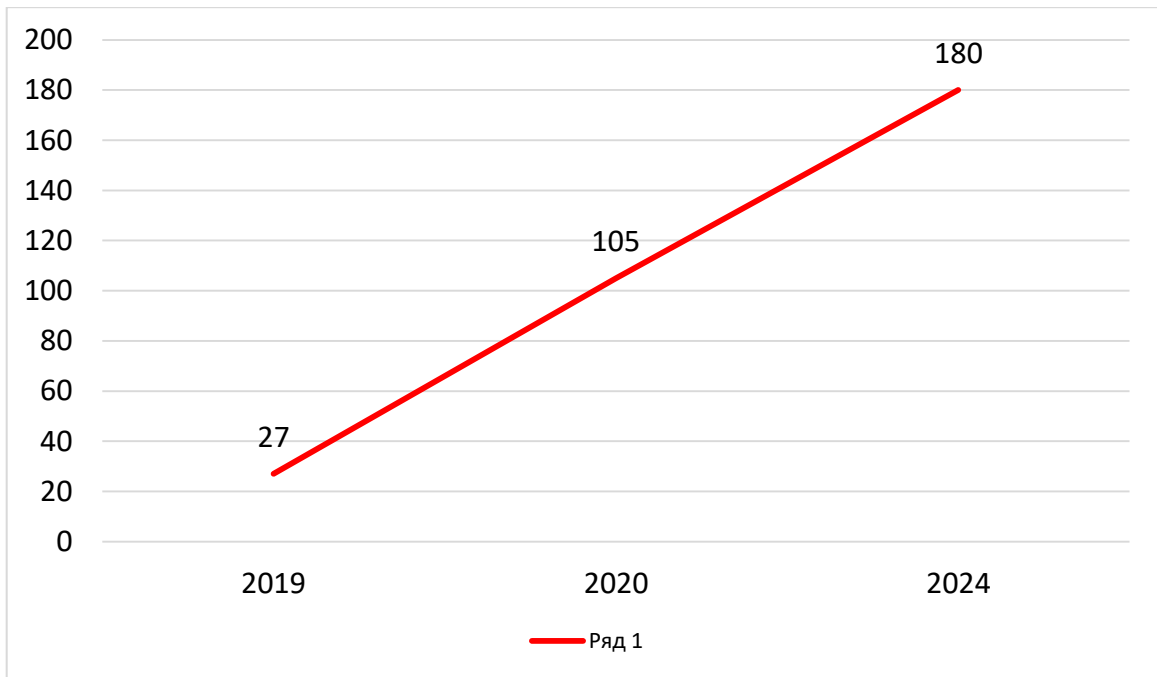


Рис. 2.3. Приріст підписників компанії «Star Way» у соціальній мережі Instagram за 2019-2024 р.

Примітка. Досліджено автором на основі даних: <https://trendhero.io/app/instagram/starway.agency> [12]

Згідно з даними, наведеними на рис. 2.3, можна зробити висновок, що кількість підписників компанії «Star Way» у соціальній мережі Instagram стабільно зростала в період з 2019 по 2024 рік. Це свідчить про те, що органічне просування бренду відбувалося повільно та стабільно, без значних коливань. Відсутність різких змін свідчить про те, що компанія не використовувала платну рекламу для швидкого нарощування аудиторії протягом цього періоду.

Показник Engagement Rate складає 2,78%. ER є індикатором залученості, який демонструє наскільки активно підписники взаємодіють з публікаціями — коментують, ставлять лайки або діляться ними.

Маркетингова агенція «Star Way» використовує інструмент Google Ads для просування своїх послуг у соціальних медіа. Зокрема, використовує пошукову рекламу, результати якої зображені на рисунку 2.4. Компанія рекламує такі послуги як веб-розробка, таргетована реклама, пошукова

реклама, реклама бренду (диджитал агенція), SEO, брендинг (створення логотипів).

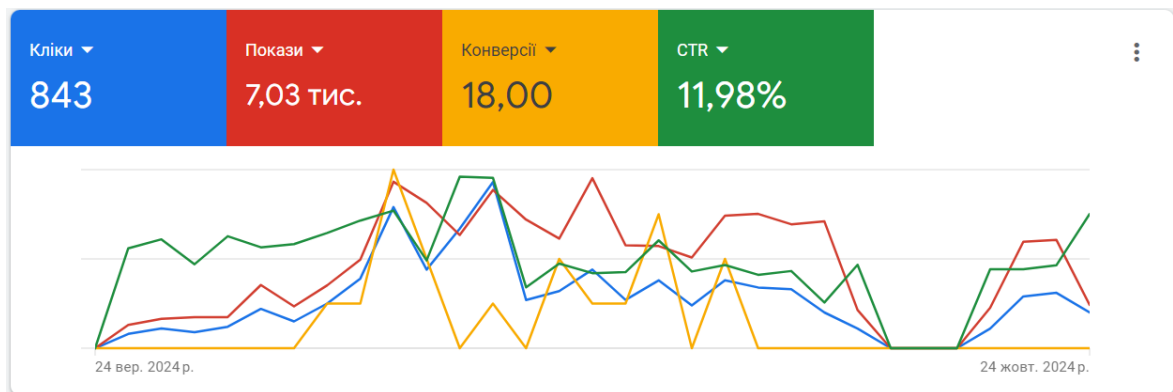


Рис. 2.4. Результати пошукової рекламної кампанії

Примітка. Досліджено автором на основі даних: <https://ads.google.com/aw/overview?ocid=789669754&ascid=789669754&euid=826041806&u=7032323294&uscid=767271244&c=2270706156&authuser=4> [13]

Зупинимось детально на рисунку 2.4, з якого можна зробити наступні висновки:

- значна кількість кліків (843) свідчить про те, що оголошення було привабливим і відповідало інтересам аудиторії;
- велика кількість показів (7034) свідчить про хороше охоплення аудиторії;
- CTR на рівні 11,98% вказує на те, що оголошення привертають увагу та є релевантними для цільової аудиторії, оскільки цей показник досить високий для більшості пошукових кампаній;
- конверсії є ключовим показником, у нашому випадку телефонні дзвінки, який відображає результативність кампанії. Кількість конверсій (18), тобто телефонних дзвінків, відносно невелика, що вказує на можливість оптимізації для збільшення успішних дій.

Варто зазначити, що реклама націлювалася на вузьку аудиторію, а також дані були зібрані за один місяць роботи реклами, що є досить коротким

терміном. Цього може бути недостатньо для проведення належної оптимізації рекламних кампаній. Загалом реклама принесла прибуткові результати для компанії.

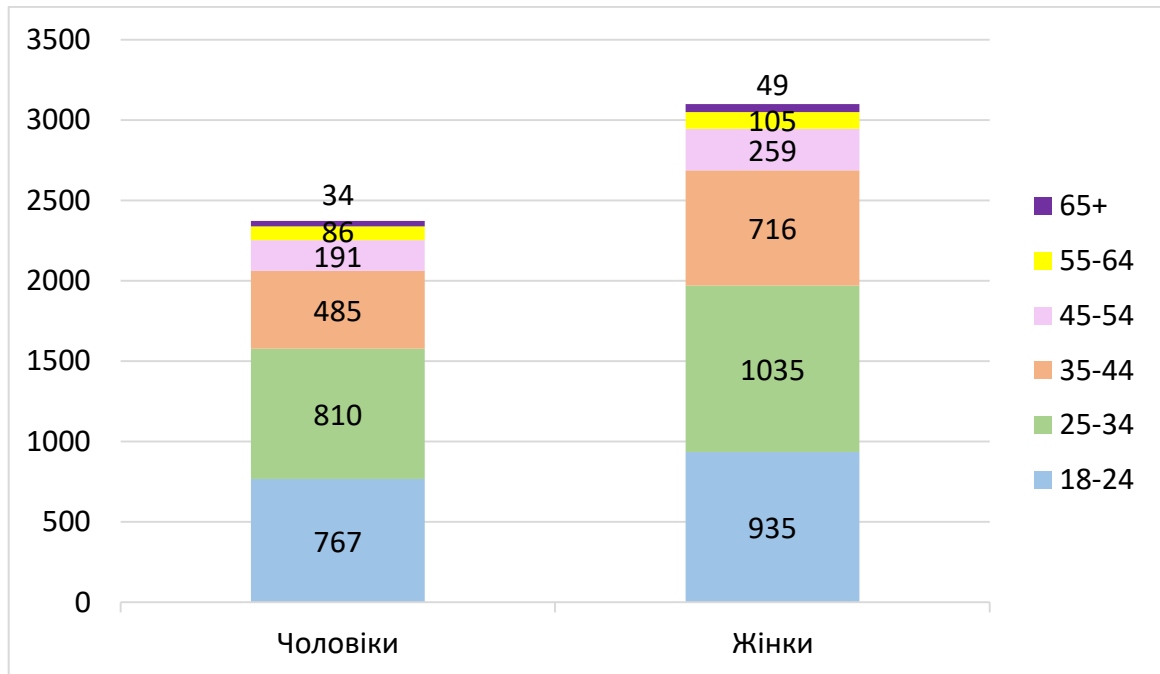


Рис. 2.5. Демографічні показники

Примітка. Досліджено автором на основі даних:

https://ads.google.com/aw/overview?ocid=789669754&ascid=789669754&euid=826041806&_u=7032323294&uscid=767271244&_c=2270706156&authuser=4 [13]

За даними рис. 2.5 проаналізуємо демографічний розподіл аудиторії за віком і статтю, яка бачить рекламні оголошення. Вона поділена на дві групи: чоловіки та жінки, і в кожній групі виділено вік у семи вікових категоріях.

Реклама здебільшого охоплює молодшу та середню вікові категорії (18-44 роки), причому найбільший інтерес зосереджений серед людей віком 25-34 роки. Жінки в цій категорії трохи переважають чоловіків. Загалом, аудиторія має значний потенціал серед молодих і зрілих користувачів, тоді як старші вікові групи представлені меншою мірою. Ці дані зібрані за один місяць роботи пошукової реклами, налаштованої у Google Ads.

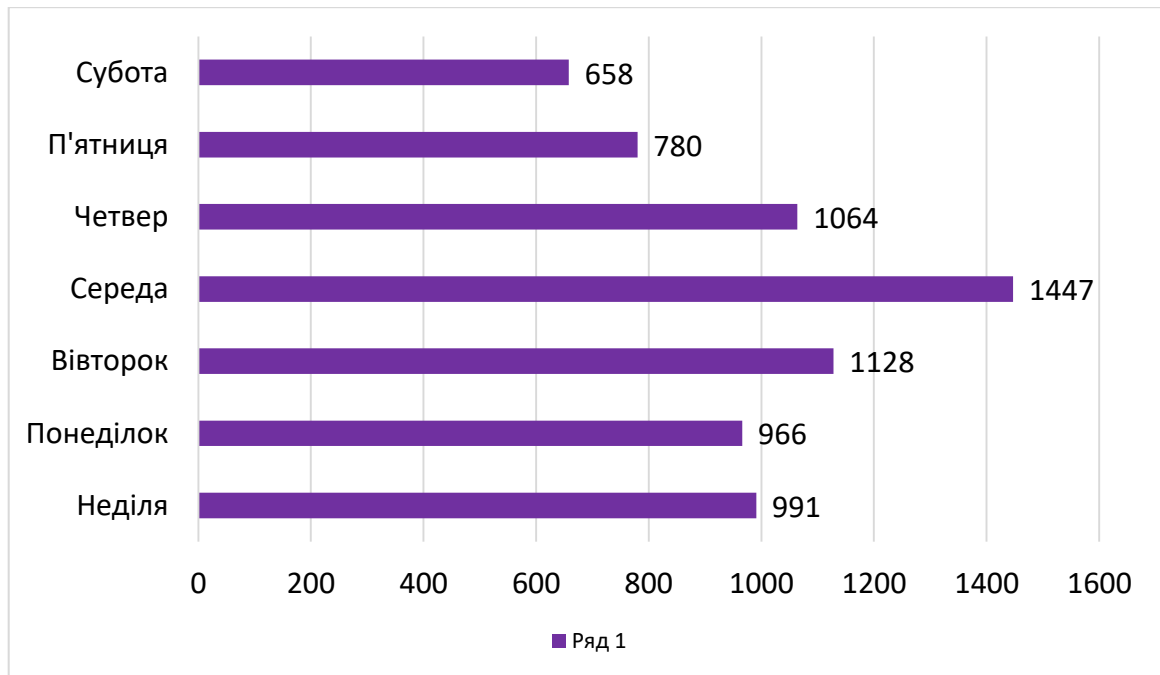


Рис. 2.6. Ефективність за днем тижня

Примітка. Досліджено автором на основі даних:

https://ads.google.com/aw/overview?ocid=789669754&ascid=789669754&euid=826041806&_u=7032323294&uscid=767271244&_c=2270706156&authuser=4 [13]

Рис. 2.6 показує ефективність рекламної кампанії за днями тижня, виміряну в кількості показів. Результати пошукової реклами помітно варіюються залежно від дня тижня. Найвищі покази спостерігаються в середині тижня, особливо в середу (1447 показів) та вівторок (1128 показів), що може вказувати на найбільшу активність користувачів у ці дні. Наприкінці тижня, зокрема в суботу (658 показів), кількість показів значно зменшується. Це слід враховувати при плануванні рекламних кампаній для максимального охоплення цільової аудиторії. Ці дані зібрані за один місяць роботи пошукової реклами, налаштованої у Google Ads.

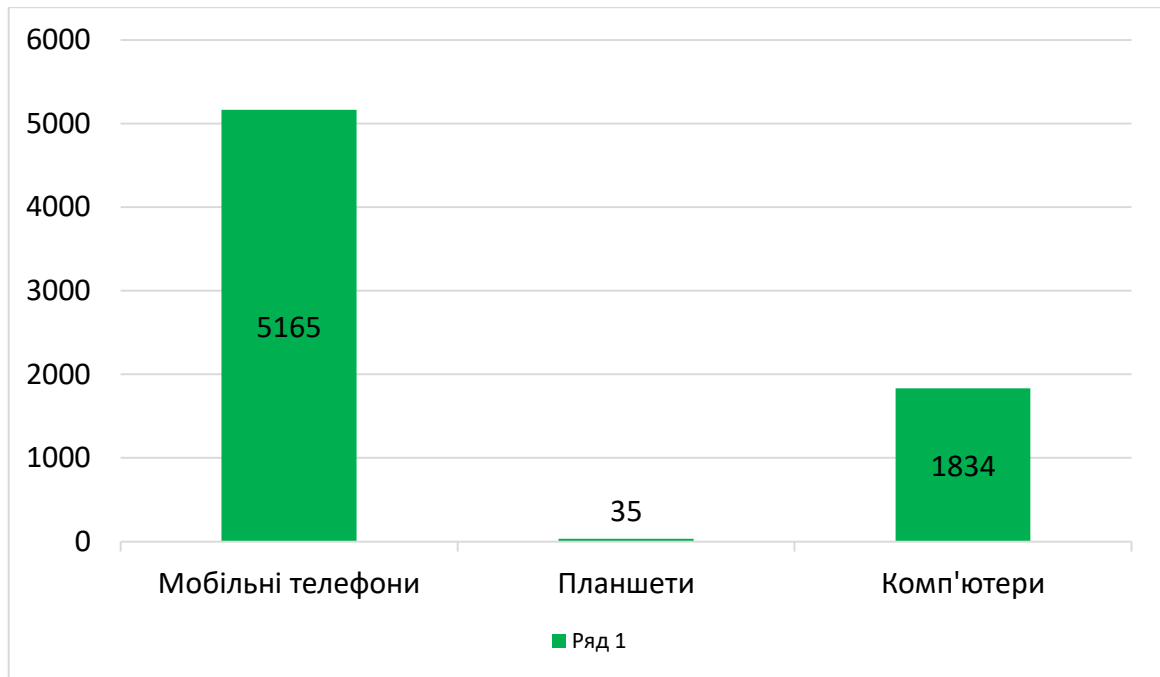


Рис. 2.7. Ефективність оголошень на різних пристроях

Примітка: досліджено автором на основі даних:

https://ads.google.com/aw/overview?ocid=789669754&ascid=789669754&euid=826041806&_u=7032323294&uscid=767271244&_c=2270706156&authuser=4 [13]

Рис. 2.7 показує ефективність оголошень на різних типах пристроїв: мобільні телефони, планшети та комп'ютери. З лівого боку показано кількість показів (ефективність) оголошень для кожного типу пристрою.

З діаграми видно, що найбільша ефективність оголошень спостерігається на мобільних телефонах, які мають 5165 показів, що значно перевищує показники інших пристроїв. Оголошення на комп'ютерах мають значно меншу ефективність (1834 покази), але все ж значно вищу, ніж на планшетах, які мають лише 35 показів. Це свідчить про те, що мобільні телефони є основним каналом для досягнення аудиторії, тоді як планшети мають найнижчу ефективність для оголошень. Ці дані зібрані за один місяць роботи пошукової реклами, налаштованої у Google Ads.

Компанія «Star Way» активно використовує сервіс Google My Business для підвищення своєї видимості в інтернеті, а також для покращення взаємодії з

клієнтами. За допомогою цього інструменту вони надають актуальну інформацію про послуги, розташування, контактні дані та робочий графік.

Крім того, аналітичні інструменти Google My Business допомагають оцінювати ефективність різних видів взаємодії, таких як запити на маршрут, дзвінки, перегляди профілю та переходи на вебсайт. На основі цих даних ми можемо адаптувати маркетингову стратегію та краще задовольняти потреби наших клієнтів.



Рис. 2.8. Ефективність дій у профілі компанії в Google My Business за період з травня по жовтень 2024 року.

Примітка. Досліджено автором на основі даних: <https://bit.ly/searchStarWaystick> [14]

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що найбільша активність користувачів спостерігалася в розділі загальних дій у профілі компанії (231 дія) і запитах на маршрут (216 запитів). Це свідчить про високий інтерес до місця розташування компанії та інформації про неї. Натомість кількість дзвінків з профілю є мінімальною (1 дзвінок), що може свідчити про переважання цифрової взаємодії над прямим телефонним зв'язком. Перехід на сайт також

залишається на низькому рівні (14 кліків), що може вказувати на потребу в оптимізації профілю для збільшення переходів або в додаткових стимулюючих діях для цього.

Низька кількість переходів на сайт може свідчити про те, що потенційним клієнтам не вистачає достатньо цінної та привабливої інформації. Щоб збільшити відвідуваність сайту, необхідно реалізувати низку покращень, які підвищать його цінність для користувачів і заохотять їх до переходу.

2.3. Аналіз ефективності медіа кампаній досліджуваної організації

Зростання кількості підписників на сторінці компанії «Star Way» свідчить про поступове розширення аудиторії, шляхом органічного охоплення. Engagement Rate (2,78%) є відносно низьким, що може свідчити про недостатню залученість підписників, брак привабливого контенту та низьку активність компанії у соціальні мережі.

Компанії слід зосередитися на активнішому просуванні своїх послуг і підвищенні пізнаваності бренду у соціальних мережах. Агенції варто створити цікаві та актуальні теми для публікацій, які зацікавлять глядача та регулярно відображатимуться в стрічці, а також безпосередньо відображатимуть суть запропонованих послуг. Оптимізація контенту шляхом публікації інтерактивних матеріалів, таких як опитування, відео та історії, для залучення користувачів. Використання платної реклами допоможе маркетинговій агенції охопити нову аудиторію й покращити взаємодії зі сторінкою.

Таким чином результати рекламної кампанії у Google Ads показують значну кількість показів (7034) та високий CTR (11,98%), що говорить про успішність реклами й привабливість оголошень. Однак, з 843 кліків – 18 завершилися телефонними дзвінками, що є порівняно не високим показником конверсій, що становить 2,14%.

Для покращення результатів необхідно оптимізувати цільову сторінку, тобто переконатися у тому, що сторінки, на які перенаправляються користувачі,

мають чіткий та привабливий заклик до дії. Також варто використати ремаркетинг для повторного залучення користувачів, які вже відвідали сайт, але не здійснили бажаної дії.

Реклама переважно охоплює вікову групу 25-34 роки, з де жінок більше у структурному зрізі, що є ефективним для молодшої аудиторії, тому слід розглянути можливість звуження фокуса саме на цю аудиторію.

Найвищий рівень показів спостерігається в середині тижня, тоді як до кінця тижня їхня кількість помітно зменшується. Рекомендується активізувати рекламні кампанії саме в ці дні з найвищою активністю, а також публікувати пости в соціальних мережах у ці періоди для максимального охоплення аудиторії.

Як вказувалось вище реклама найефективніша на мобільних телефонах (5165 показів), що вказує на популярність мобільних пристроїв серед цільової аудиторії. Проте на комп'ютерах і планшетах взаємодія значно менша.

Слід приділити більше уваги оптимізації сайту для мобільних пристроїв, оскільки реклама спрямовує людей на сайт компанії «Star Way». Результати показують, що саме вони забезпечують найбільшу кількість переглядів. Важливо також покращити швидкість завантаження сторінок мобільної версії, щоб забезпечити комфортний користувацький досвід.

Особистий профіль Google My Business забезпечує компанії видимість у пошукових результатах, і статистика показує, що користувачі часто взаємодіють із ним, зокрема шукають розташування компанії (216 запитів маршруту) та переглядають інформацію профілю (231 дія). Однак невелика кількість дзвінків (1 дзвінок) і переходів на сайт (14 кліків) вказує на недостатню ефективність у залученні трафіку на сайт або прямих звернень.

Для поліпшення результатів профілю ми рекомендуємо оновити опис послуг, додати більше фотографій та відгуків клієнтів, які можуть підвищити зацікавленість і довіру до компанії. Додати пропозиції, які заохотять користувачів відвідати сайт або зателефонувати.

Дослідженням встановлено, що сторінка у соціальній мережі Instagram, рекламна кампанія у Google Ads та профіль Google My Business показують непогану ефективність, особливо у Google Ads, але є аспекти, які потребують оптимізації для підвищення конверсійності та залучення цільової аудиторії. Запровадження рекомендованих покращень, таких як оптимізація контенту, сегментація та таргетинг для різних аудиторій, а також активне використання інструментів Google My Business, сприятиме збільшенню результативності медіа кампаній «Star Way».

На основі проведеного аналізу стану соціальних медіа платформ маркетингової агенції «Star Way» стає зрозумілим, які аспекти вимагають подальшого вдосконалення для досягнення максимального результату. Перехід до наступного розділу дозволить розглянути конкретні рекомендації та пропозиції щодо розробки стратегії для ефективного використання соціальних медіа платформ та для просування продукції та послуг, що сприятиме зміцненню позицій агенції на ринку та покращенню комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ

3.1. Створення стратегії використання соціальних медіа платформ для маркетингового агентства

У цьому розділі розглянемо стратегію просування маркетингової агенції «Star Way» через таргетовану рекламу у соціальну мережу Instagram, а також шляхи покращення використання соціальної мережі для ефективного просування послуг компанії.

Першим етапом буде оформлення профілю. Шапка профілю, унікальна пропозиція та ключові слова заповнені вдало. Для початку потрібно розробили єдиний стиль для профілю – обрали кольорову палітру, шрифти та загальний стиль дизайну, який відповідає бренду та його цінностям. На перший погляд, сторінка у соціальній мережі має єдиний стиль, та на жаль він використаний не у всіх дописах. Також потрібно створити візуально привабливі іконки для хайлайтс, які відповідатимуть фірмовому стилю «Star Way».

Хайлайтс (Stories Highlights) в Instagram – це функція, яка дозволяє користувачам зберігати та відображати свої тимчасові сторіз у вигляді постійних колекцій на своїх профілях [15].

У хайлайтс варто наступні категорії:

- про нас (інформація про команду та філософію компанії);
- послуги (короткий опис основних напрямів діяльності);
- відгуки (зворотній зв'язок від клієнтів);
- місія компанії.

Для вдосконалення профілю варто закріпити дописи, які познайомлять аудиторію з командою. Це можуть бути короткі історії про ключових працівників, що підкреслюють унікальність команди. Також доцільно додати дописи з описом послуг компанії та деталями про процес співпраці з клієнтами.

І найголовніше – закріпити успішні кейси та результати, яких вдалося досягти: показники, приклади реалізованих проєктів і досягнення, що підтверджують ефективність роботи команди.

Кожна одиниця контенту повинна сприяти побудові довіри та мотивувати аудиторію до співпраці. Важливо розробити серію постів для прогрівання інтересу та залучення аудиторії: висвітлення проблем ЦА, болючих точок, ефективних рішень та ідей для розвитку.

Другий етап – це створення контент-стратегії. Контент-стратегія — це детально розписаний план досягнення бізнес-цілей, які можуть бути реалізовані за допомогою контенту (фото, відео, статей, reels, тіктоків, подкастів). Мета контент-маркетингу — підвищити впізнаваність та лояльність до продукту, взаємодіяти з цільовою аудиторією та залучити потенційних користувачів. [16].

Складемо контент-стратегію для агенції «Star Way».

1. Ціллю і завданням контент-маркетингу буде просування послуг через соціальну мережу Instagram, підвищення пізнаваності, залучення нових клієнтів та утримання наявної аудиторії.
2. Як було сказано у другому розділі, цільовою аудиторією для компанії є підприємці малого, середнього та великого бізнесу, що шукають рішення у сфері цифрового маркетингу.
3. Щоб визначити, який формат контенту варто застосувати компанії, розглянемо його формати:
 - a) текстовий контент (пости, статті, кейси, питання-відповіді);
 - b) аудіальний контент (аудіокниги, аудіоуроки, подкасти);
 - c) візуальний контент (фото, відео, діаграми, інфографіки).

Агенції варто поєднувати кілька форматів контенту для досягнення цілей. Текстовий контент підходить для глибокого пояснення послуг та деталей, візуальний контент ефективний для демонстрації результатів і привертання уваги, а аудіальний контент дозволяє створювати більш інтерактивний і людський досвід. Змішання цих форматів допоможе

агенції «Star Way» стати більш видимою на ринку, а також задовольнити потреби різних типів аудиторії.

4. Для просування послуг маркетингової агенції «Star Way» обираємо платформу Instagram, оскільки вона дозволяє ефективно комунікувати з широкою аудиторією, використовуючи різноманітні формати контенту, такі як історії, пости та reels.
5. Для ефективного просування агентства в Instagram, оберемо створення контент-плану з частотою публікування дописів 2-3 рази на тиждень. Це забезпечить достатній рівень активності без перенасичення контентом.

Контент – це все, що можна прочитати, послухати чи подивитися. За метою, яку він виконує, його поділяють на: інформаційний, освітній, розважальний, спрямований на залучення аудиторії чи просування товарів та послуг [16].

Публікаціями можуть бути пости про завершені проекти, інтерв'ю, сторіс про процес роботи, відгуки клієнтів. Такий контент-план дозволяє забезпечити регулярне оновлення акаунту. Для цікавого контенту, компанія може організувати фотозйомку в офісі та на робочих зустрічах, щоб показати команду у дії. Це створить відчуття прозорості й наближеності до клієнтів.

Майкл Стелзнер (автор книги «Контент-маркетинг») рекомендує таке співвідношення контенту [16]:

- a) 40% розважального контенту;
- b) 30% брендового контенту, контенту про компанію;
- c) 25% навчального контенту або контенту інформаційного характеру;
- d) 5% рекламного контенту [16].

Планування контенту для соціальної мережі Instagram – це не лише про те, що публікувати, а й про те, коли публікувати. Адже навіть найкращий контент може залишитися непоміченим, якщо викласти його у невідповідний час. Погляньмо на рис. 3.1, де зображено глобальне залучення користувачів у Instagram.

Огляд останніх рекомендацій від Sprout щодо найкращого часу для публікацій відображає періоди, коли кожна соціальна мережа має найбільшу залученість, базуючись на загальних трендах. Для Instagram, за даними Sprout, найкращий час для публікацій — це будні дні з 9:00 до 14:00, тоді як у п'ятницю та вихідні спостерігається менше залучення [17]. Ці дані допоможуть нам визначити оптимальні години для публікацій.

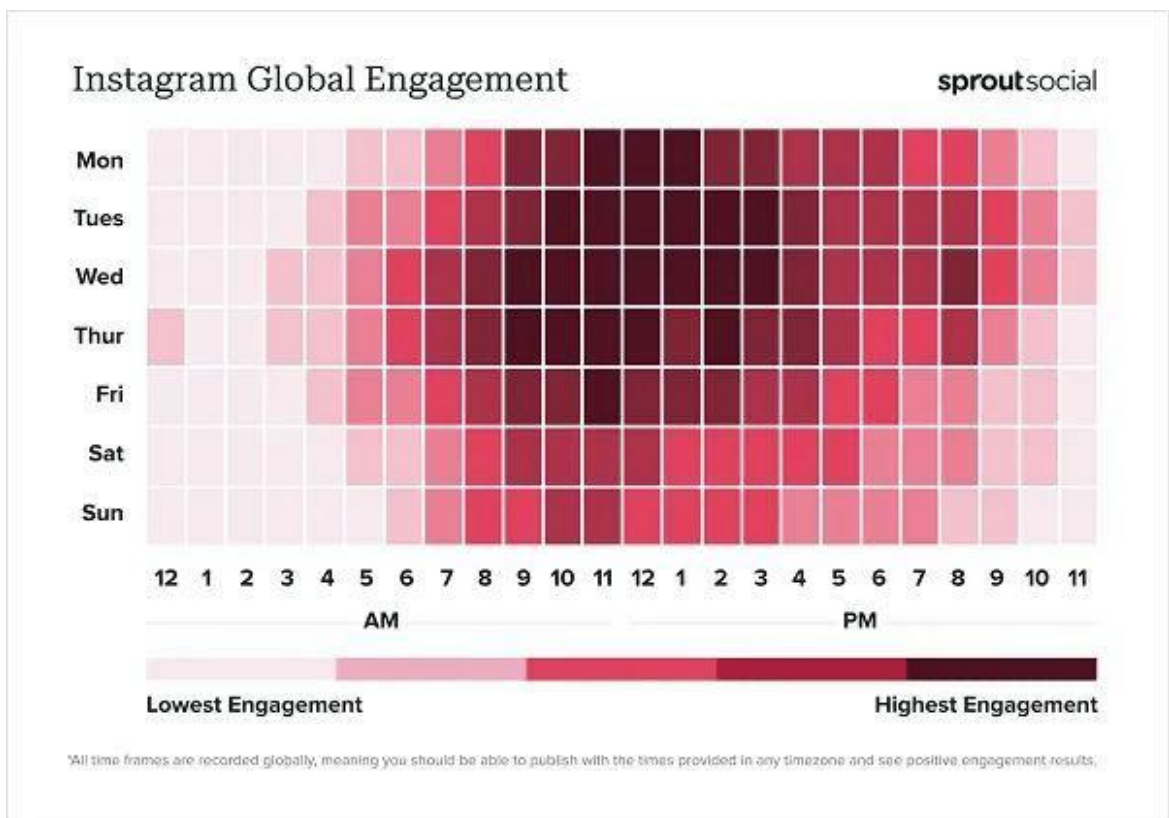


Рис. 3.1. Глобальне залучення в Instagram

Примітка. Досліджено автором на основі даних:

<https://www.socialmediatoday.com/news/report-highlights-best-times-post-social-platforms-in-2024/716801/> [17]

- Аналіз ефективності контенту є важливим етапом для забезпечення досягнення поставлених цілей маркетингової стратегії. Відстеження таких ключових показників допоможе зрозуміти ефективність стратегії:

CTR (показує, наскільки ефективними є заклики до дії, і скільки користувачів переходять на сайт чи інші платформи.), конверсії (кількість користувачів, які після перегляду контенту виконали бажану дію), залученість (дозволяє зрозуміти, які види контенту викликають найбільший інтерес в аудиторії), підписки (відображає загальний інтерес до бренду та охоплення).

Третім етапом буде запуск реклами. Оскільки органічне зростання без використання реклами є довготривалим і менш передбачуваним, налаштування таргетованої рекламної кампанії на платформі Instagram стане ефективним інструментом для привернення уваги цільової аудиторії, яка раніше могла не знати про компанію. Такий підхід дозволить точніше охопити потенційних клієнтів, зацікавити їх у послугах компанії та стимулювати подальшу взаємодію з брендом.

Перед запуском реклами потрібно підготувати сторінку, висвітливши якісні дописи, які висвітлюватимуть болі та потреби цільової аудиторії. Ці дописи мають відповідати ключовим питанням: хто ми, що пропонуємо, і як ми можемо допомогти.

Завдяки таргетованій рекламі, продуманому креативу та точному націлюванню на цільову аудиторію, компанія, як мінімум, забезпечить зростання активності користувачів на сторінці та підвищення пізнаваності бренду, а в ідеалі — отримає значне збільшення кількості звернень і зростання продажів.

Останнім етапом стане моніторинг рекламної кампанії, який дозволить оцінити її результативність через аналіз отриманих даних. За потреби, будуть внесені коригування до стратегії реклами, щоб покращити ефективність кампанії, підвищити її точність і досягти кращих результатів у залученні нових клієнтів та збільшенні продажів.

Для покращення взаємодії з клієнтами можна використовувати такий маркетинговий інструмент як гумор. «Star Way» може використовувати гумор для покращення зв'язку з аудиторією та навіть для продажів. Це дозволяє

підвищити впізнаваність бренду та створити позитивні емоції в аудиторії, що сприяє формуванню лояльності.

Використання мемів і жартів можливе навіть для серйозної аудиторії або в нішах, де гумор зазвичай не застосовується. Для цього слід глибше дослідити інтереси, професійні особливості та цінності аудиторії, щоб жарти не лише розважали, а й були релевантними і не образливими [18].

Коли споживачі асоціюють бренд із позитивними емоціями, вони схильніші повертатися до нього. Компанія «Star Way» може створювати меми, які підкреслюють професіоналізм команди, робочі ситуації чи знайомі труднощі клієнтів — це дозволить бренду бути «своїм» для аудиторії.

Контент-план розв'язує одразу кілька проблем — потребу терміново вигадувати тему, коли закінчилися ідеї для контенту, а також — проблему незбалансованості — наприклад, суцільних рекламних публікацій [16].

Запропонуймо детальний контент-план на місяць для компанії «Star Way» у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Контент-план на місяць для компанії «Star Way»

Дата публікації	Ресурс публікації	Формат	Рубрика	Тема	Ключові слова для SEO / теги	Очікуваний ER, %
30.12.2024	Instagram	Пост	Новини компанії	Підсумки року. Чого компанія досягла у 2024 році	#starway2024 #досягнення	8%
01.01.2025	Instagram	Сторіс	Розважальний контент	Привітання з Новим роком	#newyear	14%
02.01.2025	Instagram	Пост	Рекламний контент	Новорічні знижки для підписників	#sale #newyear	20%

Подовження таблиці 3.1.

06.01.2025	Instagram	Reels	Розважальний контент	Інтерв'ю з засновником компанії. Історія про те як все починалося	#історії _starway	16%
10.01.2025	Instagram	Фото	Новини компанії	Успішний кейс	#кейс_starway	12%
14.01.2025	Instagram	Сторіс	Розважальний контент	Розважальні меми та жарти про маркетинг	#меми_ starway #маркетинг	18%
16.01.2025	Instagram	Пост	Інформаційний контент	Дослідження тенденцій на ринку	#trend	15%
20.01.2025	Instagram	Пост	Розважальний контент	Міфи про SEO	#SEO	16%
23.01.2025	Instagram	Відео	Компанія та співробітники	Історія успіху працівника	#історії _starway	12%
27.01.2025	Instagram	Пост	Освітній контент для кандидатів	6 етапів, які необхідно пройти під час процесу працевлаштування	#starway #робота	11%

Контент-план для компанії «Star Way» на січень включає різноманітні формати публікацій, такі як: пости, відео, сторіс, reels, які будуть розміщені у соціальній мережі Instagram. Збалансоване поєднання розважального контенту, інформаційних публікацій, інтерв'ю, освітніх матеріалів та рекламних акцій сприятиме збільшенню охоплення та взаємодії з підписниками.

3.2. Ефективність впровадження програми стратегічного розвитку соціальних медіа компанії «Star Way»

У цьому підрозділі проаналізовано основні етапи впровадження програми стратегічного розвитку соціальних медіа компанії «Star Way» та їх вплив на досягнення бізнес-цілей.

Перший етап програми демонструє системний підхід до створення пізнаваного образу бренду у соціальних мережах. Використання єдиного стилю для профілю, включаючи фірмову палітру, шрифти та унікальну пропозицію, формує професійне враження. Водночас наявність недоліків, таких як непослідовність у дизайні публікацій і відсутність оформлення іконок для Highlights, недостатня проінформованість про команду, її досягнення та результати діяльності негативно впливає на загальний рівень презентації компанії.

Для вдосконалення профілю необхідно оновити хайлайти, створити категорії для зручності навігації, наприклад, «про нас», «послуги», «відгуки», «місія» та закріпити ключові публікації, що розкривають сутність бренду, команду та її досягнення. Такі дії забезпечать перше позитивне враження та сприятимуть залученню аудиторії.

Другий етап, яким є створення контент-стратегії є ключовим елементом програми, спрямованим на підвищення впізнаваності та залучення клієнтів. Розробка плану з поєднанням текстового, візуального й аудіального контенту враховує потреби різних сегментів аудиторії.

Платформа Instagram обрана вдало завдяки її високій популярності серед цільової аудиторії «Star Way». Для ефективного просування компанії в цій мережі пропонується регулярна публікація контенту 2-3 рази на тиждень, що забезпечить стабільну активність та утримання інтересу аудиторії. Використання рекомендацій платформи Sprout щодо оптимального часу для публікацій дозволить збільшити охоплення та залученість користувачів, що є важливим фактором для досягнення маркетингових цілей.

Організація фотозйомок команди та процесу роботи, а також створення серії постів, що демонструють успішні кейси, допоможуть формувати довіру та інтерес. Співвідношення контенту (40% розважального, 30% брендового, 25% інформаційного, 5% рекламного) забезпечить баланс між залученням, навчанням і просуванням.

Моніторинг ключових показників ефективності, таких як CTR, конверсії, рівень залученості аудиторії та кількість нових підписників, – є важливим для оцінки успішності впровадженої стратегії. Аналіз цих даних дозволить не лише визначити сильні та слабкі сторони контенту, а й оперативно вносити зміни в стратегію, адаптуючи підхід до створення матеріалів. Це сприятиме досягненню бізнес-цілей, підвищенню результативності кампаній та більш ефективному використанню ресурсів.

Третій етап – запуск таргетованої реклами, є важливим етапом для залучення нових клієнтів. Точне націлювання на цільову аудиторію разом з креативними матеріалами забезпечить зростання активності на сторінці та зможе привести до збільшення кількості звернень. Підготовка якісних та інформативних постів, що будуть закривати болі та потреби аудиторії, а також демонструватимуть унікальні переваги, цінності та пропозиції компанії, дозволять збільшити довіру до бренду.

Таргетована реклама для компанії «Star Way» в Instagram, спрямована на залучення трафіку до сторінки бренду, орієнтована на аудиторію з України та налаштована під специфіку цільової аудиторії. При щоденному бюджеті в 10 доларів прогнозоване охоплення становить від 2,6 до 7,6 тисячі користувачів. Це сприятиме збільшенню активності на сторінці компанії, зміцненню її позицій у соціальних медіа та залученню нових клієнтів.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії в Instagram можна проаналізувати, яке середнє охоплення може бути досягнуто за місяць за поданою формулою 3.1:

$$\text{Середнє місячне охоплення} = \frac{\text{Середнє охоплення за день}}{2} \times 30 \text{ днів} \quad (3.1)$$

$$\text{Середнє місячне охоплення} = \frac{2600+7600}{2} \times 30 = 153000 \quad (3.2)$$

На основі цих даних можна планувати подальші кроки для оптимізації рекламних активностей,

Інтеграція гумору в контент стане додатковим інструментом, що посилить емоційний зв'язок з аудиторією. А також через гумор можна просувати послуги значно ефективніше, ніж прямим продажем, показуючи експертність у легкому форматі, що запам'ятовується.

Переваги такої стратегії:

- зростання впізнаваності бренду;
- формування лояльності;
- непрямий продаж;

Використовуючи цю стратегію, агентство зможе досягти ефективних результатів через вірусний потенціал гумору та мемів.

Контент-план для компанії «Star Way» розрахований на один місяць і охоплює різноманітні формати, рубрики та теми. План включає новини компанії, розважальні дописи, освітній контент, рекламні акції, історії співробітників та успішні кейси, що дозволяє залучити різні сегменти цільової аудиторії та забезпечити її широку взаємодію. Використання постів, сторіс, відео та Reels сприяє збільшенню охоплення завдяки адаптації до різних способів споживання контенту.

Контент-план добре структурований, враховує важливі аспекти для ефективного залучення аудиторії та дотримується балансу контенту, рекомендованого М. Стелзнером, що забезпечує гармонійне поєднання розважального, інформаційного та рекламного матеріалу.

На основі контент-плану можна оцінити прогнозований рівень взаємодії аудиторії (Engagement Rate), а також можливе охоплення публікацій, враховуючи заплановану активність та формат контенту. Для розрахунку середнього ER використовуємо всі заплановані публікації у запропонованому контент-плані за поданою формулою 3.3:

$$\text{Середній } ER = \frac{\text{Сума всіх } ER}{\text{Кількість публікацій}} \quad (3.3)$$

$$\text{Середній } ER = \frac{8+14+20+16+12+18+15+16+12+11}{10} = 14,2\% \quad (3.4)$$

Результати розрахунків показали, що середній рівень залучення (ER) для публікацій компанії «Star Way» у запропонованому контент-плані становить 14,2%. Цей показник може свідчити про високу зацікавленість аудиторії контентом, що створюється, та її активну участь у взаємодії з брендом через соціальну платформу Instagram.

Для розрахування ROI нам потрібні такі дані:

- бюджет на рекламу за 1 місяць: \$300;
- середнє охоплення за 1 місяць: 153000 користувачів;
- прогнозований коефіцієнт конверсії 0,01%;
- середній дохід від одного клієнта: \$50.

Підрахуймо загальний дохід:

$$\text{ЗД} = \frac{\text{середній дохід від одного клієнта}}{\text{кількість клієнтів із загального охоплення}} \quad (3.5)$$

$$\text{ЗД} = 50 \times 15,3 = 765 \quad (3.6)$$

ROI розраховується за такою формулою:

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\% \quad (3.7)$$

$$ROI = \frac{765 - 300}{300} \times 100\% = 155\% \quad (3.8)$$

Згідно з розрахунками, ROI (Return on Investment) становить 155%, що означає, що на кожен витрачений долар на рекламу компанія отримує 1,55 долара чистого прибутку. Це свідчить про високу ефективність рекламних витрат та позитивну віддачу від інвестицій у рекламу.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота була спрямована на дослідження та розробку стратегії використання соціальних медіа платформ для просування продукції та послуг маркетингової агенції «Star Way».

Для практичної частини було обрано компанію «Star Way», яка надає різноманітні послуги в галузі веб-розробки, дизайну, брендингу, неймінгу та реклами. З огляду на це, дослідження зосереджено на аналізі ефективності соціальних медіа платформ у рамках їх маркетингової стратегії. Проводився аналіз наявних методів просування, що використовуються в компанії, зокрема вивчення ефективності контенту та його взаємодії з цільовою аудиторією.

У результаті проведеного аналізу та розробки контент-стратегії було з'ясовано, що соціальні медіа платформи є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів у сучасному бізнес-середовищі. Основним результатом дослідження стало підтвердження того, що для маркетингових агентств, таких як «Star Way», використання платформ, зокрема Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, є важливим каналом комунікації з потенційними клієнтами.

Рекомендоване співвідношення контенту за даними Майкла Стелзнера (40% розважального контенту, 30% брендового, 25% навчального та 5% рекламного) є оптимальним для створення ефективної контент-стратегії, яка залучатиме цільову аудиторію, формуватиме позитивний імідж компанії та забезпечить зростання продажів.

Важливою умовою для ефективної реалізації цих рекомендацій є комплексний підхід, що включає активну роботу з контентом, поліпшення комунікаційної політики та регулярне використання аналітичних інструментів для моніторингу результатів.

Особливу увагу потрібно приділити створенню та регулярному оновленню контент-плану. Пропонована структура контенту, яка включає пости про завершені проекти, інфографіки, сторіс про процес роботи, а також

відгуки клієнтів, допоможе підтримати постійну активність на платформах, надаючи цінну та цікаву інформацію для аудиторії.

Основні рекомендації включають:

1. Розробка єдиного стилю для публікацій та профілів на соціальних платформах, що буде відображати корпоративну ідентичність компанії «Star Way».
2. Створення контент-стратегії, яка визначатиме цілі, завдання, цільову аудиторію, платформу для просування послуг, а також формати контенту.
3. Запуск таргетованої реклами в Instagram для збільшення охоплення аудиторії, зокрема для реклами нових послуг або спеціальних пропозицій компанії.
4. Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.
5. Створення детального контент-плану для активізації роботи в соціальних мережах.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що для підвищення ефективності просування продукції та послуг компанії «Star Way» необхідно впровадити комплексні стратегії використання соціальних медіа платформ. Це дозволить не лише збільшити пізнаваність бренду, а й залучити нових клієнтів, що, що своєю чергою, сприятиме зростанню економічних показників та покращенню фінансових результатів компанії.

Таким чином, соціальні медіа платформи слід розглядати не лише як канали для поширення інформації, а й як потужні інструменти для побудови довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами. Запропоновані в роботі рекомендації та стратегічний підхід можуть стати основою для покращення результатів діяльності маркетингової агенції «Star Way», підвищення ефективності використання соціальних медіа та досягнення значних успіхів у просуванні послуг і продуктів на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: пер. з англ. – Київ: «Діалектика», 2020. 105 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: пер. з англ. – Київ: «Діалектика», 2020. 619 с.
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: пер. з англ. – Київ: «Діалектика», 2020. 620 с.
5. Social Media Platforms. URL: <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/social-media-platforms> (дата звернення: 30.09.2024)
6. Шоляк В. ТОП соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 01.10.2024)
7. Користування соцмережами за день: де українці споживають контент. URL: <https://www.kantar.com/ua> (дата звернення: 02.10.2024)
8. Star Way, інтернет-маркетингова компанія. URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/1120180/> (дата звернення: 03.10.2024)
9. Сторінка маркетингової агенції «Star Way» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CCWFRyOAVxh/> (дата звернення: 04.10.2024)
10. ФОП ОРОБЧУК ЯРОСЛАВ ВОЛОДИМИРОВИЧ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/64266304/ (дата звернення: 07.10.2024)
11. Проєкти. Про компанію NRG. URL: <https://starway.agency/work/nrg/> (дата звернення: 08.10.2024)
12. Аналіз соціальної мережі Instagram компанії «Star Way». URL:

- <https://trendhero.io/app/instagram/starway.agency> (дата звернення: 08.10.2024)
13. Результати пошукової реклами компанії «Star Way» у Google Ads. URL: https://ads.google.com/aw/overview?ocid=789669754&ascid=789669754&eid=826041806&_u=7032323294&uscid=767271244&_c=2270706156&authuser=4 (дата звернення: 09.10.2024)
14. Результати ефективності Google My Business компанії «Star Way». URL: <https://bit.ly/searchStarWaystick> (дата звернення: 10.10.2024)
15. Гайворонська Б. Як зробити хайлайтс в Інстаграм: покрокова інструкція. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/yak-zrobiti-haylayts-v-instagram-pokroкова-instrukciya.html> (дата звернення: 11.10.2024)
16. Content Marketing. 2-3 с. URL: [Всі конспекти_друкована версія.pdf](#) (дата звернення: 14.10.2024)
17. Hutchinson A. Report Highlights the Best Times to Post to Social Platforms in 2024. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/report-highlights-best-times-post-social-platforms-in-2024/716801/> (дата звернення: 15.10.2024)
18. Kukurudza blog. Есемемник. Мемі на всі випадки життя. URL: https://www.instagram.com/p/C_QBc1VNSBZ/?img_index=1 (дата звернення: 16.10.2024)
19. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 17.10.2024)
20. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>. (дата звернення: 18.10.2024)
21. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у

- територіальних громадах України. Галицький економічний вісник. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181. (дата звернення: 21.10.2024)
22. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>. (дата звернення: 22.10.2024)
23. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>. (дата звернення: 23.10.2024)
24. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
25. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
26. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. Галицький економічний вісник. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf (дата звернення: 25.10.2024)
27. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата

- звернення: 28.10.2024)
- 28.Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 29.10.2024)
- 29.Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 30.10.2024)
- 30.Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 31.10.2024)
- 31.Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 01.11.2024)
- 32.Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131.
- 33.Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 02.11.2024)
- 34.Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 04.11.2024)
- 35.Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу:

електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

- 36.Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 04.11.2024)
- 37.Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 05.11.2024)
- 38.Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 06.11.2024)