Маркетинг

УДК 339.138

Значек Рафаела Рафаелівна
кандидат технічних наук, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
Значек Рафаэла Рафаэльевна
кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга, предпринимательства и торговки
Одесская национальная академия пищевых технологий
Znachek Rafaela Rafaelivna
PhD in Technical Science, Senior Lecturer of the Department of Marketing, Education and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0001-9008-3863

Ковалів Інна Олександрівна
асистент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
Ковалив Инна Александровна
ассистент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговки
Одесская национальная академия пищевых технологий
Kovaliv Inna
Assistant of the Department of Marketing, Education and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0002-5819-5547

ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

PROMOTION OF WOMEN'S CLOTHING STORE THROUGH THE SOCIAL NETWORKS

Анотація. *У сучасному світі інформаційні технології відіграють найважливішу роль у всіх сферах людського життя. Використання новітніх розробок науки і техніки дозволяє спростити і прискорити не тільки виробництво товарів і послуг, але і стимулювати їх збут. Пряма мета будь-якого інтернет-магазину – продаж продукції і отримання прибутку. Тому, на відміну від інформаційних сайтів, де просування може зайняти кілька місяців, розкручуванням інтернет-магазину слід зайнятися з перших же днів його створення. Це допоможе в найкоротші терміни окупити витрати і отримувати стабільний прибуток. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. На сьогоднішній день соціальні мережі – це не просто майданчик для спілкування, а й ефективний канал просування. Пошукові системи встановлюють вузькі рамки, в які не завжди можна вписатися, а соціальні мережі – це доступний «постачальник» трафіку на сайт. Використання соціальних мереж для просування бренду представляється одним з необхідних методів маркетингу, які відповідають сучасним вимогам ринку товарів і послуг. Впровадження інформаційних технологій в маркетинг дозволить підвищити популярність і впізнаваність фірми, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів, взаємодіючи з клієнтами безпосередньо, демонструючи увагу до кожного з них, що, безумовно, позитивно вплине на їхнє ставлення до бренду. Таким чином, розвиток інтернет-каналів збуту може приносити досить високий дохід з мінімальними вкладеннями, оскільки виключивши всі початкові вливання, в*

майбутньому необхідно буде тільки підтримувати роботу з просування і проводити розрахунки зі службами доставки.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, соціальні мережі, бізнес, товар, послуга.*

Аннотация. *В современном мире информационные технологии играют важнейшую роль во всех сферах человеческой жизни. Использование новейших разработок науки и техники позволяет упростить и ускорить не только производство товаров и услуг, но и стимулировать их сбыт. Прямая цель любого интернет-магазина – продажа продукции и получение прибыли. Поэтому, в отличие от информационных сайтов, где продвижение может занять несколько месяцев, раскруткой интернет-магазина следует заняться с первых же дней его создания. Это поможет в кратчайшие сроки окупить затраты и получить стабильный доход. Социальный медиа маркетинг или маркетинг социальных сетей (SMM) является сравнительно новой сферой деятельности для современных предприятий, которую они активно осваивают независимо от масштаба и специфики их деятельности. На сегодняшний день социальные сети – это не просто площадка для общения, но и эффективный канал продвижения. Поисковые системы устанавливают узкие рамки, в которые не всегда можно вписаться, а социальные сети - это доступный «поставщик» трафика на сайт. Использование социальных сетей для продвижения бренда представляется одним из необходимых методов маркетинга, которые отвечают современным требованиям рынка товаров и услуг. Внедрение информационных технологий в маркетинг позволит повысить популярность и узнаваемость фирмы, быстро реагировать на меняющиеся интересы потребителей, взаимодействуя с клиентами напрямую, демонстрируя внимание к каждому из них, что, безусловно, положительно*

повлияет на их отношение к бренду. Таким образом, развитие интернет-каналов сбыта может приносить достаточно высокий доход с минимальными вложениями, поскольку исключив все начальные вливания, в будущем необходимо будет только поддерживать работу по продвижению и проводить расчеты со службами доставки.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, социальные сети, бизнес, товар, услуга.*

Summary. *In the modern world, information technologies play a crucial role in all areas of human life. The use of the latest developments in science and technology can simplify and accelerate not only the production of goods and services, but also stimulate their sale. The direct goal of any online store is to sell products and make a profit. Therefore, in contrast to information sites, where promotion can take several months, the promotion of the online store should be engaged in from the first days of its creation. This will help to recoup the investments and to get a stable income in the shortest possible time. Social media marketing (SMM) is a relatively new area of activity for modern businesses, which they actively learn, regardless of the scale and particular features of their activities. Today, social networks are not just a platform for communication, but also an effective channel for promotion. Search engines set a narrow framework, where it is not always possible to fit, and social networks are an accessible "provider" of traffic to the website. The use of social networks to promote the brand is one of the necessary marketing methods that meet modern market requirements for goods and services. Implementing information technologies in marketing will increase the popularity and brand awareness of the company, respond quickly to changing interests of consumers, interacting with customers directly, showing attention to each of them, which will certainly positively affect their attitude to the brand. Consequently, the development of online sales channels can bring a fairly high income with minimal investment, because*

excluding all the initial investments, it will only be necessary in future to support the promotion and make payments to delivery services.

Key words: *online marketing, social media marketing, business, goods, services.*

Постановка проблеми. Рівень конкуренції серед підприємств легкої промисловості зростає з кожним днем. Fashion - бізнес в Україні показує високу динаміку росту, але велика кількість вітчизняних торгових марок залишається непоміченою. Це пов'язано з багатьма причинами, основними з яких є відсутність чіткого позиціонування брендів невдале використання інструментів просування [1, с.61].

Посилення конкуренції та швидкі темпи зміни зовнішнього середовища сприяють зростанню значення використання різних інструментів залучення клієнтів та збільшення обсягів продажу. Одним із дієвих способів виконання поставленого завдання є використання інтернет маркетингу для просування продукції. Як і будь-який інший метод, інтернет маркетинг характеризується своїми особливостями щодо впровадження, ведення та оцінювання ефективності. Якщо перших два пункти можна здійснювати на інтуїтивному рівні і значно варіюватися залежно від галузі і специфіки діяльності, то упущення оцінювання ефективності, ведуть до неефективного використання ресурсів та недовикористання потенційних можливостей інструменту. Це зумовлює актуальність розгляду питання особливостей формування політики просування через мережу інтернет [2, с. 131].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні кілька років стали дуже популярні соціальні мережі: з передової технології вони перетворилися на невід'ємний компонент корпоративної маркетингової стратегії. У сучасному діловому кліматі компанії не можуть ігнорувати стратегії інтернет маркетингу, які сприяють їх взаємодії з клієнтами та

отримання відгуків у режимі реального часу. У компаній немає вибору: або вони використовують соціальні мережі, або просто не виживають [3, с. 74].

Вивченню ефективності просування товарів через соціальні мережі присвячені роботи багатьох науковців, серед них: Бет Хайден [4], Лі Одден [5], Ільяшенко С.Б. [6], Мітяєва О.А. [7], Кузнецова А.А. [8], Семенюк С.Б. [10], та інші. Але проблема впровадження та використання SMM у маркетингу потребує подальшого дослідження, особливо у практичному застосуванні сучасними підприємствами [11].

Більшість наукових праць, що направлені на просування компанії у соціальних мережах, описують методики просування для всіх мереж загалом. Кожна соціальна мережа має свою специфіку роботи, аудиторії – свої потреби, а методи просування для кожної мережі відрізняються між собою.

Мета статті полягає у виділенні основних соціальних мереж для просування жіночого одягу та наведені методики просування у даних соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з глобальним розвитком мережі Інтернет, соціальні мережі набирають стрімку популярність і стають потужним інструментом для будь-яких підприємств і організацій в просуванні своїх товарів і послуг. З розвитком нових можливостей Інтернет-торгівлі, спостерігається тенденція до просування товарів за допомогою соціальних мереж. Це обумовлено тим, що велика частина покупців щодня виходить в Інтернет в пошуках нової інформації, спілкування, засобів розваги. Крім того якщо підприємство не володіє великими ресурсами і не готове витрачати величезні кошти на рекламний бюджет, набагато ефективніше використовувати просування в соціальних мережах (SMM) [1, с. 61; 11, с. 64].

Сьогодні діяльність успішної Fashion-індустрії безпосередньо пов'язана із розвитком мережі Інтернет. Більшість знаменитих та

легендарних брендів залучають нові та актуальні елементи у мережі Інтернет та багатьох соціальних мережах для управління рекламною діяльністю в системі брендингу сучасної Fashion-індустрії [3, с. 74].

З розвитком соціальних мереж все більшої популярності набуває таке направлення, як Social media marketing (SMM). Розробка нових інструментів просування продуктів дозволяє зв'язати всі елементи маркетингу на основі інформаційних технологій. Оскільки маркетинговий комплекс у якості основних складових включає 4P: товар, ціну, просування, поширення. Якщо ж говорити про соціальні мережі, то очевидно, що в даному середовищі всі маркетингові інструменти можуть бути спрямовані на споживача більш адресно і застосовані оперативно і гнучко для досягнення поставленої виробником або посередником цілі з урахуванням цільового ринку [2, с. 131; 11, с. 64].

Різні науковці дають трактування маркетинг у соціальних мережах по різному. Взагалі, поняття SMM – комплекс заходів по використанню соціальних мереж, як канал просування для вирішення бізнес-завдань. Є частиною маркетингової стратегії компанії. У SMM можна виділити наступні цілі:

- генерувати ліди - будь-який контакт, який ми отримуємо від клієнта. Лідогенерації може бути однією з цілей SMM для бізнесу;
- впізнаваність бренду - підвищувати лояльність аудиторії до бренду. Ця мета передбачає великі бюджети і довгострокову роботу;
- швидка комунікація - спілкування з аудиторією, вивчення, швидка реакція на запити клієнтів, зворотній зв'язок, відгуки.

Основними завданнями SMM є: збільшення кількості покупців; підвищення рівня лояльності та пізнаваності бренду; пряме спілкування з клієнтами; запуск рекламної кампанії з 80% ліквідністю; можливість виходу на світовий ринок без капітальних вкладень; мінімальний ризик провалу діяльності [3, с. 74; 11, с. 64].

Для того, щоб реклама мала ефект, необхідно мати чітку стратегію просування та підібрати ті інструменти, що будуть найбільш ефективними для конкретної компанії. Розглянемо найбільш популярні соціальні мережі такі як Instagram, Facebook, Telegram, Tik Tok, YouTube (табл.1).

Таблиця 1

Характеристика соціальних мереж

<table>
<tr><th>Facebook</th><th>Instagram</th></tr>
<tr><td>- аудиторія складається з 58% жінок та 42% чоловіків
- лонгріди
- орієнтуємся на репости
- текст важливіший за зображення
- експертність
- характеристика товару
- запуск реклами
- інфографіка
- аудиторія вимоглива до контенту</td><td>- аудиторія складається з 79% жінок та 21% чоловіків
- продаж через корисний контент
- активне використання сторіс
- орієнтуємся на збереження та коментарі
- зображення важливіше за текст
- сторітеллінг
- швидкий обмін інформацією
- прямі ефіри
- IGTV
- важливо потрапляти в рекомендації</td></tr>
<tr><th>Telegram</th><th>Tik Tok</th></tr>
<tr><td>- аудиторія складається з 52% жінок та 48% чоловіків
- приблизно половина аудиторії - 18 до 24 років, а близько 30% - від 25 до 34 років. Найменше Telegram користуються люди віком від 45 до 64 років
- кожен четвертий користувач - студент. 30% - найманих працівників, а 10% опитаних – фрілансери
- ботами користуються 43% учасників, а 18% запустили власні канали
- 62% респондентів підписані на 15 каналів і менше. У 21% опитаних їх більше 25
- лонгрід
- корисна інформація</td><td>- понад 800 млн користувачів
- входить в топ 3 найбільш скачуваних додатків
- 41 % аудиторії віком від 16 до 24 років
- 52 хв в день проводять користувачі в Tik Tok
- 1 млрд відео переглядається щодня
- більшість користувачів на системі Android</td></tr>
<tr><th colspan="2">YouTube</th></tr>
<tr><td colspan="2">- регулярний постиг
- розіграші під відео
- хороший звук іноді важливіше зображення
- бекстейдж і історії створення продукту; влоги
- колаборації з іншими блогерами
- орієнтуємося на контент, який потрапить в рекомендовані</td></tr>
</table>

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

На основі проведеного аналізу можливо виділити як основний інструмент просування жіночого одягу такі соціальні мережі як Instagram та Facebook.

Instagram – це соціальна мережа, де найбільшу увагу приділяють саме візуальному контенту. Дана мережа особливо приваблива для просування магазину жіночого одягу. Розглянемо алгоритм просування магазину через соціальну мережу Instagram. Етап 1. Створення акаунта. На даному етапі необхідно створюється бізнес акаунт та прив'язати його до бізнес-акаунту у Facebook. Бізнес акаунт Instagram дає можливість аналізувати статистику профілю, а прив'язка до акаунту Facebook – можливість здійснювати налаштування таргетингової реклами в Ads Manager. Для створення аканту необхідно вказати нікнейм профілю. Нікнейм повинен бути легким для запам'ятовування та мати змістовну форму.

Далі потрібно заповнити Bio - це опис вашого облікового запису, де можна написати хто ви, чим займаєтеся і додати посилання на свій сайт або профіль в інших соціальних мережах (це єдина активне посилання в Instagram). Слід вказувати свої переваги перед конкурентами, які будуть важливими для потенційних клієнтів.

Коли людина заходить на сторінку компанії, вона повинна одразу зрозуміти, чим саме займається компанія та яким чином вона може допомогти цій людині.

Етап 2. Візуальне оформлення профілю. На цьому етапі вивчається потенційна цільова аудиторія (ЦА), прописується концепція візуалу на основі аналізу ЦА, визначаються основні кольори акценти, за допомогою яких буде здійснено оформлення профілю.

Розробляється фото профілю та обкладинки для Highlights (історій, що будуть збережені більш ніж на 24 години). У даному випадку хайлайтс виконують роль меню на сайті, що може розбивати контент InstaStories на категорії та дозволяє швидко ознайомитись потенційному клієнту з

актуальною для нього інформацією. Частіше за все обкладинки для хайлайтс розробляють за допомогою іконок, аби клієнт міг швидко зорієнтуватися. Найчастіше для магазинів жіночого одягу використовують наступні рубрики актуального: про нас, відгуки, розмірна сітка, умови замовлення, розпродаж, а також можуть бути рубрики одягу (плаття, костюми, верх та інші).

Зайшовши на сторінку акаунту, користувачі Instagram протягом 3с приймають рішення залишитись чи перейти на іншу сторінку. Тому оформлення профілю та правильне заповнення Bio відіграє важливу роль в розвитку магазину.

Етап 3. Контент. Контент для Instagram – є найважливішою її складовою, оскільки люди користуються цією соціальною мережею саме для того, щоб бачити цікаві для них фото та відео. Якість контенту прямо впливає на те, яка кількість людей побачить ваші публікації. Раніше користувачі Instagram у хронологічному порядку бачили усі публікації сторінок, на які вони підписані. Алгоритми соціальної мережі постійно змінюються і зараз працюють таким чином, що людина бачить лише той контент, який дійсно її зацікавить.

Контент повинен бути високоякісним, тому що споживач прочитає два рядки і вже не повернеться до сторінки. Контент може складатися з наступних елементів: фото або відео, завданнями яких є викликати реакцію і захопити увагу; текст, де вкладається весь основний сенс бізнесу; хештеги, за допомогою яких можна з легкістю знайти товар; точки геолокації, тобто пошук по місцю ведення продажів; емодзі - спеціальні символи, які надають емоційне забарвлення та покращують читабельність тексту [11, с. 64].

Слід звернути увагу, що Instagram не являється лонгрідом, тобто читачі не завжди дочитують до кінця довгі тести. Також якщо текст буде «цілим полотном», без розділення на абзаци, то такий текст також може

залишитись без уваги користувачів, оскільки у таких текстів погана читабельність.

На сьогоднішній день, відео контент привертає до себе більше уваги, ніж звичайні пости у виді зображень. Тому, актуально на звичайні фото додавати анімовані елементи за допомогою різних додатків, що надасть можливість підвищити активність та зацікавити аудиторію.

Контент компанії має бути ретельно спланованим, різноманітним, цікавим, мотивуючим до конкретних дій та регулярним. Саме для цього SMM - спеціалісти компаній розробляють контент-стратегію (табл. 2) та повноцінний контент - план для акаунту в Instagram. Контент-план прописується для сторіс та для стрічки. Оптимальна кількість сторіс 5-7 шт в день.

Таблиця 2

Приклад контент-стратегії для соціальної мережі Instagram

Ціль: До 1.12.2020 отримати 5 000 підписників Інструменти: - фотозйомка одягу - оформити аватар - заповнити шапку (bio) профілю - хайлайтс - 30 постів - 150 сторіс - 5 ігор - 3 вікторини - запуск таргетингової реклами - завантажити відео в IGTV - перевірка акаунтуна наявність ботів - запустити прямий ефір - влаштувати власний розіграш в аканті - реклама у блогера	**1 липня – 7 липня** - замовити крафт-папір та стрічки для упакування - замовити візитки і листівки з привітанням нового господаря (короткий опис, як доглядати за одягом) - провести фотозйомку одягу - 9 постів в 1 день, далі по 1 в день - 5-7 сторіс в день - скласти список блогерів для роботи **8 липня - 15 липня** - запустити рекламу - провести 1 прямий ефір - 5-7 сторіс в день - 3 пости - ігри в сторіс **16 липня - 22 липня** - старт роботи з блогерами - 1 пост в день - 5-7 сторіс в день - ігри, вікторини в сторіс - завантажити відео в IGTV - зробити підняття самого корисного поста - завантажити відгуки
	22 липня – 29 липня - 1 пост в день - 5-7 сторіс в день - ігри, вікторини в сторіс - організувати розіграш

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

Контент має бути різноманітним. На сьогоднішній день дуже важко здійснювати продаж «прямо в лоб». Лише комерційні пости викликають роздратованість у підписників і вони починають відписуватись. Це пов'язано з тим, що люди приходять у соціальні мережі відпочити, поспілкуватись, тому для того, щоб зацікавити користувачів необхідно постійно використовувати нові прийоми. Тому компаніям в своїх акаунтах необхідно публікувати контент різного характеру, відповідно до тематики компанії.

Для ефективного просування товару в Instagram традиційно використовується три основних види контенту: інформаційний, розважальний і публікації, направлені на продаж. При поєднанні всіх трьох типів можна домогтися високої залученості і зворотного зв'язку у вигляді підписки, відміток «подобається», збережень в «вибране» і коментарів. Але вибір на користь того чи іншого поєднання видів контенту буде залежати від цілей, які визначаються в стратегії просування.

Інформаційний контент – інформація про бренд і його продукт: унікальність, переваги, асортимент і ціни та інше. Такий контент спрямований на підвищення довіри і формування лояльності та інтересу до бренду. До інформаційного контенту відносять опис товарів і послуг; цікаві факти про бренд або продукт; статті, відповідні напрямку бренду; новинний контент; репутаційні пости про досягнення і нагороди.

Інформаційний контент грає важливу роль в просуванні бренду, оскільки з його допомогою можна: підвищити залученість за рахунок частих публікацій корисного контенту; побічно збільшити продажі, повідомляючи корисну для цільової аудиторії інформацію про товар або послугу; підвищити власний рівень «експертність», професіоналізму в очах аудиторії; розповісти про товари чи послуги, виділивши їх гідності і користь.

Розважальний контент – контент, здатний піднімати настрій, мотивувати і надихати. Мета розміщення такого контенту – забезпечити максимальне охоплення і залученість аудиторії. До розважального контенту відносяться пости з красивими фотографіями, які здатні викликати естетичне задоволення; анімації, цікаві відео, меми, комікси; конкурси; опитування; онлайн-ігри, квести, загадки; марафони, добірки, чек-листи і т. п.

За допомогою розважального контенту можна: підвищити залученість за рахунок цікавого контенту; виробити лояльне ставлення до бренду за допомогою формування позитивного настрою; створити вірусну рекламу - викликати в аудиторії бажання поділитися цікавою публікацією з іншими користувачами.

Публікації, направлені на продаж сприймається людьми складніше і працює, як правило, з тією аудиторією, у якої вже сформовано лояльне ставлення до бренду компанії. Комерційні публікації мають на увазі собою оффер – якусь пропозицію товару або послуги. Такі публікації містять заклик до покупки і допомагають стимулювати збут.

До публікацій, направлених на продаж відноситься демонстрація товарів або послуг; пости про акції, знижки, бонуси і т. п.; відгуки споживачів; фотографії до і після; фотографії або пости від лідерів думок. Головна мета даного виду контенту – підвищити продажі.

Для планування контенту використовують SMM-планери чи складають таблиці Excel чи Google таблиці. У таких таблицях зазначають стиль посту, час його виходу, місце розташування, вид контенту (фото, відео, анімація, ігри чи вікторини). Зазвичай контент-план складають на неділю (табл.3).

Таблиця 3

Приклад оформлення контент-плану

Місце	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**
Stories	інформа-ційний	розва-жальний	експерт-ний	інформа-ційний	продаж	інформа-ційний	розва-жальний
Стрічка	розва-жальний	інформа-ційний	продаж	розва-жальний	експерт-ний	інформа-ційний	продаж

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

Етап 4. Просування. Саме від цього етапу залежить подальший розвиток магазину. Після створення акаунту та його оформлення, завантажуємо перші 9 постів та приступаємо до процесу просування. На етапі, коли сторінка тільки створена, до неї дуже низька довіра і досить важко набрати перші 1000 підписників.

Наведемо перелік основних інструментів для просування жіночого одягу: використання хештагів; використання точки геолокації; коментування акаунтів блогерів, тематичних акаунтів, де може бути зосереджена потенційна ЦА; влаштування власних розіграшів; ігри, вікторини; таргетингова реклама; реклама у блогерів; взаємний PR; регулярний постинг у сторіс та стрічці; маски.

Хештеги та геолокації відносяться до безоплатних методів просування. Правильно підібравши їх можливо попасти під запит потенційного клієнту, що дасть можливість перенаправлення на вашу сторінку, підписатись на неї чи здійснити покупку. Ще одним дієвим методом просування є коментування акаунтів блогерів, тематичних пабліків, де може бути зосереджена ваша потенційна ЦА. Коментування має бути смисловим та змістовним, щоб підписникам цих акаунтів зацікавив ваш коментар і їм захотілось перейти на вашу сторінку.

Рекомендується приділяти увагу аудиторії, яка здійснила підписку на вас. Це може декілька лайків на останній 2-3 пости або привітальне слово у Direct. Таким чином ви зможете ще раз нагадати про себе та

продемонструвати високий рівень комунікації та відкритості. Не використовуйте для цього додатки чи сервіри, Instagram не любить сторонніх ресурсів, може відбутися блокування акаунту, а здійсніть дані маніпуляції вручну.

На сьогоднішній день значною популярність користуються маски. Даний інструмент також можна використовувати для просування власного магазину. Магазини, які використовують власні маски підвищують впізнаваність, збільшують число підписників і підвищують продажі.

Giveaway у великих блогерів, де ви являєтесь одним із спонсорів розіграшу ви отримуєте велику кількість підписників, але після закінчення розіграшу спостерігається і значна кількість відписок. Підписники можуть бути не зовсім вашою цільовою аудиторією їх може цікавити лише отримання виграшу, тому участь у таких розіграшах не рекомендована. Спочатку спостерігається висока активність у профілі (збільшуються кількість підписок та коментарів), а потім значна кількість відписок. Малий відсоток таких акаунтів залишається у підписниках. Instagram аналізує активний ріст та спад активності у профілі і може вирішити, що контент який у вас присутній не є корисним і може зменшити алгоритми показу ваших публікацій потенційній ЦА.

Власні влаштовані розіграші серед ваших підписників, де для того щоб отримати подарунок чи знижку необхідно виконати умови конкурсу (написати коментар, поставити лайки, відмітити друга чи зроби репост собі у сторіс) являються більш дієвим та ефективним методом. Від такого розіграшу також є відписки, але вони не значні. Акаунти, які подписались на ваш акаунт являються вашою потенційною цільовою аудиторією і подальша підписка залежить лише від вас. Для цього необхідно приділяти велику увагу контенту, щоб він був різноманітним та цікавим.

Ігри та вікторини – це новий та досить дієвий спосіб просування, який здатний збільшити активність у профілі та посилити довіру до вашого

бізнесу. Підписники активно приймають участь у таких заходах, натискають на кнопки, листають ваші публікації вперед назад, роблять репости, скріни екранів, відповідають у Direct. Instagram дуже добре ранжує такі заходи і вважає, що у вас корисна інформація і її необхідно показати більшому колу людей. Ігри та вікторини здатні вивести акаунт у рекомендоване.

Таргетингова реклама - це вид реклами, яка полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, яка розрахована на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі.

Таргетингова реклама дозволяє цілеспрямовано впливати на певні групи споживачів. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на рекламу – вона буде транслюватися тільки тим, кому вона цікава. Система, що демонструє оголошення, орієнтується при показі на соціальні стандарти користувача [9, с.207].

Ще одним із дієвих способів просування є реклама у блогерів. Сьогодні підписники довіряють рекомендаціям лідерів думки, блогерів. Перед тим як придбати товар, користувачі вивчають відгуки про товар, а тільки потім приймають рішення щодо покупки. За таким же принципом працюють і рекомендації від блогерів чи лідерів думки, оскільки їх думка є авторитетною, аудиторія довіряє їй. Але необхідно дуже серйозно підійти до вибору блогерів, а саме:

- перевірити їх статистику – запросити статистику перегляду сторіс за сьогоднішній день у відео форматі. Оскільки статистика у фото форматі може бути дещо підправлена за допомогою фотошопу;
- звернути увагу на наявність активностей під постами – кількість лайків та кількість коментарів, чи відповідають коментарі тематиці посту. Оскільки блогери можуть здійснювати накрутку лайків та коментарів за допомогою сервірів;
- запросіть у блогера портрет його цільової аудиторії, переконайтесь, що вам підходить аудиторія блогера;

- спостерігайте за блогером деякий час – скільки реклами за тиждень дає блогер. Якщо спостерігаєте надлишок реклами, то серед такої рекомендації потенційному споживачеві буде важко виділити рекламу вашої компанії. І результат від такої рекомендації буде на низькому рівні.

Взаємий PR – для даного методу обираються акаунти схожої тематики, однією цільовою аудиторією, з приблизно однаковою кількістю підписників.

Для взаємопіара можна використовувати наступні методи: опублікувати рекомендаційні пости на сторінках один одного; влаштувати спільні прямі ефіри; здійснити рекомендацію в сторіс.

Для магазину жіночого одягу для взаємного піару підходять акаунти стилістів, акаунти блогерів про моду, стиль, магазини аксесуарів, сумок, косметики. Для максимального результату усіх запропонованих заходів необхідно здійснювати регулярну діяльність у постах та сторіс. Якщо ви замовили рекламу у блогера чи запустили таргетингову рекламу, то використовуйте усі можливості Instagram. Демонструйте свою експертність, покажіть свої переваги, чому саме у вас необхідно здійснити покупку.

Етап 5. Статистика. Заключним етапом просування жіночого одягу через мережу Instagram є аналіз статистики. Необхідно звертати увагу на статистику, щоб розуміти, які інструменти просування працюють ефективно, що ще необхідно зробити, щоб покращити отриманий результат.

Ще однією популярною соціальною мережею для просування жіночого одягу є Facebook. Для використання даної мережі необхідно створити бізнес-акаунт.

Етап 1. Створення акаунту компанії, заповнення інформації про неї, налаштування сторінки. Створюємо сторінку та вибираємо серед 6 запропонованих сфер свою, в нашому випадку бренд чи продукт або місцева фірма. Оформлюємо аватар та обкладинку, враховуючи розмір. Для аватару використовуємо картинку розміром 180 на 180 пікселей та для обкладинки

851 на 315 пікселей. Обкладинка повинна відображати основну ідею бізнес-сторінки, містити логотип або фотографію, яка асоціюється з даним видом бізнесу.

Далі необхідно заповнити інформацію про магазин. Чим більше подробиць наведено про компанію, тим більше довіри вона викликає у аудиторії та в їх очах демонструє професійність та відповідальність:

- розкажіть про сферу діяльності, які товари продаються або які послуги надаються;
- вкажіть контакти, адреса основного сайту (за наявності), посилання на профілі в інших соціальних мережах;
- завантажте мультимедійні елементи.

Для того, щоб зручно було просувати магазин необхідно написати короткий URL-адресу сторінки, включаючи в нього назву магазину чи бренду. Дуже зручно, якщо усі соціальні мережі компанії мають однаковий адрес.

Наступним кроком є вибір шаблону бізнесу. Після цього на сторінці можна вибрати необхідні для нашої компанії клікабельні кнопки із закликом до дії. Вони можуть вести на ваш сайт або месенджер для зв'язку. Це можуть бути кнопки «Замовити», «Детальніше», «Зв'яжіться з нами». Усі кліки по кнопці легко можна відслідкувати в розділі «Статистика».

В головному меню сторінки є шаблон «Магазин», де можна розміщувати товари і послуги, які надає компанія, акційні пропозиції, щоб звернути увагу та зацікавити користувачів.

Етап 2. Контент. Аудиторія «Facebook» орієнтується більше на контентну складову, ніж на візуальну складову, тому змістовному наповненню сторінки необхідно приділити особливу увагу. Необхідно заздалегідь продумати зміст та тематику інформації, визначити регулярність виходу публікацій, для цього створіть контент-стратегію та

детальний контент-план з урахуванням всіх нюансів, які складаються за аналогією Instagram.

На сторінці повинні публікуватися не тільки рекламні пости, з посиланням на сайт магазину, а й корисні, інформаційні чи пізнавальні та надихаючі матеріали по тематиці сторінки. Оптимальне співвідношення: 80% інформації повинно припадати на корисні пости і 20% - для цілей бізнесу.

Приділіть увагу саме якості контенту, а не його кількості. Якісний контент - найбільш дієвий спосіб просувати сторінку компанії в соціальній мережі. Пости, з якими взаємодіють користувачі, провокують вірусний ефект поширення і просуваються алгоритмами Facebook самостійно.

Перед початком просування профілю, необхідно підготувати і опублікувати мінімум 5-8 змістовних постів. Періодично переглядайте та змінюйте контент-план з урахуванням статистики, це дозволить створити максимально якісний контент під вашу цільову аудиторію та охопити більшу кількість користувачів.

Етап 3. Просування. Для просування магазину за допомогою соціальної мережі Facebook необхідно звернути увагу на такі інструменти як: хештеги та геолокації; акції, ігри, конкурси, опитування; таргетингова реклама; активне використання Facebook Messenger для комунікації з підписниками за допомогою живого спілкування або чат-бота; реклама заходів.

На даному етапі сторіс Facebook працюють набагато гірше, ніж в Instagram, але можливо тестувати варіанти анонсування заходу та проведення тематичних live-трансляцій та вебінарів (обговорення важливих тем, зустрічі з експертами, трансляції заходів, презентації нових продуктів).

Висновки. Результативність SMM може бути ще більша, якщо буде існувати й офіційний сайт компанії. Для збільшення кількості потенційних покупців та продажу необхідно складати контент-стратегію та контент-

план, з урахування цільової аудиторії та опубліковувати якісний різноманітний контент. Слідкувати за статистикою та змінювати за необхідністю стратегії й подальші дії. Оскільки соціальні мережі постійно розвиваються, а алгоритми роботи змінюються, необхідно також слідкувати за новинами та трендами, використовувати нові інструменти і можливості.

Література

1. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 61-71.
2. Беспалюк Х.М., Глянцева О.І. Особливості формування та оцінювання лійки конверсії" веб-сайта та блогу // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 835. С. 131-137.
3. Головчук Ю.О., Марченко В.О. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної fashion-індустрії) // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-80.
4. Хайден Б. Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире. Litres, 2018.
5. Ли О. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: МИФ. 2013. С. 103-108.
6. Ілляшенко С.Б. Соціальні мережі Internet як інструмент підвищення ефективності електронної торгівлі // Закономірності і тенденції формування системи фінансово-кредитних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Уфа, 2016. С. 105–107.
7. Мітяєва О.А., Панарін С.А. Еволюція підходів до формування задоволеності споживача // Інтелектуальний і науковий потенціал XXI

століття: матеріали міжнародної науково – практичної конференції. Уфа, 2016. С. 98–101.

8. Kuznetsova A.A., Nikishin A.F., Mayorova E.A. Managing price policy of trade organizations in the internet. У збірнику: The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference. Vienna, 2015. С. 130–132.
9. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 207-210.
10. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 1. С. 61-72.
11. Статкевич К. О., Янчук Т. В. Значення SMM для бізнесу (на прикладі ПАТ «Могилів-подільська швейна фабрика «Аліса») // Економічні студії. 2018. С. 64.

References

1. Kudina, A.V. (2020) Diyevi instrumenty prosuvannya fashion-brendiv cherez socialnu merezhu Instagram. Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji, 4 (2), 61-71.
2. Bespalyuk, X.M.; Glyanceva, O.I. (2015) Osoblyvosti formuvannya ta ocinyuvannya lijky konversiyi veb-sajta ta blogu. Visnyk Nacionaljnogho universytetu Ljvivsjka politekhnika. Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukrajini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku, 835, 131-137.
3. Golovchuk, Yu.O.; Marchenko, V.O. (2018) Upravlinnya reklamnoyu diyalnistyu v systemi brendyngu (na prykladi rynku suchasnoyi fashion-industriyi). Visnyk Chernivecjkogho torghoveljno-ekonomichnogho instytutu. Ekonomichni nauky, 4, 74-80.

4. Khayden, B. (2018) B. Pinterest dlya biznesa. Kak privlech tselevoy trafik iz samoy bystrorastushchey sotsialnoy seti v mire. Litres.
5. Li, O. (2013) Prodayushchiy kontent. Kak svyazat kontent-marketing, SEO i sotsialnye seti v edinuyu sistemu. M.: MIF, 103-108.
6. Illyashenko, S.B. (2016) Socialni merezhi Internet yak instrument pidvyshhennya effetivnosti elektronnoyi torgivli. Regularities and tendencies of formation of the system of financial and credit relations: materials of the international scientific - practical conference (Ufa), 105–107.
7. Mityayeva, O.A.; Panarin, S.A. (2016) Evolyuciya pidxodiv do formuvannya zadovolenosti spozhyvacha. Intellectual and scientific potential of the XXI century: materials of the international scientific - practical conference. Ufa, 98–101.
8. Kuznetsova, A.A.; Nikishin, A.F.; Mayorova, E.A. (2015) Managing price policy of trade organizations in theinternet. The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference. Vienna, 130–132.
9. Romanova, A.V.; Andrushkevych, Z.M.; Valkov, O.B. (2019) Targetovana reklama yak efektyvnyj sposib prosuvannya v socialnyx merezhax. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences, 5, 207-210.
10. Semenyuk, S.B.; Falovych, V.A. (2020) Suchasni tendenciyi vykorystannya marketyngu v diyalnosti pidpryyemstv. Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji, 4 (1), 61-72.
11. Statkevych, K.O.; Yanchuk, T.V. (2018) Znachennya SMM dlya biznesu (na prykladi PAT «Mogyliv-podilska shvejna fabryka «Alisa»). Ekonomichni studiji, 64.