

2. Opracowanie metody komunikacji z subskrybentami. Użytkownicy mogą być zaangażowani w komunikację poprzez osobistą korespondencję, komentowanie postów, tworzenie grup, dyskusje, rozmowy itp.

3. Tworzenie i publikowanie treści. Treść powinna być interesująca, aby ludzie chcieli się nią dzielić.

4. Opracowanie strategii planu treści. Opracowując strategię, musisz zrozumieć: o czym powiedziec docelowym odbiorcom; częstotliwość przekazywania informacji; jaki rodzaj i styl będzie używany do tworzenia treści [3].

Tworząc plan treści, należy wziąć pod uwagę, że skuteczne jest korzystanie z kilku rodzajów treści jednocześnie.

5. Zwrot z projektu i zysk. Głównym zadaniem marketingowca w mediach społecznościowych jest przekształcanie obserwujących z internautów w klientów.

6. Reklama w mediach społecznościowych. Dziś nie wystarczy po prostu opublikować produkt w mediach społecznościowych, trzeba go stale promować (na przykład ponownie opublikować i oznaczyć kilku znajomych w komentarzach).

7. Reklama ukierunkowana. Istotną różnicą w stosunku do konwencjonalnych reklam jest to, że reklamy ukierunkowane są widoczne tylko dla tych użytkowników, którzy spełniają określone kryteria: płeć, wiek, geolokalizacja itp.

8. Reklama w dobrze znanych społecznościach, grupach odbiorców.

9. Współpraca z liderami opinii [4].

Obecnie liderami opinii mogą być nie tylko politycy, znani artyści i dziennikarze, ale także zwykli ludzie, którzy mają dużą liczbę obserwujących w mediach społecznościowych. Użytkownicy ufają im i słuchają ich rad. Dzięki indywidualnym kodom promocyjnym wydawanym każdemu z liderów opinii można w przejrzysty sposób śledzić liczbę zamówień i efektywność współpracy z każdym z nich.

10. Kształtowanie wizerunku marki.

Informacje zwrotne i krytyka pomagają analizować słabe punkty i dają impuls do poprawy jakości towarów i usług. Negatywne opinie muszą być jednak odpowiednio traktowane. Idealnie byłoby mieć kilku lojalnych klientów, którzy w razie potrzeby zabiorą głos w Twojej sprawie.

11. Stymulowanie aktywności użytkowników [5].

Narzędziami stymulującymi aktywność użytkowników są często losowania między przypadkowymi subskrybentami, konkursy z repostami itp.

Według globalnych badań, krajowi użytkownicy spędzają średnio około godziny dziennie w mediach społecznościowych. Liczba użytkowników mediów społecznościowych stale rośnie, co sprawia, że platformy społecznościowe są popularną niszą do reklamowania towarów i usług oraz promocji marki.

Bibliografia

1. Kviatko T.M., Mandych O.V., Sievidova I.O., Babko N.M., Romaniuk I.A., Vitkovskiy Yu.P., Mykytas A.V. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib.* Kharkiv: KhNTUSH, 166 s.
2. Sievidova I., Oliynik T., Chorna A., Vitkovskiy Y., Kvyatko T., Plyhun S. Problems and Prospects of Budgetary Financing of Social Protection in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. No. 10 (2). P. 219–230.
3. Вітковський Ю.П. Агрорекетинг в Україні: аспекти розвитку // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
4. Viktoriya Onegina, Vitalina Alekseevna Babenko, Yuliia Kravchenko, Yurii Vitkovskiy, Olga Anisimova. Management of Product Quality and Competitiveness of Agricultural Enterprises in the Context of International Integration. *International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)*, 2022, vol. 13, issue 2, 1-14 DOI: 10.4018/IJITPM.311845
5. Mykola V. M., Oleksandr V. H., Yurii, V., Nadiia V. H., & Nadiia P. R. (2022, June). Improvement of the personnel management system in the process of employment as a factor of increasing the competitiveness of enterprises. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2413, No. 1). AIP Publishing.

ANALYTICS TOOLS FOR THE INTERNET MARKETER

Voskoboyeva O., PhD, PhD in Economics, Assoc. Prof.
State University of Information and Communication
Technologies, Kyiv, Ukraine

In modern conditions globalization of any kind data constitute value only when they allow find effective decision. That's why tools analysts in marketing constantly demanded by practitioners. Marketers always tried understand that happens on the market, to "get into the heads" of consumers to find out how they choose a product, for what appeal pay attention to

which characteristics are more important for them, and which ones are not, on which ones message respond, and which ones leave their indifferent etc.

Huge streams of incoming information require other methods of their analysis. In marketing analytics, techniques from mathematics and statistics have increased. In some cases, a certain creative approach to analysis is required from a specialist engaged in analytics, experimenting with integration, synthesis, association, search for non-trivial dependencies, etc., and then an array of scattered and unstructured data can become useful and tell unexpected and non-standard insights.

In addition, the online environment actively encourages marketers to devalue data. It is not only about compliance with confidentiality and protection of personal data, but also about practical application. The fact is that more and more often digital marketers define their target audience not by external features, social and demographic characteristics, but by their behavioral patterns [2].

In other words, companies often recognize their customers not by their "face" but by their reaction to advertising and scenarios for preparing for a future purchase.

The following are the main tools of a modern Internet marketer:

1. SemRush . One of the most popular online services for SEO optimization and analysis competitors based quantity key words.

Having analyzed received data, you pick up correct keywords for your campaigns, you will find ideas to make yours popular content audience and you will receive insights about methods promotion from competitors. Except of this you can use tools SemRush to check compliance of the text with SEO recommendations, as well as to audit the site for availability technical errors.

2. SimilarWeb . This platform provides an opportunity to learn about the traffic of the website, the keywords that drive it and the channels of traffic acquisition. Use SimilarWeb to increase organic keyword traffic, find new audiences and potential partners, and discover growth opportunities based on competitors' marketing strategies.

3. Brand Lift 2.0 . Brand Lift is a free study conducted by Google to determine the impact of an advertising campaign on the attitudes of watch users to the brand. The survey is conducted directly in the video player YouTube . A group of people that watched the video, they ask about the content announcement, their attitude to the advertised product , etc. Number questions depends from the video campaign budget. received answers are compared with the answers control group that did not see the video.

Except this can be done more deep metrics research with analysis answers different social, age and gender groups and form an idea of an

audience loyal to your product. So if the budget of your video campaigns allows run Brand Lift, use this free a tool for improvement marketing strategies.

4. Publisher.

Increase efficiency own advertising campaign due to detailed analysis competitors you can also with help multifunctional service Publisher. This monitoring system advertising tracks data in social networks – Instagram, Facebook, TikTok, etc., as well as in dozens popular teaser networks.

Tracking promotion competitors , you will have be able to to choose corresponding community to accommodate advertising, define the most profitable sources traffic for your product or to be inspired by creativity, which most appreciated by your audience.

5. Serpstat.

Serpstat known primarily as a service for gathering semantics and analysis key words competitors. Enter any site and Serpstat in the search field will issue information of keywords for organic and paid search, domain positions in issue search engines, dynamics traffic, the most visited pages, competitor sites, etc [3].

So, and innovative tools analysts provide clear coverage target audience, effective interactive communication manufacturer with potential consumer, formation desired behavioral patterns, and in general, contribute implementation economic interests any enterprise.

References

1. Hrechanyk N. Yu. (2018).Internet-marketynh yak metod vedennya biznesu v umovakh hlobalizatsiyi. [Internet marketing as a management method business in conditions globalization]. *Intelekt XXI*. No 5. P. 127-130.
2. Ilyashenko S. M., Ivanova T. YE.(2015). Instrumenty ta metody prosuvannya produktsiyi v Internet: analitychnyy ohlyad. [Tools and methods promotion products on the Internet: analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. No 3. P. 20-32.
3. Kurylo L. I. (2021). Rol' ta osnovni napryamky rozvytku internet-marketynhu. [The role and main directions of development internet marketing].*Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*. No 4. P.1-19. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7111>