

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-16>**Леонова С.В.***кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***Гоцківська І.М.***студентка
Національного університету «Львівська політехніка»***Leonova Sofia***Candidate of Sciences (Economic),
Associate Professor of Marketing and Logistics Department
Lviv Polytechnic National University***Gotskivska Iryna***Student
Lviv Polytechnic National University*

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ SMM НА ПРИКЛАДІ СТУДІЇ КРАСИ LIMA BEAUTY STUDIO

BUILDING CUSTOMER LOYALTY USING SMM TOOLS ON THE EXAMPLE OF BEAUTY STUDIO LIMA BEAUTY STUDIO

АНОТАЦІЯ

На підставі проведеного аналізу використання інструментів SMM-маркетингу у статті розглядаються особливості соціальної мережі Інстаграм як комунікаційної платформи для позиціонування та просування товарів і послуг, формування особистого бренду та підвищення лояльності клієнтів. Окрема увага приділяється ролі візуального контенту, розглядаються переваги невербальної подачі інформації, специфіка взаємодії з вербальним складником SMM-тексту. Об'єктом дослідження послужили соціальні мережі студії краси Lima Beauty Studio, що успішно розвивається та пропонує різноманітний контент Інстаграм-акаунта. Виокремлено особливості ефективного SMM-тексту, форми і функції найпоширеніших різновидів контенту, що сприяє забезпеченню лояльності клієнтів.

Ключові слова: соціальні мережі, Інстаграм, сторіс, контент, маркетинг у соціальних мережах, лояльність клієнтів.

АННОТАЦИЯ

На основании проведенного анализа использования инструментов Интернет-маркетинга в статье рассматриваются особенности социальной сети Инстаграм как коммуникационной платформы для позиционирования и продвижения товаров и услуг, формирования личного бренда и повышения лояльности клиентов. Особое внимание уделяется роли визуального контента, рассматриваются преимущества невербальной подачи информации, специфика взаимодействия с вербальной составляющей SMM-текста. Объектом для исследования послужили социальные сети студии красоты Lima Beauty Studio, которая успешно развивается и предлагает широкий контент Инстаграм-акаунта. Выделены особенности эффективного SMM-текста, формы и функции распространенных разновидностей контента, который способствует обеспечению лояльности клиентов.

Ключевые слова: социальные сети, Инстаграм, сторис, контент, маркетинг в социальных сетях, лояльность клиентов.

ANNOTATION

One of the critical components that build the competitive advantages of the enterprise is consumer loyalty. Consumer loyalty plays a strategic role in ensuring the competitive advantages of the enterprise, is an indicator of the ability to carry out innovative transformations not only in the field of production but also in the field of service. The effectiveness of the measures taken depends

to a large extent on the chosen tools and methods of encouraging consumer commitment. Current trends in marketing are aimed at forming long-term relationships with market participants. The article considers the possibility of using Internet marketing tools in social networks on the example of a service company, examines the effectiveness of the chosen communication channel in terms of forming a loyal target audience. The publication examines the features of the social network Instagram as a communication platform for positioning and promoting goods and services, forming a personal brand and increasing customer loyalty. Particular attention is paid to the role of visual content, the advantages of nonverbal presentation of information, the specifics of interaction with the verbal component of SMM-text are considered. The object of the study was the social networks of the beauty studio "Lima Beauty Studio", which is successfully developing and offers a variety of content for your Instagram account. Features of effective SMM-text, forms and functions of the most common types of content, which helps to ensure customer loyalty, are highlighted. The effectiveness of the use of marketing tools in social networks is studied. It has been found that active interaction with the target audience and the use of influencer marketing tools promotes the beauty studio on the Internet, namely, customer loyalty and recognition among a large number of existing beauty studios. The survey shows that indicators of loyalty can be considered the presence of positive feedback, the number of subscribers, the number of likes and comments, the frequency of publications and the number of reposts, and the use of emojis and hashtags in creating content helps build trust, visibility and, consequently, effective interaction with the brand.

Key words: social networks, Instagram, stories, content, social media marketing, customer loyalty.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні умови розвитку малого та середнього бізнесу диктують нові сфери зацікавлення клієнтів. Перенасичення сфери краси на локальному рівні спонукає підприємців до пошуку нових платформ для контакту з клієнтами. Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікації та спілкування між людьми в бізнесі, що дає змогу проводити

ефективні маркетингові заходи з метою формування лояльного клієнта і просування послуг компанії.

У цій статті розглядається можливість використання інструментів SMM (Social Media Marketing) маркетингу в соціальних мережах на прикладі підприємства сфери послуг, досліджується ефективність подібного каналу комунікації з погляду формування лояльної цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проведений аналіз наукових джерел свідчить про відсутність однозначного підходу до ефективності використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу та оцінювання їхнього впливу на розвиток підприємства з погляду забезпечення лояльності цільової аудиторії.

Законодавчою основою ведення малого та середнього бізнесу України є Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва» від 22.03.2012 № 4618-VI [5] та Концепція загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 рр. [2].

Висвітленню можливостей та переваг просування своєї продукції підприємствами з використанням інструментів соціального медіа-маркетингу приділяти значну увагу С.М. Ілляшенко [2], О.Ф. Грищенко [1], Д. С. Терехов [6], Г.В. Мозгова [4], Р.Б. Кожухівська [3].

О. Грищенко вважає, що здійснення ефективного SMM є важливим чинником успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Ефективне здійснення такої маркетингової діяльності дає змогу прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свою продукцію на вітчизняному та зарубіжному ринках через компетентне використання ресурсів соціальних медіа, таких як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання конкурентів та партнерів під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару.

Д. Терехов [6] досліджує застосування Інтернет-технологій під час організації комунікаційних процесів сучасних підприємств із застосуванням сучасних засобів та інструментів. Інтернет-комунікації є вагомим чинником забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств. Із використанням Інтернет-комунікацій у підприємств з'явилася можливість точнішого охоплення цільової аудиторії через розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та доступ до інструментів аналітики поведінки відвідувачів на сайті. Інтернет-комунікації є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх

висока гнучкість дає змогу корегувати чи змінювати комунікаційну стратегію.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні лояльності клієнтів за допомогою використання інструментів SMM-маркетингу на прикладі локального підприємства – студії краси Lima Beauty Studio. Завданнями статті виступають:

- дослідження соціальних мереж як сучасних інструментів SMM-маркетингу, що забезпечують зростання лояльності клієнтів і довіри до бренду;

- оцінювання ефективності використання засобів Інтернет-маркетингу для забезпечення лояльності клієнтів;

- надання рекомендацій щодо вдосконалення інструментів, які використовують локальні підприємства у сфері Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Використання Інтернету та соціальних мереж стало одним зі складників повсякденного життя мільйонів людей. Це зумовлено великою активністю населення, тому зовсім не дивно, що Інтернет та соціальні мережі використовують не лише для спілкування, а й для просування різноманітних товарів. Саме це стало однією з найважливіших причин для просування у соціальних мережах середнього та малого бізнесу. Доцільно розглянути важливість використання соціальних мереж на прикладі студії краси Lima Beauty Studio, яка займає значну нішу локального бізнесу у сфері краси та використовує соціальну мережу Інстаграм як основну платформу для реклами та просування своїх послуг, а також забезпечення лояльності клієнтів.

Сфера краси – це неймовірно велика структура, що стрімко розвивається та користується шаленою популярністю. У силу цих обставин виникає запитання, як викликати довгострокову прихильність та довіру потенційних клієнтів. Соціальні мережі стали рушійною силою для підприємств у забезпеченні лояльності потенційних клієнтів. Студія краси Lima Beauty Studio активно просуває власні послуги через одну з найпопулярніших соціальних мереж – Інстаграм.

Сьогодні Інстаграм є однією із соціальних платформ, що найшвидше розвиваються та використовуються бізнесом для просування власних товарів і послуг. Для такого роду популярності цієї соціальної мережі, безумовно, є причини. По-перше, популярність соціальної мережі швидко зростає: за даними на 2020 р., щомісячно в Інстаграм заходить 1 млрд користувачів (рис. 1), при цьому 500 млн кожен день використовують сторіс (рис. 2) – інструмент, який поступово займає лідируючі позиції, максимально залучаючи в процес комунікації ефективні типи контенту [11].

Виходячи з вищенаведеного, соціальна платформа Інстаграм є надзвичайно популярною та

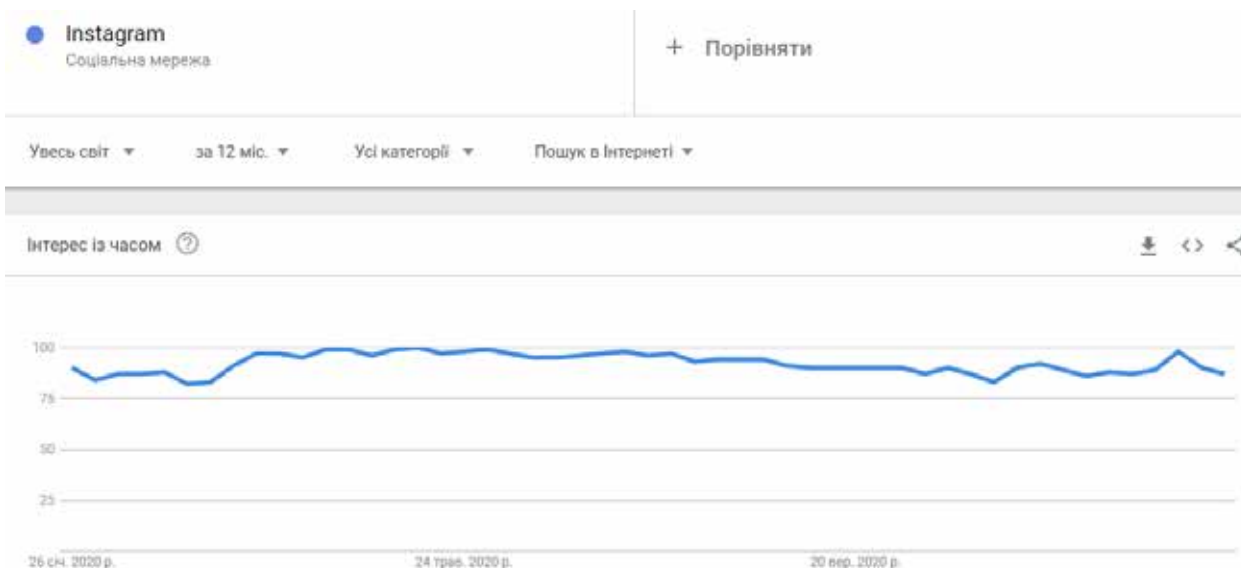


Рис. 1. Динаміка запитів зі словом «Інстаграм» (Instagram) з використанням Google Trends

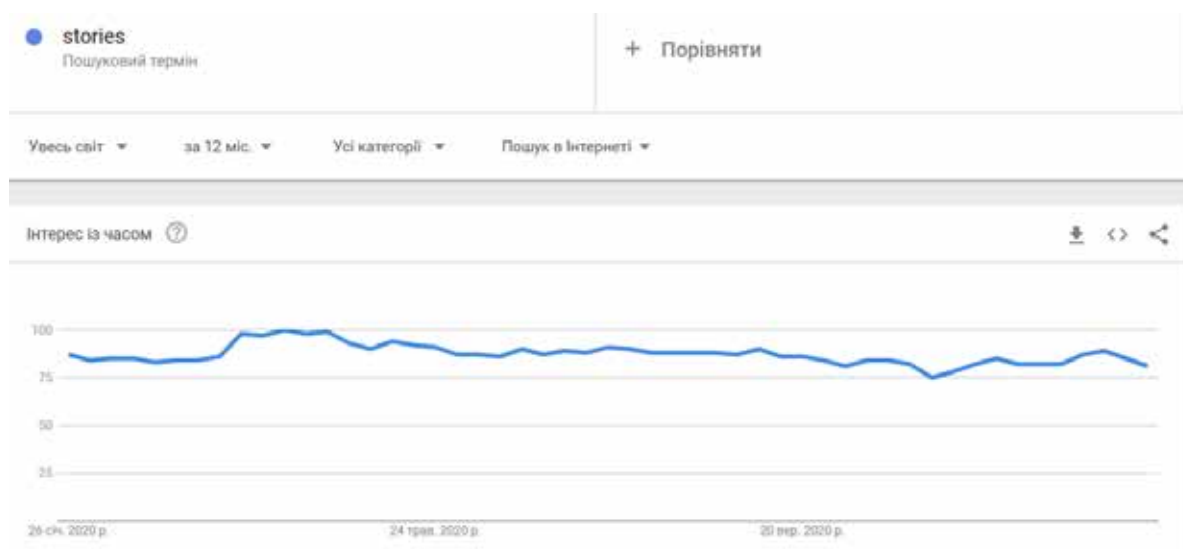


Рис. 2. Динаміка запитів зі словом «сторіс» (stories) із використанням Google Trends

прибутковою. Актуальні дані про доступну рекламну аудиторію показують, що в 2019 р. за останні три місяці кількість активних користувачів зросла більше ніж на 4%, досягнувши 895 млн у всьому світі. Аудиторія Інстаграм може бути вдвічі меншою, ніж Фейсбук, але за останні три місяці Instagram додав більше ніж удвічі нових користувачів порівняно з Фейсбук. Платформа збільшила свою глобальну рекламну аудиторію на 38 млн нових користувачів у четвертому кварталі 2018 року, тоді як Фейсбук виріс лише на 18 млн нових користувачів за той самий період часу. Однак популярність Інстаграм серед маркетологів пов'язана не лише зі зростаючою базою користувачів, а й завдяки тому, що ця соціальна мережа може похвалитися збалансованим профілем аудиторії. Співвідношення чоловіків і жінок у світовій аудиторії Інстаграм становить близько 50:50, і хоча се-

редній користувач тут все ще молодший, аніж у Фейсбук, Інстаграм частіше використовується аудиторією віком від 18 до 34 років (табл. 1).

Протягом 2020 р. Інстаграм продемонстрував вражаючий ріст у всьому світі, і зараз ця соціальна мережа стала глобальною. Рекламна аудиторія Інстаграм перевищила рекламну аудиторію Фейсбук у 20 країнах, і очікується, що ця кількість збільшиться в 2021 р. Представлені дані показують глобальні доходи від реклами у соціальних мережах за період із 2015 по 2018 р., які становлять 41,6 млрд доларів США [10].

По-друге, майданчик орієнтований на візуалізацію, що, з одного боку, у силу низки причин привертає велику глядацьку аудиторію, з іншого – невербальний компонент тексту декодується людьми набагато швидше і часто характеризується більшим впливовим потенціалом,

Таблиця 1

Потенційне охоплення аудиторії рекламою в Інстаграм за віковими групами та статтю

Age	The whole auditory	Women total	The present age of women	Men total	The present age of men
13-17	57 000000	30 000000	3%	27 000000	3%
18-24	284 400000	130 200000	15%	150 200000	17%
25-34	290 400000	142 200000	16%	150 200000	17%
35-44	142 200000	76 100000	9%	66 100000	7%
45-54	73 100000	41 100000	5%	32 000000	4%
56-64	32 000000	19 000000	2%	13 000000	1%
65+	19 800000	11 000000	1%	8 800000	1%
Всього	894 900 000	447 600000	50.3%	447 300000	49.7%

аніж вербальний складник. Тому рівень залученості аудиторії у Інстаграм вищий, аніж у інших соціальних мереж.

Варто розглянути статистичні дані, що дають змогу робити висновки про те, як візуальний контент впливає на ефективність контент-маркетингу. А. Шаховська наводить такі результати досліджень аналітичних компаній. За даними дослідження компанії Citrix у звіті 2014 р., 63% матеріалу, що розміщується у соціальних мережах становлять фотографії, зображення, відеоролики і т. п. Іншими словами, 2/3 контенту, який ми бачимо на сторінках Інстаграм, – це візуальна інформація. Виходячи з результатів досліджень, можна зробити висновок, що контент з якісними ілюстраціями збирає на 94% більше переглядів [8].

По-третє, цей майданчик пропонує широкий вибір рекламних інструментів, які здатні формувати звички й уподобання споживачів і підвищувати лояльність аудиторії. Сьогодні Інстаграм – це перш за все фотопрограма, і основні види зв'язку з аудиторією підтримуються через візуальний складник: зображення, фотографії і відеоролики. Візуальна основа майданчика є її головною особливістю і виділяє її на тлі інших Інтернет-майданчиків [7].

Соціальні мережі були переважно реалізовані як ефективний механізм реалізації маркетингових цілей та стратегій фірм, особливо в аспектах, пов'язаних з участю клієнтів, управління взаємовідносинами з клієнтами та комунікаціями. Наприклад, соціальні медіа можуть стратегічно покращити двосторонню комунікацію між фірмами та клієнтами і, відповідно, приєднати більше клієнтів до організацій. Досягнення стратегічних цілей зумовлюється використанням соціальних мереж у багатьох аспектах взаємодії з клієнтами, наприклад для пошуку необхідної інформації, забезпечення інтерактивності, просування та прогнозування поведінки покупців. Клієнти дедалі більше проявляють себе у соціальних мережах. Це робиться для багатьох цілей, включаючи їхню роль споживачів, оскільки вони шукають інформацію про товари, купують та споживають їх та спілкуються з іншими, про свій досвід [11].

Мета реклами – завоювати ринок завдяки розвитку лояльності до бренду. Не дивно, що

компанії у всьому світі все більше інвестують у маркетинг у соціальних мережах для досягнення цілей компанії. Окрім того, якщо компанія хоче вийти на міжнародні ринки, вона може розмістити рекламу в популярній соціальній мережі країни, тим самим ефективно представляючи свою продукцію цільовій аудиторії. Якщо метою бізнесу є залучення якомога більшої кількості клієнтів, присутність у соціальних мережах є необхідною.

Маркетинг у соціальних мережах – найбільш економічний спосіб рекламувати будь-який товар та нині один із найуспішніших. Створення нового профілю та підписки безкоштовні майже у всіх соціальних мережах. Поінформованість про рекламований бренд зростає, оскільки компанія взаємодіє з широкою аудиторією. Для початку потрібно створити профілі у соціальних мережах і почати з ними взаємодіяти. Спілкування з потенційними клієнтами збільшить упізнаваність бренду та впливатиме на формування ділової репутації. Кожне поширене повідомлення буде сприйняте новою групою людей, частина з яких, ймовірно, стане новими клієнтами. Таким чином, шляхом використання ефекту «сарафанного радіо» підприємству вдається охопити широке коло людей, зробити бренд упізнаваним і розширити аудиторію для бізнесу. Реклама у соціальних мережах дає великий контроль над цільовою аудиторією.

На прикладі аналізу присутності студії краси Lima Beauty Studio у соціальній мережі Інстаграм можна дослідити ефективність використання інструментів маркетингу в соціальних мережах, адже лише за допомогою активної взаємодії із цільовою аудиторією та засобів інфлюенс-маркетингу здійснюється просування студії краси в Інтернет-площині. Саме ці аспекти забезпечують лояльність клієнтів та впізнаваність серед чималої кількості існуючих студій краси.

Варто проаналізувати загальну статистику для студії краси Lima Beauty Studio за такими показниками, як динаміка видимості, динаміка трафіку та динаміка використання ключових слів.

Аналізуючи отриману статистику, можемо бачити, що динаміка видимості на відміну від динаміки трафіку для студії краси є більш не-



Рис. 3. Динаміка видимості для студії краси Lima Beauty Studio



Рис. 4. Динаміка трафіку для студії краси Lima Beauty Studio



Рис. 5. Динаміка ключових слів для студії краси Lima Beauty Studio

стабільною. Незважаючи на це, динаміка активності по запитах в Інтернеті є достатньо високою та позитивно впливає на розвиток студії краси.

Також було проведено опитування клієнтів студії краси Lima Beauty Studio стосовно оцінювання ступеню їхньої лояльності до підприємства. На питання: «Якою соціальною мережею Ви найчастіше користуєтеся?» відповіли «соціальною мережею Інстаграм» 83,3% респондентів; «соціальною мережею Фейсбук» – 16,7% респондентів; «соціальною мережею Твіттер» – 0% (рис. 5).

Інше питання: «Яким чином Ви шукаєте салони краси?» отримало таку структуру відповідей: найпопулярнішу відповідь «за допомогою

соціальних мереж» вибрали 55,8% респондентів; «через відгуки знайомих» – 34,6%; «по геолокації» – 9,6% респондентів (рис. 7).

Наступним запитанням було: «Що Вас мотивує записатися на процедуру у незнайомий салон краси?». Думки щодо цього питання розділилися. Так, 26,9% респондентів вибрали відповіді «позитивні відгуки» та «кількість підписників у соціальних мережах»; відповідь «доступна цінова політика» вибрали 23,1% респондентів; «реклама у соціальних мережах» – 19,2%; «зручна геолокація» – 3,8% (рис. 8).

Та останнє питання, яке варто розглянути та проаналізувати – це «Що саме під час перегляду сторінок салонів краси у Вас викликає



Рис. 6. Структура відповідей на питання: «Якою соціальною мережею Ви найчастіше користуєтесь?»

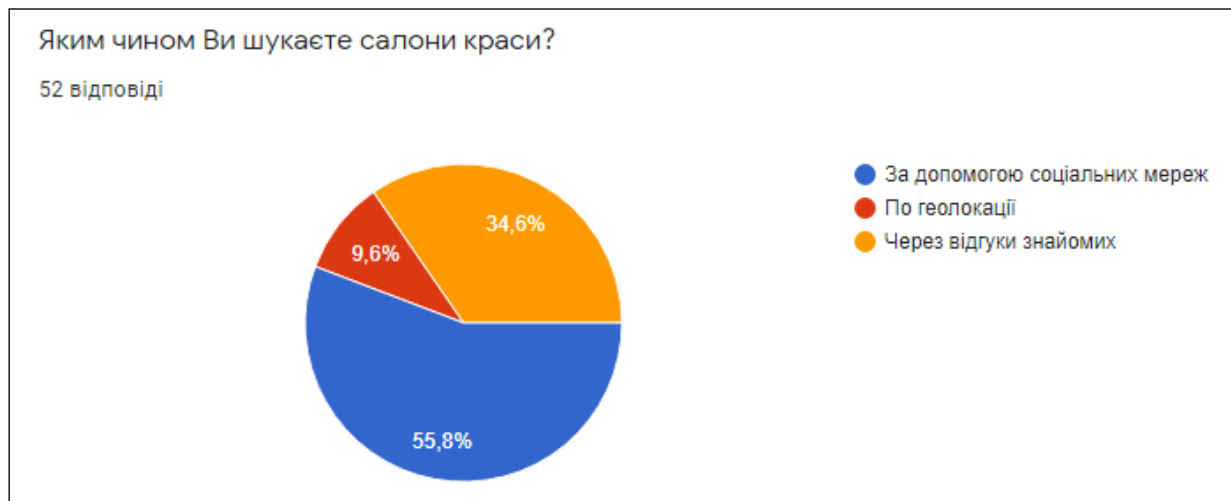


Рис. 7. Структура відповідей на питання: «Яким чином Ви шукаєте салони краси?»

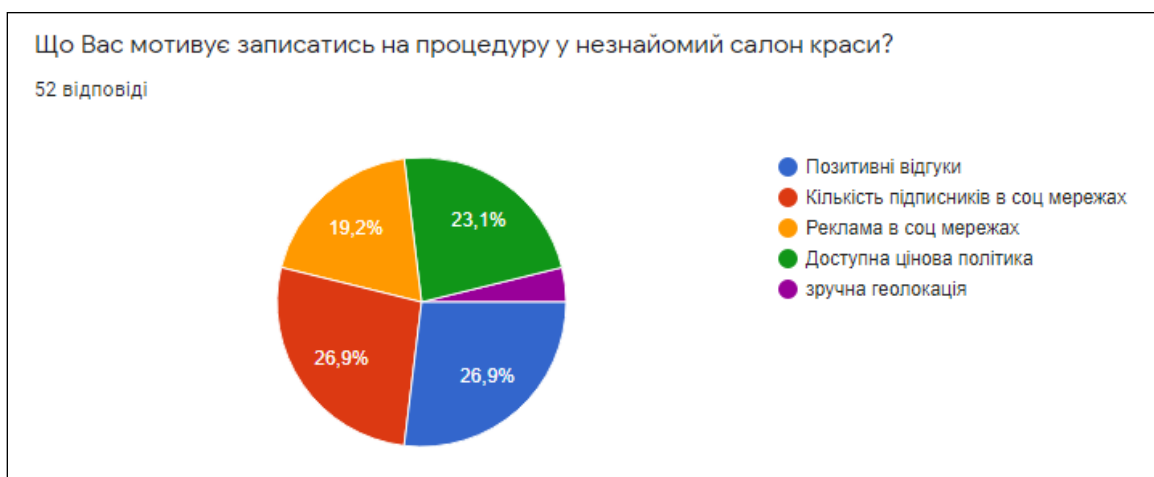


Рис. 8. Структура відповідей на питання: «Що Вас мотивує записатися на процедуру у незнайомий салон краси?»

довіру?». Найбільша кількість респондентів вибрала відповідь «кількість підписників у соціальних мережах» – 46,2%; відповідь «кількість вподобань та коментарів» вибрали 28,8%

респондентів; «частота публікацій» – 19,2%; «кількість репостів» – 5,8% (рис. 9).

Отже, на підставі результатів опитування можна виділити аспекти, що забезпечують ло-

Що саме під час перегляду сторінок салонів краси у Вас викликає довіру?

52 відповіді

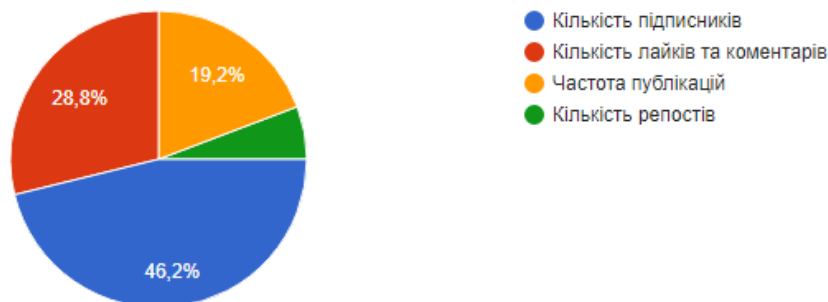


Рис. 9. Структура відповідей на питання: «Що саме під час перегляду сторінок салонів краси у Вас викликає довіру?»

яльність клієнтів до підприємства. Так, 83,3% респондентів переважно найактивніші у соціальній мережі Інстаграм. 55,8% респондентів використовують для пошуку салонів краси соціальні мережі, незважаючи на це, 34,6% респондентів користуються методом позитивних відгуків. Однакову кількість набрали відповіді «позитивні відгуки» та «кількість підписників» у соціальних мережах. Натомість доступна цінова політика не є важливим аспектом лояльності клієнтів, оскільки цю позицію вибрали лише 19,2% респондентів.

Розглянемо основні типи публікацій у мережі Інстаграм, спрямованих на позиціонування та просування послуг. Як приклад звернемося до Інстаграм-аккаунту студії краси Lima Beauty Studio: 19 тис підписників, висока активність публікацій, різноманітний контент, використання найпопулярніших Інстаграм-інструментів роблять цю студію краси цікавим об'єктом для дослідження. Так, в аккаунті Lima Beauty Studio використовуються лише два типи Інстаграм-інструментів. Найбільш активно використовуваним форматом продажу контенту залишаються традиційні Інстаграм-публікації. Фотоконтент використовується для всіх видів повідомлень, змінюються лише форма подачі і стиль повідомлення.

Використання емоцій у постах – важлива умова якісного продажу тексту. До інструментів, що дають змогу додати емоційності публікації, передусім можна віднести емоджі (emoji) – засіб комунікації, який останнім часом став об'єктом пильної уваги лінгвістів-когнітологів [12]. Одна з найактивніших цільових аудиторій – міленіали, або Покоління Y, – не цілком довіряє традиційній рекламі і вимагає особливого підходу – впливу на емоції. Тому в текстах у соціальних мережах усе частіше віддають перевагу «розслабленому» спілкуванню зі своєю цільовою аудиторією. Неважливо, якого типу подається пост (інформаційний, іміджевий або розважальний), у кінцевому підсумку

він орієнтований на те, щоб продати продукт, послугу, сформувати лояльність, довіру до компанії. Також важливою особливістю тексту для просування у соціальних мережах є щирість. Правдива і потрібна інформація, розповіді про переваги товару – половина успіху. Утрата/зниження рівня довіри до SMM-публікацій українців небажана і небезпечна для іміджу послуги, що просувається. Аналітичні ресурси, які розглядають сучасні Інтернет-тенденції, називають природність і щирість найперспективнішими трендами 2020 р.

Для ефективного просування товару/послуги в Інстаграм традиційно використовуються три основні види контенту: інформаційний, розважальний і той, що продає [7]. За поєднання всіх трьох типів можна домогтися високої залученості і зворотного зв'язку у вигляді підписки, позначок «подобається», збережень у «вибране» і коментарів. Але вибір на користь того чи іншого поєднання видів контенту залежатиме від цілей, які визначаються у стратегії просування.

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

Розважальний контент – контент, що здатний підняти настрій, мотивувати і надихати. Мета розміщення такого контенту – забезпечити максимальне охоплення і залученість аудиторії. До розважального контенту відносяться публікації з гарними фотографіями, які здатні викликати естетичне задоволення; анімації, цікаві відео, «меми», комікси; конкурси; опитування; онлайн-ігри, квести, головоломки, загадки; марафони, добірки, чек-листи.

Контент, що продає, сприймається людьми складніше і працює, як правило, з тією аудито-

рією, у якій вже сформоване лояльне ставлення до бренду компанії. Публікації, що продають, мають на увазі собою оффер – пропозицію товару або послуги. Такі публікації містять заклик до покупки і допомагають стимулювати збут. До «контенту, що продає» належать демонстрація товарів або послуг; пости про акції, знижки, бонуси; відгуки споживачів; фотографії до і після; фотографії або пости від лідерів думок. Найголовніша мета «контенту, що продає» – підвищити продажі.

Проаналізувавши публікації в аккаунті студії краси Lima Beauty Studio, можемо виділити такі особливості побудови тексту, актуальні для публікацій, що продають послуги в Instagram:

- використання переважно коротких текстів: 2–4 пропозиції;
 - відсутність чіткого поділу на абзаци;
 - використання емоджі в кожному тексті;
- крім того, що вони привертають увагу і додають емоційності тексту, вони ще й допомагають розбити текст на «блоки», знімаючи частину проблему відсутності абзацного членування;
- використання легкого, дружнього, але водночас досить стриманого стилю спілкування з аудиторією, тенденція до невимушеного, «розслабленого» стилю спілкування.

Окрім постів-публікацій, в аккаунті активно використовуються публікації сторіс. У середньому розміщується 10 публікацій на день. Stories активно доповнюються опитуваннями і gif-анімацією.

Цікаву специфіку мають хештеги: часто вони не виконують функцію просування, але деякі з них усе одно додають профілю підписників. Так, можна виділити кілька типів хештегів:

1) тематичні – хештеги, що відносяться до якогось конкурсу чи свята. Наприклад, для щотижневого конкурсу для підписників використовується хештег #limagirls;

2) хештеги-артикули – вони ставляться #limanails, #nailsoftheday, #beauty під кожним фото. Перейшовши за цими хештегами, можна побачити інші фотографії з тією ж темою, що й на вихідних фотографіях. Нині хештеги дуже активно використовуються в сторіс, що дає змогу забезпечити легкий перехід на сторінку зі звичайними публікаціями й отримати детальнішу інформацію про продукти та послуги, які зацікавили клієнтів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Невід'ємною частиною сучасного Інтернет-маркетингу, одним із найважливіших та найефективніших його інструментів став маркетинг у соціальних медіа (SMM), який сьогодні охоплює різноманітні сфери бізнесу.

Реклама у соціальних мережах не позбавлена недоліків, але все ж виступає ефективним способом підвищення лояльності до бренду, оскільки дає змогу регулярно взаємодіяти безпосередньо з потенційними клієнтами. Інформаційне поле людей та підприємств у соціальних мережах

значно розширюється, зменшуються витрати на пошук, обмін та зберігання інформації, посилюється роль інформації як ресурсу в системі управління підприємством. Це сприятиме охопленню більшої кількості споживачів, зростанню обсягів доходів та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Застосування маркетингових технологій дає змогу здійснювати просування та реалізацію спільних ресурсів підприємств, включаючи товари та послуги та вибирати ефективні методи просування для кожного товару. Це також сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності. Професійне використання соціальних медіа в маркетингу підвищує лояльність до бренду шляхом поліпшення взаємодії з потенційними клієнтами, тому багато компаній, у тому числі й Lima Beauty Studio, переорієнтовують та доповнюють власні маркетингові стратегії, ураховуючи важливість та необхідність використання таких Інтернет-інструментів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент*. 2013. № 4. С. 86–95.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722> (дата звернення: 20.11.2020).
3. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. С. 180–186.
4. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429 (дата звернення: 20.11.2020).
5. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17> (дата звернення: 19.11.2020).
6. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1. С. 77–79.
7. Instagram для бізнесу / отв. ред. И. Плахова. Москва : Інтернет-маркетинг, 2017. 83 с.
8. Шаховская А. Визуальный контент: обоснование, инструменты, техники – все, что необходимо для создания потрясающих иллюстраций. *Rusability*. 2014. URL: <https://rusability.ru/content-marketing/vizualnyiy-kontent-obosnovanie-instrumentyi-tehniki-vse-chto-neobhodimo-dlya-sozdaniya-potryasayushhih-illyustratsiy> (дата звернення: 19.11.2020).
9. Пфанштиль И. Статистика Инстаграм на 2020 год: горящие цифры. *Rusability*. 2020. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika> (дата звернення: 20.11.2020).
10. Bataev A.V., Gorovoy A.A., Mottaeva A.B. IBIMA 2018 – Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, P. 102–114 URL: https://www.researchgate.net/publication/337734056_The_role_of_social_media_

- marketing_in_consumer_behaviour (дата звернення: 19.11.2020).
11. Smith D. Social Media and Personal Branding. Growing your Library Career with Social Media. *Chandos Publishing*. 2018. P. 27–46. URL: https://www.researchgate.net/publication/342532708_Instagram_Advertising_Tools_Genre_and_Language_Features (дата звернення: 19.11.2020).
 12. Danesi M. The Semiotics of Emoji : The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. London : Bloomsbury Publishing, 2016. 192 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/342532708_Instagram_Advertising_Tools_Genre_and_Language_Features (дата звернення: 19.11.2020).
-
- REFERENCES:**
1. Grishchenko O. F. (2013) Sozialniy media marketing iak instrument prosuvannya media produktu [Social media marketing as a tool for promoting the product of the enterprise]. *Marketing and Management*. no 4. – pp. 86–95.
 2. Ilyashenko S. M. (2011) Suchasni tendenzii thastosuvannya internet-tehnologiy u marketungy [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing and innovation management*. no 4. pp. 64 – 74. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722> (accessed: 20.11.2020)
 3. Kozhukhivska R. B. (2012) internet tehnologiy v marketungy: spezufika, kvalifikazia, perevahu ta nedoliku [Internet technologies in marketing: specifics, classification, advantages and disadvantages]. *Bulletin of Dnipropetrovsk University*. no. 6. pp. 180-186.
 4. Mozgova G. V. (2013) Instrumenty internet-marketynghu ta ih perevahu dla suchasnuh ukrainskuh pidpruemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Effective economy*. no.10. Available at: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429 (accessed 20.11.2020)
 5. On the development and state support of small and medium enterprises in Ukraine: Law of Ukraine of 22.03.2012. № 4618-VI. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17> (accessed 19.11.2020).
 6. Terekhov D. S. (2015) SMM-marketyngh u sustemi upravlinny suchasnuh pidpryemstvom [SMM-marketing in the management system of a modern enterprise]. *Science and Economics*. no.1. pp. 77–79.
 7. Plakhov I. V. (ed.) (2017) Instagram dla biznesu [Instagram for business] Moscow: Internet Marketing,. 83 p.
 8. Shakhovskaya A. (2014) [Visual content: rationale, tools, techniques – everything you need to create stunning illustrations] *Rusability*. Available at: <https://rusability.ru/content-marketing/vizualnyiy-kontent-obosnovanie-instrumentyi-tehniki-vse-chto-neobhodimo-dlya-sozdaniya-potryasayushhih-illyustratsiy> (accessed 19.11.2020).
 9. Pfanshtil I. (2020) statystyka Instagram na 2020 god: govoryshchye cifry [Instagram statistics for 2020: talking figures]. *Rusability*. Access mode: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika> (accessed 20.11.2020).
 10. A.V. Bataev, A.A. Gorovoy, A.B. Mottaeva. (2018) Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, P. 102-114 Available at: https://www.researchgate.net/publication/337734056_The_role_of_social_media_marketing_in_consumer_behaviour (accessed 19.11.2020).
 11. Smith D. (2018) Social Media and Personal Branding. Growing your Library Career with Social Media. Chandos Publishing. P. 27–46. Available at: https://www.researchgate.net/publication/342532708_Instagram_Advertising_Tools_Genre_and_Language_Features (accessed 19.11.2020).
 12. Danesi M. (2016) The Semiotics of Emoji : The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. London : Bloomsbury Publishing, 192 p. Available at: https://www.researchgate.net/publication/342532708_Instagram_Advertising_Tools_Genre_and_Language_Features (accessed 19.11.2020).