

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МІСЦІ
БОДПОЗИТИВУ

Виконавець: Снецар Анастасія Сергіївна _____

Керівник:

д. іст. наук, проф.

Кравченко Володимир Іванович _____

Нормоконтролер :

к. н. із соц.ком, доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ.....	5
1.1 Сутність і поняття бренду як феномену маркетингу.....	5
1.2 Соціальні мережі як інструмент для просування бренду.....	10
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БОДІПОЗИТИВУ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	18
2.1 Бодіпозитив як спосіб просування брендів.....	18
2.2 Комунікаційна сутність бодіпозитивного рекламного персонажу.....	24
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БОДІПОЗИТИВУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	29
3.1 Технічні особливості створення сайту та фірмового стилю.....	29
3.2 Технічні особливості створення таргетингу.....	32
3.3 Сегмент цільової аудиторії.....	36
Висновки до розділу 3.....	38
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена поширенням і популяризацією руху бодіпозитиву у суспільстві. Це відносно нова субкультурна течія, заснована на постулатах фемінізму, жінками і для жінок. Бодіпозитив як громадський рух викликає суперечливі почуття у людей в зв'язку з тим, що тут немає секретів, все чесно, відкрито, дещо провокаційно, іноді навіть зухвало. Актуальність дослідження зумовлена відсутністю широкого кола джерел інформації про бодіпозитив як різновид субкультури.

Дослідженнями у цій сфері займалися Е.Бернейз, С. Блек, М. Димшиц, Ф. Котлер, А. Лі, Д. Огілві.

Мета дослідження полягає у визначенні комплексу технологій з просування бодіпозитиву в мережі інтернет.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

- простежити етичні тенденції в сучасній рекламі;
- розкрити сутність субкультури бодіпозитиву;
- обґрунтувати важливість просування його як субкультури;
- визначити комунікативну роль бодіпозитивного персонажа в рекламі;
- визначити специфіку просування бодіпозитиву у мережі інтернет.

Об'єкт дослідження – процес створення і просування реклами у мережі інтернет.

Предметом дослідження є комунікаційні технології просування бодіпозитиву як компонента реклами у мережі інтернет.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи: описовий метод, методи аналізу і синтезу, формально-логічний, історичний, системний, порівняльно-правовий, статистичний. Варто відзначити, що були використані й журналістські методи дослідження: контент-аналіз, контент-моніторинг. Залучалися й елементи соціологічного методу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті сутності і специфіки субкультури бодіпозитиву. Результати дослідження допоможуть глибше вивчити сучасні естетичні тенденції в культурі і рекламі, з'ясувати потенціал рекламного персонажа бодіпозитиву під час творення рекламної аргументації й донесення та просування рекламної ідеї.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати як для розробки сайту, налаштування й просування реклами, так і для виявлення сегмента аудиторії з розробки реклами. Корисними будуть результати дослідження і для культурно-просвітницькій діяльності.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (всього 32) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ

1.1 Сутність і поняття бренду як феномену маркетингу

Існують дві версії трактування бренду. М. Димшиц говорить, що бренд – це торговий знак, що відрізняє одного продавця від іншого, а також один товар від альтернативного. Його опонент Д. Огілві стверджує, що бренд є чимось неосяжним. Це стосується властивостей продукту, що виражаються в його назві, способі рекламування, а також у його історії, репутації й навіть почуттях споживачів стосовно товару. На сьогодні бренд – це те, завдяки чому споживачі можуть розрізнити товари чи послуги різних компаній. Він може бути символом, знаком, словом або слоганом. І сприймається як широковідома компанія або торгова марка. Положення бренду на ринку визначається його конкурентоспроможністю, потребами клієнтів і сприйняттям цільовою аудиторією [15].

Через те, що бренд можна назвати обличчям товару, що відображає його властивості, він повинен не тільки виділятися серед інших, а й викликати позитивні емоції та залишати яскраве враження. Категорія “бренду” повинна бути зрозумілою і сприйматися легко. На відміну від торгової марки, яка зазвичай містить в собі матеріальний сенс товару, бренд – нематеріальний. Обов'язково у нього має бути свій імідж, у якому закладені асоціації, щоб люди, використовуючи товар, підсвідомо розуміли який це бренд.

Особливий імідж та індивідуальність створює реклама. Але слід зазначити, що ці поняття зовсім різні. Імідж – більш мінливий і тимчасовий, а ось індивідуальність – це назавжди. Якщо споживачі згодні платити більшу вартість за брендований товар, це говорить про його успішність і конкурентоспроможність. На сьогодні ще немає достовірних цифр, які реально відображали б грошові еквіваленти створення брендів.

Існують основні принципи для побудови бренду, націленого на просування будь-якого об'єкту.

1. Ідея – це базова річ для стратегічного просування бренду компанії. При її формуванні обов'язково потрібно розуміти свою цільову аудиторію, її особливості й характеристики, зробити повний аналіз свого покупця.

2. Місія – це філософія та призначення компанії.

3. Унікальність – розробка унікальної торгової пропозиції.

4. Дистрибуція – в контексті брендингу цей термін має значення доступності для споживача.

5. Враження – все те, що викликає у людей емоцію (образи, асоціації), це є основою для формування позитивного ставлення споживачів, а значить, сприяє більшій лояльності та успішному просуванню.

6. Історія – розповідь про біографію продукту або компанії, надає бренду солідності та ідентифікаційну особливість, завдяки чому він стає зрозумілішим для споживача.

7. Управління брендом – надання індивідуальних рис та розуміння плану подальшого розвитку.

8. Принцип позиційності – розуміння того, як виглядає бренд в очах цільової аудиторії. Це допомагає просуватися в умовах конкуренції [16].

Надзвичайно важливо розуміти місію бренду та її складові. Детальна її розробка зазвичай містить 6 елементів.

1. Забезпечення потреб споживача: завдяки якій інформації покращується його життя? І як?

2. Унікальність: вигідна особливість, яка відрізняє від конкурентів на ринку.

3. Влучність, образність: сформульована місія має легко запам'ятовуватись.

4. Зрозумілість: чи просто зрозуміти місію бренду і її сенс?

5. Трансляція цінностей: вона повинна доносити цінності й принципи компанії.

6. Чесність: місія має обіцяти тільки те, що дійсно може виконати [21].

Інструменти просування бренду. З метою просування торгової марки в структурі бренду використовуються такі інструменти впливу:

1. візуально – графічні зображення (фірмовий стиль, логотип, шрифти, корпоративні кольори та інше);
2. аудіо – звукові символи;
3. лексико – семантичний аналіз;
4. фонетичний аналіз;
5. оцінка лінгвістичної сили;
6. перевірка нейро-лінгвістичних асоціацій

Надзвичайно важливим у просуванні бренду є маркетинг. Це організація виробництва й збуту продукції, що ґрунтується на вивченні потреб ринку в товарах і послугах. Ця дефініція достатньо узагальнена, вона показує суть майже усіх маркетингових заходів – вміння продати своїй цільовій аудиторії товар або послугу. У більш широкому розумінні маркетинг – це комплексна дисципліна, яка включає в себе повний аналіз сегменту й конкурентів, прогнозування попиту, вміння комунікувати з аудиторією. Маркетолог має розуміти, як перетворити потреби людей або компаній у товарах та послугах на попит. Обмежена доступність – це відправна точка для розробки маркетингових стратегій компанії. Передбачається, що сутність предмета визначається, зокрема, обмеженою кількістю його ресурсів.

Це означає, що чим складніше доступ до продукту, тим розкішніше він стає. Варто зазначити, що дефіцит певних товарів обумовлений їх специфічним характером. Наприклад, розкішний характер діамантів є наслідком їх обмеженості у природі. Він був спеціально сформований, таким чином і є результатом стратегії комплексу маркетингу компанії [11, с. 1].

Існують п'ять ключових функцій маркетингу.

1. Аналітична. Дослідження факторів, які впливають на попит, ринок і компанію в цілому. Також сюди відносять аналіз цільової аудиторії та конкурентів, прогнозування купівельної поведінки. Аналізується внутрішня

діяльність компанії : як вона виглядає серед конкурентів, чи можна назвати її сучасною.

2. Виробнича. Мається на увазі впровадження новітніх технологій у виробництво. Цей процес поділяється на декілька складових: закупка, реалізація та зберігання товару. Також ця функція контролює якість, відповідність стандартам та конкурентноспроможність товару на ринку.

3. Управління й контроль. Планування маркетингових заходів компанії, інформаційна підтримка клієнтів, управління ризиками.

4. Продажі. Формування цінової й товарної політики підприємства. Ця функція також включає в себе заходи по розширенню попиту, вихід на нові ринки.

5. Інноваційна. Розробка та просування нових продуктів на ринку [16].

Для підтримки функціоналу використовуються такі методи маркетингу: опитування, аналіз ситуації на ринку, спостереження, вивчення споживчого попиту. Для просування продукції використовуються рекламні технології в онлайн і офлайн середовищі, PR, особисті продажі, консультації. З вказаного вище зрозуміло, що маркетинг – це процес перетворення споживача в покупця. Для реалізації цього завдання використовуються маркетингові інструменти. Умовно їх можна розділити на чотири групи: ціна, продукція, збут, реклама. Розглянемо детальніше.

1. Ціна – витрати на виробництво і продаж товару, асортимент продукції, критерії вибору аудиторії, політична і фінансова ситуація в країні. Найчастіше саме вартість товарів визначає рівень попиту.

2. Збут – інструменти, які підвищують споживчий попит. Наприклад, знижки, акції або яскрава упаковка. Все це стимулює споживачів купити продукт.

3. Реклама. Про неї детальніше. Може бути онлайн та офлайн. Для більшої ефективності слід використовувати обидва варіанти.

Щодо інструментів інтернет-маркетингу, розглянемо ці прості поняття детальніше:

1. Контекстна реклама. Це показ текстових оголошень, головною перевагою є швидкість залучення якісного трафіку, недолік – цей вид просування платний.

2. SEO. Оптимізація сайту під вимоги пошукових систем. За статистикою перша сторінка пошукової видачі по будь-якому запиту користувача генерує 95% трафіку на сайт. З них 60-70% кліків припадає на сайти в ТОП-5. Головною перевагою є більш якісний результат, недолік – такий вид реклами займає багато часу.

3. СММ. Цікаві, вірусні, трендові публікації. Найкраще СММ працює в соцмережах, де компанія розміщує інформацію, акції, новини, проводить інтерактив з аудиторією.

4. Таргетована реклама. Це ретельний відбір цільової аудиторії та показ їм релевантної реклами. Головною перевагою є можливість точно визначити, кому саме буде показуватися реклама (поведінкові фактори, хобі, геолокація, вік, стать). Не потребує великого бюджету.

5. Банерна реклама. Один з найдешевших інструментів просування. Оплата лише за кліки пропозиції. Зазвичай вона розміщується на сайтах-партнерах. Завданням такої реклами є збільшення трафіку на сторінці та конверсій на сайт.

6. Вірусна реклама. Це різновид нативного виду просування. Такий пост в соцмережі викликає активний відгук.

7. Контент-маркетинг. Інструмент робочий навіть якщо бюджету немає. Для просування тут використовують тексти, які продають, збирають відгуки покупців та рекомендації. Створюють максимальний обсяг привабливості навколо продукції, щоб покупець оцінив її переваги.

8. Ретаргетінг. Інструмент працює з колишніми користувачами, яким надходить релевантна щодо їх інтересів пропозиція, часто реклама містить акції або знижки.

9. Push-повідомлення. Користувач сам підписується на повідомлення в браузері, дає дозвіл на отримання повідомлень.

10. Месенджери. Головна перевага – зручність та якісний трафік на сайт. Телефон завжди під рукою, тому комунікація з користувачами дуже швидка.

11. E-mail маркетинг. Для нього потрібні лише база клієнтів та якісний контент.

12. Мобільні додатки. Можна сказати, що це постачальники даних про клієнтів, за допомогою яких маркетологи складають більш точний портрет цільової аудиторії, що дозволяє продавати в рази більше.

Отже, на сьогодні бренд – маркетинговий інструмент, який об'єднує головні цінності та властивості, формує індивідуальність, підтримує рівень на ринку. Зрозуміло, що будь-яка компанія прагне отримати вагоме місце в підсвідомості споживача, використовує для цього усі можливі методи. Бренд обов'язково має залишати позитивні враження та емоції, повністю задовольняти потреби споживача, бути сучасним та передувати новітнім тенденціям. Через головні інструменти інтернет-маркетингу, такі як контекстна реклама, SEO оптимізація, СММ, таргетована та банерна реклама, месенджери та мобільні додатки, ретаргетінг та Push-повідомлення можна легко долучити набагато більше людей, а саме цільової аудиторії. Існують важливі принципи для побудови бренду, націленого на просування будь-якого об'єкту. З написаного вище можна узагальнити, що основне призначення бренду в маркетингу виражається через: ідентифікацію продукції або послуг, унікальність, відмінність від конкурентів, створення позитивного образу в підсвідомості споживачів, позитивні емоції, формування бази постійних клієнтів або прихильників бренду

1.2 Соціальні мережі як інструмент для просування бренду

Основні завдання СММ для просування бренду .

1. Брендинг. У соціальних мережах можна підвищити впізнаваність бренду, збільшити підтримку та залучити нових клієнтів.

2. Нейтралізація негативу. У соціальних мережах рівень негативу дуже

високий. Це пов'язано з тим, що користувачі зазвичай спочатку налаштовані негативно, а також у людей менше проявляється відповідальність. Потрібно не тільки вміти боротися з негативом, а ще й постійно відстежувати його. Негативні відгуки можуть допомогти виправити недоліки.

У просування в соціальних мережах є ряд переваг у порівнянні з іншими онлайн-способами просування та традиційною рекламою. А саме.

1. Користувачі соціальних мереж діляться з друзями цікавою та корисною інформацією. Створюється спеціальний інформаційний матеріал, пов'язаний з брендом. Надалі цей матеріал користувачі розмножують самостійно. У соціальних мережах існує два способи поділитися інформацією з друзями. Перший спосіб – можливість поділитися посиланням на інформацію через повідомлення, тобто, відправляти один одному повідомлення у месенджері самостійно. І другий спосіб – в більшості соціальних мереж є функція репосту або лайку, через який користувачі діляться інформацією зі своїми друзями чи підписниками. Другий варіант більш ефективний, тому що дозволяє охопити ширшу аудиторію. Актуальною залишається проблема аудиторії. Від визначення необхідної для проведення реклами прицільної аудиторії залежать характер повідомлення, способи його посилення (частота, повторюваність тощо), нарешті, очікуваний результат. Такою ж зловбоденною є й проблема сприйняття аудиторією повідомлення [8, с. 15]. Головне завдання – зробити цікавою інформацію для користувачів, а функцію поширення беруть саме вони. Для того, щоб зробити інформацію цікавою, треба стежити за новими тенденціями та інтересами аудиторії.

2. Таргетинг. Можливість вибрати для інформування конкретну групу людей, тобто цільову аудиторію. У соціальних мережах таргетинг дає дуже велику перевагу, адже користувачі часто повідомляють в соціальних мережах всю необхідну інформацію: стать, вік, робота, хобі, навчання, геолокація. Ця інформація дає змогу працюємо тільки з лояльною аудиторією.

3. Нерекламний формат контенту. Сучасна людина перевантажена

рекламою: телевізор, радіо, білборди на вулиці, постери в транспорті. Інтернет з цієї точки зору – одне з найбільш агресивних середовищ. У зв'язку з цим у людей виробилася так звана “банерна сліпота”: людина заходить на сайт і автоматично не дивиться на ті його ділянки, де зазвичай стоїть банерна реклама. Але соціальні мережі дозволяють зробити формат інформації такою, щоб вона не сприймалася як рекламна. Контент, який надається в соціальних мережах, переважно легкий, цікавий і корисний для користувача.

4. Інтерактивна взаємодія. Більшість маркетингових способів роботи з цільовою аудиторією побудовані в односторонньому напрямку. Але соціальні мережі дозволяють отримувати швидкий зворотній зв'язок. Користувачі можуть ставити запитання, залишати коментарі, брати участь у опитуваннях. Більшість брендів влаштовують конкурси для своїх підписників. Зрештою, це один з найефективніших і недорогих видів реклами [1, с. 30]. Все це дозволяє більш глибоко працювати з цільовою аудиторією.

Щодо запуску реклами в соціальних мережах, можна деталізувати цей процес на 15 кроків:

1. Скласти список пріоритетних завдань, які потрібно вирішити через соціальні мережі.
2. Визначити характеристики цільової аудиторії: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні .
3. Відповідно до показників концентрації цільової аудиторії визначити, в яких соціальних мережах найбільш доцільно вести просування.
4. Зареєструвати профілі на обраних майданчиках.
5. Знайти спільноти, блоги, форуми, де вже є потрібна цільова аудиторія.
6. Визначити характер активності аудиторії на цих майданчиках: пасивні спостерігачі, учасники дискусій або генератори контенту.
7. Підібрати стилістику подачі інформації, яка буде максимально підходити для аудиторії (формальна, помірно неформальна, професійна, неформальна).
8. Визначити, які теми викликають найбільший відгук .

9. Скласти список тем, які цікаві для аудиторії.
10. Скласти список ключових векторів контенту для кампанії.
11. Скласти список із заголовків для перших постів.
12. Визначити частоту публікацій для кожного з майданчиків.
13. Розробити систему метрик, які будуть показувати прогрес у вирішенні поставлених завдань.
14. Визначити трудові ресурси, які знадобляться для реалізації кампанії.
15. Підрахувати орієнтовний бюджет .

Розглянемо для прикладу брендування аккаунта в соціальних мережах. Брендування – це оформлення аккаунта в соціальних мережах таким чином, щоб максимально привернути увагу цільової аудиторії і стимулювати користувачів підписатися на нього.

Ключові елементи брендування.

1. Назва аккаунта. Назва повинна бути лаконічною (довгі назви гірше сприймаються користувачами), інформативною, з назви повинно бути зрозуміло, що це за бренд і чим він відрізняється від інших. Назва не повинна бути відверто рекламною, інакше користувач не буде довіряти такому аккаунту. Якщо обліковий запис належить конкретному бренду, назва може повністю його повторювати.

2. Логотип. Його можна використовувати як символіку організації або картинку продукту, який виробляє організація. Більшість користувачів робить перші висновки на підставі перегляду: чи варто заходити на сторінку аккаунта, виходячи з логотипу і назви. Вже потім користувач дивиться на все інше. Виходячи з цього, саме назва і логотип повинні бути максимально цікавими і зрозумілими для цільової аудиторії.

3. Стрічка новин. Стрічка новин є основним елементом всіх соціальних мереж. Саме з неї користувачі дізнаються наскільки активна група і що з себе представляє контент, який вона подає. Якщо назва і логотип є тим, що може привернути увагу користувачів зайти на сторінку аккаунта, то саме стрічка новин є тим елементом, від якого залежить, підпишуться користувачі на цей

аккаунт чи ні. У різних соціальних мереж є різні вимоги до того, як і в якій кількості потрібно заповнювати публікаціями стрічку новин. Але в більшості випадків є загальні вимоги до контенту аккаунта.

По-перше, кількість публікацій має бути оптимальною, якщо публікацій буде занадто мало, буде зрозуміло, що група не активна, а якщо в групі навпаки занадто багато публікацій, це може сприйматися користувачами як спам. По-друге, самі публікації не повинні містити багато тексту. Користувачі соціальних мереж не дуже люблять читати великі публікації. Також слід спрощувати читання публікацій, роблячи абзаци. По-третє, обов'язкова наявність картинки, фотографії або відео до публікації. Якщо буде тільки текст, користувачі можуть просто пропустити публікацію, навіть якщо вона цікава й корисна.

Також важливим є підбір відповідних до тексту мультимедіа. Роблячи контент для аккаунта в соціальних мережах, слід пам'ятати, що він повинен бути цікавий і корисний саме для вашої цільової аудиторії. А для цього потрібно вивчати і взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Вбудована реклама. У більшості соціальних мереж є власні пропозиції з реклами вашого облікового запису. У цій рекламі можна вказати цільову аудиторію, на яку буде спрямована реклама. І чим більшою буде аудиторія, тим дорожче буде коштувати просування. Самостійно вводяться всі основні параметри, після чого видно кількість користувачів цільової аудиторії і ціну за рекламу. Можливість точного вибору аудиторії є головною перевагою реклами в соціальних мережах. Цільову аудиторію можна визначити за географічним критерієм, тобто вибрати конкретні країни, міста, регіони, жителям яких буде показуватися реклама. При виборі цільової аудиторії враховуються не тільки дані, які ввів користувач, а ще і фактичне місце перебування користувача, визначене системою.

Демографія. В соціальних мережах більшість користувачів при реєстрації надає всю інформацію. У тому числі і про те, якої вони статі, вік, сімейний стану і т.д.

Інтереси користувачів. Можна вказувати, користувачам з якими інтересами буде показуватися реклама. Це може бути діяльність, книги, фільми, музика, шоу, ігри.

Групи і інші акаунти. Реклама може показувати тільки тим користувачам, які підписані на певні групи або акаунти.

Реклама в інших групах і акаунтах. Для того, щоб рекламувати свій акаунт на інших акаунтах або в інших групах, потрібно зв'язатися або з цим акаунтом, або з адміністратором групи і обговорити з ним умови, на яких буде розміщуватися реклама.

Є три способи реклами в групах.

1. Постійні згадки в публікаціях групи з посиланнями на потрібний акаунт.
2. Текстова реклама облікового запису.
3. Банерна реклама облікового запису.

Управління акаунтом у соціальних мережах. Створюючи і просуваючи акаунт в соціальних мережах, потрібно не тільки залучати нових підписників, але і не забувати про інтереси користувачів, які вже підписані. В іншому випадку вони почнуть відписуватися.

Способи управління акаунтом в соціальних мережах.

1. Потрібно враховувати інтереси всіх користувачів, підписаних на акаунт. Їх зазвичай можна умовно розділити на пасивних (тих, хто тільки отримує інформацію) і активних (ті, хто не тільки отримує інформацію, а й бере активну участь у дискусіях, залишає коментарі).

2. Проведення конкурсів. Конкурси допомагають активніше залучати цільову аудиторію в життя акаунта. Люди починають частіше заходити на сторінку і з часом стають більш лояльні до бренду. Це також залучає нових учасників. Найчастіше, щоб взяти участь в конкурсі або проголосувати за якусь конкурсну роботу, треба підписатися на акаунт.

3. Активно підключайте підписників в обговорення акаунта. Користувачі

соціальних мереж більш схильні до того, щоб приєднатись до обговорень, ніж створювати обговорення самостійно. Тому потрібно, щоб адміністрація аккаунта першою створювала обговорення на актуальні теми.

4. Потрібно постійно стежити за аккаунтом, щоб в ньому не з'являвся спам або некоректні коментарі.

5. Проводити моніторинг інтересів користувачів аккаунта. Відстжувати, який контент найбільше приваблює підписників, і на основі цієї інформації вибирати нові публікації.

6. Регулярно публікувати нову інформацію в стрічку новин.

Тож можемо зробити висновок щодо соціальних мереж як інструменту просування бренду. Наразі зрозуміло, що реклама в соцмережах є більш ефективною за звичайну рекламу. Через те, що в інтернет-рекламі можна ставити конкретні обмеження стосовно цільової аудиторії, самостійно визначати, хто і де побачить рекламу. Тому відбувається ретельний відбір аудиторії, вона буде лояльною. Також через такий спосіб реклами збільшується впізнаваність бренду, через великий обсяг показу, що стимулює людей зробити покупку.

Висновки до розділу 1

Сьогодні не можна уявити без соціальних медіа, тим паче без реклами. Маркетинг навколо нас, неймовірна кількість брендів захопила світ. У чому ж полягає феномен бренду в маркетингу? Соціальні медіа – надзвичайно важливий спосіб просування бренду, який сам є частиною маркетингу. Бренд повинен: викликати позитивні емоції, бути конкурентоспроможним, бути сучасним, мати свій імідж, відрізнитися унікальністю, бути доступним для споживача, мати історію, володіти баченням, як його сприймає аудиторія.

Соціальні мережі – цінний інструмент просування бренду. Вони мають багато переваг у порівнянні з іншими. Через те, що користувачі самі розповсюджують інформацію, вони самостійно збільшують увагу до бренду. Також в соціальних мережах є можливість налаштувати рекламу. Таких

способів достатньо багато, і можна вибрати найкращий та найдієвіший . Важливим аспектом просування є брендування аккаунта. Щоб люди серед багатьох вибрали саме вас, потрібно попрацювати над назвою (вона має бути лаконічною, інформативною та запам'ятатись), логотипом (це може бути символіка або картинка продукту), стрічкою новин (вона повинна регулярно оновлюватись, в постах має бути відповідний фото контент та не дуже багато тексту). Також для підтримки рівня аккаунта слід взаємодіяти з аудиторією та проводити моніторинг інтересів користувачів.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БОДІПОЗИТИВУ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Бодіпозитив як спосіб просування бренду

Бодіпозитив – рух, що виступає за право комфортно відчувати себе в своєму тілі при будь-якому зовнішньому вигляді та приймати тіла інших людей такими, якими вони є, незалежно від статури, маси тіла, пропорцій, доглянутості, проявів вікових змін та інших індивідуальних особливостей. Історичним попередником бодіпозитиву став рух за дестигматизацію і прийняття повноти (The fat acceptance movement), що зародився в США в кінці 1960-х років. У відповідь на зростаючу дискримінацію людей з надмірною вагою і ожирінням, протестний рух почав розвиватися в Сполучених Штатах. У червні 1967 року. Стів Пост організував виставку в Центральному парку Нью-Йорка, сидячий страйк з більш ніж п'ятьма сотнями людей, які тримали транспаранти з різними написами, серед яких, наприклад, «Fat Power» і «Будда був товстим». Цю подію можна вважати першою публічною демонстрацією на захист прав «гладких» людей. Джуді Фріспіріт і Сара Фішман, засновниці феміністської групи "Fat Underground", опублікували «Маніфест звільнення жиру» (1973), що складається з семи тверджень. В яких містяться твердження і міркування про дискримінацію, якій піддаються люди з зайвою вагою, культуру харчування і потребу в більшій кількості прав [9, с. 21]. Етап з початку заснування цього руху і до кінця 1980-х називають «бодіпозитивом першої хвилі». Щоб привернути широку суспільну увагу до проблеми дискримінації повних людей, прихильники The fat acceptance movement влаштовували демонстрації і об'єднувалися в некомерційні організації, першою з яких стала National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA). Сьогодні бодіпозитив значно ширше - поруч з повнотою він вчить приймати і худобу, а

також будь-які інші відмінності, в тому числі й людей з обмеженими можливостями. З'явився він у 1996-му, коли дві американки – психотерапевт Елізабет Скотт і активістка Конні Собчак – створили організацію The Body Positive. Їх метою було розвинути об'єднання, яке пропонує свободу від натиску громадської думки, що змушує людей постійно боротися з власним тілом. Засновниці організації досі читають лекції, проводять семінари та пишуть книги, в яких вчать людей приймати себе і не піддаватися суспільному тиску. Філософія бодіпозитива, по суті, спонукає людей бачити свої недоліки в позитивному світлі, як нормальні аспекти тіла кожної людини [5, с. 35].

З розвитком соціальних мереж в 2010-х бодіпозитив набрав величезної популярності. Нині в результаті його широкої популяризації моделі з різною зовнішністю показують себе в постах Instagram і на глянцевиx обкладинках дуже натурально. Знаменитості протестують проти ретуші і беруть участь у фотосесіях без макіяжу. Найбільші виробники іграшок випускають ляльок з різними формами, а в деяких країнах існують закони, що зобов'язують супроводжувати комерційні відретушовані фотографії відповідними попередженнями. Прийняття самого себе – проблема сьогодення. З журналів, банерів, реклами на нас дивляться “ідеальні люди”, без жодної складки на тілі. Реальність насправді інша: дівчата гладшають, чоловіки лисіють, у кожного з'являються зморшки та сиве волосся. Звичайно, це природній процес... але ж з екранів дивляться інші люди. Ідеологія бодіпозитиву відповідає цінностям, які пропонує сучасна культура. Це комфорт, внутрішня гармонія, прагнення до саморозвитку та принцип «бути собою». Проте така ідеологія має свої проблеми. Зокрема це питання про те, де саме проходить межа здорового ставлення до власного тіла. Невірна трактовка ідей бодіпозитиву призводить до потурання ліні, культивуваці згубних недоліків та проблем зі здоров'ям [6, с. 310]. Тому прихильники цієї течії допомагають один одному навчитися цінувати здоров'я, унікальну красу та індивідуальність, подолати комплекси і жити в гармонії з собою, не озираючись на моду. Також бодіпозитив пов'язаний з ідеями фемінізму, він проповідує рівність статей і відмову від гендерних

стереотипів. Важливою ідеєю є те, що, окрім постійного контролю над власним тілом, “справжня” фемінінність насправді перетворюється на постійну боротьбу із власною тілесною природністю, що актуалізована ідеалами та бажаннями їм відповідати. Невід’ємним елементом досвіду власного тіла в цьому разі стає переживання його (не)відповідності соціально визначеному еталону краси [7, с. 4]. Однак коли одні говорять про відмову від стереотипів та боротьбу з комплексами, інші розуміють це занадто буквально.

Один із напрямків бодіпозитиву – відмова від видалення волосся на всьому тілі. Активістки спеціально фотографуються із піднятими руками, аби показати своє волосся. Часто його фарбують у яскравий колір і роблять своєрідною фішкою. До такого руху долучилися світові зірки Леді Гага, Майлі Сайрус та Мадонна (додаток А). У 2017 році спортивна марка Adidas випустила кампанію, присвячену серії кросівок Superstar. Героїнею фотосесії стала шведська модель і художниця Арвіда Бюстрем, яка на фото зображена з неголеними ногами. Після виходу кампанії Арвіда отримала багато образливих повідомлень. Скандал навколо моделі з «недосконалими ногами» довів, що поки люди не готові сприймати бодіпозитив адекватно (додаток Б). Але цей крок дав бренду дуже великий приріст аудиторії, підняв зацікавленість у продукції в декілька разів [12].

Бодіпозитив в рекламі – це зображення “реального” тіла:

1. з неголеним волоссям,
2. будь-якої будови та статури,
3. усіма кольорами шкіри,
4. зі шрамами, розтяжками, висипаннями.

Також в такій рекламі часто показують літніх людей та людей з обмеженими можливостями. Ще одна течія бодіпозитиву – це інклюзія. Процес реального включення осіб з інвалідністю в активне суспільне життя, що однаковою мірою необхідний процес для всіх членів суспільства. Соціальні медіа надають широкі можливості реалізації й розвитку молодих людей з інвалідністю, несуть у собі величезний потенціал активного долучення людини з інвалідністю до

соціального, економічного, культурного, політичного життя суспільства [2, с.42]. Публічне обговорення необхідне, щоб долати стереотипи щодо людей з обмеженими можливостями. Тому людина з інвалідністю, без сумнівів, може бути центральною фігурою в рекламі, але акцент з інвалідності людини варто зміщувати на його індивідуальність і особистісні якості.

Бодіпозитив давно став частиною маркетингу. Люди звикли до ідеальних картинок, які все рідше надихають, бо мало відображають реальність. Особливо це стосується мілленіалів (тих, хто народився в період з 1981 по 2000 рік), які вже знають як працює маркетинг. Згідно закордонного дослідження, це покоління вважає кращими різноманітних моделей (різної раси, статури, віку). Вони цінують показ картинки без фільтрів, таким як все є. Компанії, які роблять бодіпозитивну рекламу, отримують від них позитивний відгук. Звичайно, існує певна соціальна відповідальність за використання такого іміджу тіла при створенні контенту. Люди дуже часто порівнюють себе з зовнішнім виглядом моделей, що впливає на оцінку себе. Саме в таких рекламних кампаніях підкреслюється визнання будь-якого тіла. Використання простих людей у якості моделей може покращити ставлення споживача до свого вигляду і навіть підняти самооцінку.

Одним з перших проектів бодіпозитиву в маркетингу був Dove Self-esteem, який з'явився ще в 2004 році. Реклама мала більше освітній характер і була спрямована на підлітків, щоб підвищити рівень самооцінки. Dove вже не раз намагалась зруйнувати стереотипи про жіночу красу. Цього разу в рекламі знялися жінки з розтяжками і неголеними пахвами. Слоган кампанії - "ArmsUp" ("Руки вгору"). Посил: не має значення, які у тебе пахви, головне, щоб вони тебе не турбували. Творці закликають прийняти те, що волосся на тілі не робить жінку менш жіночною. Компанія виробляє косметичні засоби, тому таким ходом завоювала більше популярності у жіночої публіки. Сьогодні цей тренд підхопили багато відомих брендів, бо зрозуміли, який позитивний резонанс у суспільстві він має.

Привернути до себе більшу увагу за допомогою бодіпозитиву захотіла і компанія American Eagle. В 2014 році вона відмовилася від обробки та ретуші фото моделей у білизні. І це дало дуже гарний результат, до 2018 року компанія подвоїла свою частку на ринку білизни в США до 3,2%.

Бренд-антагоніст Victoria's Secret похвалитися таким інтенсивним зростанням не може. Незважаючи на те, що ця компанія все ще № 1, її частка на ринку за той же період скоротилася з 32% до 24%. За даними Euromonitor, це значна втрата, враховуючи, що американський ринок білизни за цей час виріс на 21% до 13 мільярдів доларів. Одна з причин, чому бренд Victoria's Secret почав здавати позиції - "антипозитивний" маркетинг. У дослідженні споживачів, проведеному Wells Fargo в 2017 році, 68% респондентів заявили, що їм подобається Victoria's Secret менше, ніж раніше, а 60% назвали бренд «неприродним». Жінки вважають, що достатньо відверті фотографії моделей компанії спрямовані більше на чоловіків, а не на жінок. Також у компанії були проблеми з лінійкою білизни для підлітків PINK, батьки школярів скаржилися, що реклама в магазинах і соціальних мережах здається їм порнографічною. У 2019 компанія вирішила трохи змінити позиціонування і запросила на роботу трансгендера Валентину Сампайо і плюс-сайз модель Алі Тейт Катлер. Бренд відступив від звичних нам параметрів до формату звичайних жінок: в жовтні у виробника білизни з'явилася перша модель 54 розміру [14].

Нью-йоркський стартап Adore Me, який продає жіночу білизну і купальники, використовував А / Б-тестування, щоб з'ясувати, як зовнішній вигляд моделей впливає на продажі. Компанія створила три рекламних ролики: в першому брали участь стрункі дівчата зі світлим волоссям, у другому - моделі з темним волоссям, зображення яких не ретушовані, а в третьому-модель-брюнетка plus size. Результат: 30-секундний ролик з моделлю plus size приніс компанії в чотири рази більше продажів, ніж відео з худими білявками. На виробництво найуспішнішого кліпу марка витратила тільки одну десяту всього бюджету. Крім того з'ясувалося, що велика кількість покупців перейшли на сайт, клікнувши на рекламу без ретуші [29].

Довгий час бренд одягу для повних жінок Lane Bryant не зважав на модні тренди і продавав одяг, який в першу чергу приховував “недоліки” фігури. У 2013 році компанію очолила Лінда Хізлі. Вона вирішила змінити стратегію марки і запустила кілька нових ліній, у тому числі колекцію модного спортивного одягу. Щоб залучити більше покупців, Lane Bryant протиставила себе компанії Victoria's Secret, яка називає супермоделей, що беруть участь у власних показах, “ангелами”. Бренд підготував рекламу з повними жінками і назвав її #ImNoAngel (додаток В). Після запуску #ImNoAngel продажі Lane Bryant виростили на \$ 7 млн, хоча до цього вони тільки падали. Крім того, кампанія принесла бренду широке поширення в ЗМІ і соцмережах. Тільки в день запуску #ImNoAngel була згадана в Facebook і Twitter 30 000 разів, причому 85% статусів і твітів містили позитивні відгуки [29].

Asos. Про повну відмову від фотошопу офіційно ритейлер не заявляв, але в 2017 році великий резонанс викликали знімки в розділі купальників. Одна з користувачів твіттера з Британії помітила, що на сайті розміщено невідретушоване фото моделі, на якому помітні розтяжки на стегні. У своєму блозі вона розмістила скріншот і похвалила бренд за підтримку природної краси. Її пост набрав понад 150 тисяч лайків і понад 45 тисяч коментарів. Більшість користувачів мережі приєдналися до визнання зображення красивим. Сьогодні на сайті Asos також активно публікуються знімки моделей plus-size [12].

Motherscare. Багато дівчат страждають від невідповідності свого тіла модним стандартам, але не менший стрес можуть відчувати і молоді мами: до абсолютно нових обов'язків і життєвих обставин додається ще й серйозна перебудова організму. А коли бачиш ідеальні фігури через пару місяців після пологів – і до депресії недалеко. Підтримати жінок в минулому році вирішив бренд Motherscare. Марка запустила кампанію, в якій знялися молоді мами зі своїми малюками. Звичайно, всі знімки були без фотошопу (додаток Г) [12].

Бодіпозитивний бренд нижньої білизни LaSette. Покази Victoria's Secret заслужено піддали остракізму, а нове покоління білизняних марок робить

ставку на різноманітність і бодіпозитив. Один з таких брендів нової хвилі – LaSette, заснований дизайнером Шіарою Ласетт Робінсон. Шіара розробила першу колекцію ще пару років тому, але свій лейбл створила зовсім недавно. В інтерв'ю Vogue Шіара називає себе спортсменкою зі стажем і зізнається, що знайти одяг для неї завжди було проблемою через вузьку талію і великі стегна. Ситуація настільки травмувала її в підлітковому віці, що вона вирішила створити марку, яка підходила б усім [29].

Тож ідея бодіпозитиву – це не пропаганда зайвої ваги та відмови від гігієни. А вміння жити в гармонії з собою, любити своє тіло, не змінювати його під нав'язані ідеали краси. В маркетинговій індустрії повинно бути місце і для моделей-інвалідів, так як люди з обмеженими можливостями мають максимально інтегруватися в суспільство, і для трансгендерів, які мають сприйматися як звичайні люди, і для plus-size моделей. Але така реклама підійде не для всіх ніш. Наприклад, там, де цільова аудиторія чоловіки, бодіпозитив буде недоречний. Використовувати в рекламі моделей з неголеними ногами і пофарбованими пахвами не потрібно, це шокує аудиторію і викликає хвилю негативу. А ось фотографувати дівчат плюс-сайз для реклами одягу, нижньої білизни можна, це допоможе залучити нових клієнтів. Потрібно враховувати, коли зважений вихід за загальноприйняті рамки здатний, наприклад, допомогти просуванню в соцмережах. Звертатися до бодіпозитиву варто, якщо він співзвучний внутрішнім цінностям, і є впевненість, що ваша цільова аудиторія готова до цього. В іншому випадку, якщо бодіпозитив обраний тільки тому, що «це тренд», то негатив по відношенню до репутації неминучий. Адже люди відчують, коли бренд щирий, а коли просто намагається заробити на своїх клієнтах.

2.2 Комунікаційна сутність бодіпозитивного рекламного персонажа

Комунікаційна діяльність – досить багатогранне поняття. Найчастіше його розуміють як сукупність певних дій, спрямованих на створення і розміщення рекламних повідомлень і рекламних заходів з метою підтримки позитивного

іміджу, високої репутації і залучення клієнтів для збуту продукції. Поняття комунікаційної діяльності також тісно пов'язане з поняттям рекламної стратегії і тактики. Комунікації компанії можуть бути спрямовані на зовнішніх і внутрішніх клієнтів. Можна сказати, що управління комунікаційною діяльністю – це створення образу, який сприяє досягненню певних комерційних цілей; стратегія – загальна провідна лінія й фокус на досягнення кінцевої мети; тактика – сукупність засобів і прийомів, спрямованих на досягнення мети, образ дій, лінія поведінки [3, с. 2]. Виняткові можливості «самопроектної» ідентичності дають сучасні інформаційні технології, засоби зв'язку і комунікації. В інтернеті людина може виступати під найрізноманітнішими «ніками», будувати і позиціонувати різні проекти самого себе. Не залежно від віку, статі, громадянства, етнічної приналежності. Більш того, в цій віртуальній реальності людина може домогтися цілком конкретного соціального визнання, досягти успіху як особистість в більшою мірою, ніж в «реалі» [10, с. 244]. Управління комунікаційною діяльністю полягає в правильному виборі рекламної стратегії і тактики, швидкому реагуванні на зміни ринкового середовища, професійної реакції на кризові події.

Якщо говорити про бодіпозитивного персонажа, то на сьогодні немає більш відомої «плюс-сайз» моделі і бодіпозитив-активістки, ніж Ешлі Грем. Вже не раз вона з'являлася на обкладинках журналів *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* і *Glamour*. У 2012-му вона отримала звання "Модель року" в своїй категорії. А в 2016 році вона стала першою "plus-size" моделлю, фото якої були опубліковані на обкладинці *Sports Illustrated*, що остаточно змінило, здавалося б, непорушні стандарти краси 21 століття. У минулому закомплексована через свої зайві кілограми, тепер дівчина з'являється на показах *Victoria's Secret* і *Dolce & Gabbana* і рекламує відомі бренди. Сьогодні її девіз звучить як "Beauty Beyond Size", що в перекладі з англійської означає "Краса за межею розміру". Вона навіть запустила флешмоб під одноіменним хештегом, де дівчата всіх розмірів викладають свої фото в соцмережах без ретуші. Життя в центрі уваги дало можливість Ешлі Грем поділитися своїми ідеями з широкою аудиторією.

Вона написала книгу *A New Model: What Confidence, Beauty, and Power Really Look Like* ("Сучасна модель: Як виглядає впевненість, краса і сила насправді"). Звичайно ж, книга присвячена бодіпозитивному мисленню. Модель розповідає, як не стати заручником сучасних стереотипів і любити себе в будь-якому розмірі. Там же викладено 5 заповідей, до яких вона закликає жінок [17].

1. «Перестаньте боротися самі з собою. Деякі люди від природи повненькі, це вже закладено в їх ДНК. І як тільки ви перестанете себе катувати, успіх відразу прийде. Прийміть себе такою, як є, і будьте щасливі».

2. «Хваліть себе кожен день. Ваші власні слова мають величезну силу. Якщо кожен день говорити собі "Я люблю тебе", ваш світогляд повністю зміниться. Наш головний союзник на шляху до прийняття себе - слова, які ми адресуємо собі ж. Важливо хвалити себе, дивлячись у дзеркало. Внутрішня робота над собою вимагає часу, впевненість - це не те, що приходить відразу».

3. «Прийміть свою сексуальність. Сексуальність – це стан душі, і вона може бути різних форм і розмірів. Вона індивідуальна для кожної людини.

4. Займайтеся спортом тільки для себе. Найбільшою помилкою є те, що мета відвідування тренажерного залу - змінити своє тіло. Насправді ми повинні намагатися бути здоровими».

5. «Не будьте залежні від світу моди. Термін "plus size" розділяє жінок на два табори, хоча всі вони в рівній мірі залишаються просто жінками, незалежно від розміру».

Зірка вважає, що своєю "неідеальною" фігурою створила важливий прецедент і стала однією з перших моделей, які змушують змінюватися індустрію моди. Грем розповіла, що сама робить свій внесок в рівність. Наприклад, допомагає збільшити кількість жінок на керівних посадах - вся її команда складається саме з них. Також Ешлі займається благодійністю. Вона читає лекції для учнів старших класів про проблеми зображення і прийняття тіла. Грем також брала участь в гуманітарних місіях у Південній Африці разом з організацією Themba Foundation. Грем є прихильником руху Health at Every Size [17].

Головна перевага моделі “плюс сайз” – свобода залишатися самою собою. Вона не соромиться та викладає свої невідретушовані знімки, на яких видно розтяжки, целюліт, судинну та венозну сітку. Годує дитину груддю в публічних місцях, міняє йому памперси в супермаркетах і закликає робити те ж саме своїх фоловерів. Люди повинні перестати очікувати, що хтось інший буде жити за їх особистими стандартами.

Отже, бодіпозитивні персонажі надзвичайно важливі у сучасному суспільстві. Вони вчать людей любити себе та оточуючих, незважаючи на зовнішній вигляд. Все, що з нами відбувається – це природно. Саме це і є головним посилом. Щодо комунікаційної сутності, то бодіпозитивні персонажі (на прикладі Ешлі Грем) намагаються створити повідомлення, щоб донести основну місію – дати розуміння, що природа створює усіх нас прекрасними. Звичайно, не завжди їм вдається підтримувати тільки позитивний імідж, так як ця течія має досить багато хейтерів. Але більшість все ж таки знаходять відгук у висловлюваннях та діях бодіпозитивних героїв.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було розглянуто бодіпозитив як спосіб просування бренду. Зрозуміло, що компаніям в сучасному світі необхідне емоційне залучення клієнтів. Просування товару відбувається успішніше, якщо споживачі разом з ним купують певні емоції. Кожній людині подобається відчувати себе особливим та гарним. Також бренди, орієнтуючись на свою цільову аудиторію, розробляють рекламні акції, що стимулюють позитивну емоційну реакцію. Це допомагає споживачеві запам'ятати і асоціювати бренд з чимось приємним особисто для нього. Стратегія просування бренду – різноманітність. Компанії намагаються привернути увагу тих, хто довгий час знаходився поза полем їх зору. Наприклад, трансгендер, модель з вітіліго, літні люди, plus-size моделі, люди з обмеженими можливостями. Це допомагає покупцям з різною зовнішністю відчувати себе впевненіше і збільшує лояльність до бренду. Посил про те, що кожна людина приваблива по-своєму користується величезною

популярністю серед споживачів. Людям подобається меседж – ти прекрасний, навіть якщо не відповідаєш журнальним стандартам. Бренди відходять від одноманітного канону в красі і намагаються підкреслити індивідуальність кожної людини. Вони почали запрошувати людей з немодельними параметрами для реклами своєї продукції. Природність також сприяє просуванню продукту. Споживачі хочуть знати, як товар буде виглядати в житті, а не на моделі після фотошопу. Тому деякі компанії відмовляються від використання ретуші в своїй рекламі. Розкриття теми комунікаційної сутності бодіпозитивного рекламного персонажа свідчить, що інтерес споживачів більший до “цікавих” моделей. Своім прикладом вони викликають у оточуючих любов до свого тіла та самого себе. Показують нам, що епоха ідеальних стандартів вже пройшла. Важлива харизма й характер, справа, яку ти робиш, а не параметри твого тіла. З одного боку, дівчата, купуючи журнал, підсвідомо хочуть бути схожими на героїню з обкладинки. Тому, якщо образ їм не подобається, вони з меншою ймовірністю куплять його. Але з іншого боку, такі персонажі всіляко пропагують, щоб дівчата розглядали їх не з точки зору зовнішності, а в плані досягнень в житті, волі і характеру. Проблема стереотипів, пов'язаних із зовнішністю, навіть не в тому, що вони є, а в тому, що вони не залишають місця для інших проявів. Чим більше буде різних осіб і різних підходів, тим краще. Молода, сучасна аудиторія повністю готова бачити людей різного формату зовнішності в рекламних кампаніях, але більш старша і консервативна – на жаль, ні, бо боїться змін. Наприклад, plus-size дівчина у купальнику – це незвично для них, тому що порушуються норми їх бачення стандартів краси. І це теж нормально. Різне покоління – різні погляди. Немає правильної або неправильної краси.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БОДІПОЗИТИВУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Технічні особливості створення сайту та фірмового стилю

Для створення сайту був обраний конструктор Tilda. Це зручна платформа створення сайтів, за допомогою якого людина без досвіду веб-розробки може створити функціональний ресурс. Переваги конструктора виділяють його серед аналогічних рішень і навіть дозволяють конкурувати з повноцінними CMS (Content Management System – це система управління контентом сайту). Інтерфейс платформи інтуїтивно зрозумілий. На кожному етапі роботи система підказує користувачеві наступні кроки. Готові шаблони і модулі дозволяють швидко створити гарний і функціональний ресурс [32].

Мета сайту – пошук бодіпозитивних моделей для соціальної фотозйомки “Buro of health”. Головний посыл – не має значення, як ти виглядаєш, головне, щоб ти була здоровою морально та фізично.

Сайт виконано в світлих тонах – білий та синій. Візуальна палітра сайту створює ніжний та привітний імідж. Основні асоціації: довіра, здоров'я, безпека. Білий – це один з базових кольорів, він універсальний та добре поєднується з іншими, білого кольору ніколи не буває занадто багато. У маркетингу його використовують, щоб показати безпеку або передати сучасний модний образ, традиційно він асоціюється зі свіжістю та чистотою. З точки зору емоцій він викликає почуття простоти, здоров'я та мінімалізму. Білий фон допомагає акцентувати увагу на важливих деталях, тому він був використаний для розробки сайту. 5% жінок і 3% чоловіків назвали білий своїм улюбленим кольором. 1% і 2% відповідно мають протилежну думку [23].

Синій колір часто використовується компаніями, до продукції яких не можна доторкнутися, але при цьому вона має викликати довіру. Зазвичай це онлайн

сервіси. Цей колір викликає почуття безпеки, спокою, логічності та довіри. Саме тому він був обраний як другий основний колір сайту [23].

Додаткова палітра складається з рожевого та чорного кольорів. Рожевий - дуже яскравий колір, який часто асоціюється з жіночою статтю. Він часто використовується у індустріях, мета яких “ламати шаблони”. Він викликає почуття пристрасті, творчості та прагнення до нового. Він став відмінним доповненням до базових кольорів у фірмовому стилі сайту.

Чорний вважається класичним кольором, його використання разом з іншими яскравими кольорами виглядає витончено та унікально. У людей він асоціюється з безпекою, авторитетом, змістовністю та рішучістю.

Фірмова шрифтова гарнітура. Як фірмовий шрифт для сайту мною був обраний Gotham Pro. Це монолітний шрифт. Він має чіткі геометричні форми, що відображають імідж сайту. Шрифт був використаний у трьох товщинах: Regular, Medium, Bold. Bold - для заголовку, Medium - для підзаголовку, Regular – для основного тексту.

Іконографіка. Фірмові піктограми були обрані для полегшення читання сайту. Використовувалися іконки бібліотеки Phosphori - галочки.

Додаткові медіа. Сайт оснащено різнокольоровими фотографіями різних бодіпозитивних моделей, що підкреслює імідж і мету сайту.

На сайті є дві клікабельні кнопки - “Напиши нам” та “Відправити”. Обидві для відправки повідомлень, проте перша не вимагає внесення особистих даних, а друга зобов'язує людей внести свої особисті дані(ім'я та номер телефону) у відведене для цього поле. На сайті присутні корпоративні контакти (номер телефону та пошта).

Інформаційне оснащення. На першій сторінці сайту люди бачать головний OFFER (торгова пропозиція) - “Бодіпозитив. Нам потрібні такі моделі як ти”. На наступній сторінці - переконання майбутніх моделей, що для проекту потрібні саме вони : “Ти давно мріяла про кар'єру моделі? Але з екранів та обкладинок на тебе дивляться лише моделі 90-60-90? Тоді тобі саме до нас! Ми шукаємо бодіпозитивних моделей для зйомок. Щоб весь світ переконався:

краса може бути різною!» На наступній сторінці - приклади моделей , яких хотілось би бачити :“Чому саме бодіпозитивні моделі? Тому що ми ті, хто будує нову моду.

Ти відмовилася від гоління? Це тобі не приносить задоволення, а навки - дратує. І начхати, що про тебе подумає сусід Петро.

Ти перестала морити себе дієтами? Тобі комфортно в твоїй вазі, і твій організм почуває себе добре? Ти більше не кориш себе за з'їдену цукерку? Ти людина з обмеженими можливостями, яка навчилася приймати себе та свою унікальність?” Далі другий OFFER (торгова пропозиція) : “Вже чекаємо на тебе.

Ми всі різні. Те, що ти не такий, як всі, і робить тебе унікальним” . Поряд клікабельна кнопка. Наступна сторінка дає відповіді на запитання «Чому саме ми?»

1. Ми впевнені, що краса буває різною, і хочемо показати це світові.
2. Ми покажемо твою унікальну красу та індивідуальність.
3. Ми вчимо долати комплекси й жити в гармонії з собою, не озираючись на моду.
4. Ми допомагаємо людям бути більш толерантними і не оцінювати інших лише за зовнішністю. Важко переоцінити користь руху: скільком жінкам бодіпозитив допоміг відчувати себе красивими і бажаними!!!
5. Ми допомагаємо мамам впоратися з післяпологовою депресією.
6. Ми даємо багато інформації про здоров'я людини, про те, як змінюється тіло, чому це відбувається.

На останній сторінці OFFER (торгова пропозиція) : “Якщо ти хочеш стати частиною проекту, телефонуй на гарячу лінію або залиш номер, і ми зателефонуємо тобі самі”. Поряд - форма для контактної інформації. Знизу - корпоративна пошта та контактний номер телефону.

Для написання OFFER (торгова пропозиція) був використаний сайт Google Trends. Щоб зрозуміти, які слова для пошуку в цій ніші люди використовують частіше за все.

Отже, розробка сайту та фірмового стилю потребує знань та виконання багатьох тонкощів. Велику роль має колір оформлення сторінок. Використані кольори передають головний посыл та підкреслюють імідж – безпека, довіра та здоров'я. Використання фірмових шрифтів впливає на сприйняття та читабельність тексту. Іконографіка допомагає виокремлювати найголовніші аспекти написаного. Додаткові медіафайли зроблять сайт більш привабливим, кольоровим та легким для зорового сприйняття. Клікабельні кнопки допомагають полегшити роботу сайту та орієнтування в ньому. Інформаційне оснащення сайту також є важливим аспектом, перегляди сайту можуть збільшуватися при привільному написанні тексту та гучних OFFER (торгова пропозиція). За розробленим сайтом можна ознайомитися за посиланням: <http://bodipositive.ofhealth.tilda.ws/bodypositive> .

3.2 Технічні особливості створення таргетингу

Таргетинг (таргетована реклама) – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати рекламу саме їй. Для просування свого сайту був вибраний цей спосіб. Таргетована реклама являє собою оголошення, які транслюються цільовій аудиторії на основі загальнодоступної інформації з профілів користувачів. Тобто таргет використовує дані користувачів. Target в перекладі з англійської означає « мета ». Таким чином, таргетована реклама - це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою. Коли користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони добровільно заповнюють анкетні дані. Вводять стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, вступають в групи, підписуються на користувачів. Всі ці дані обробляють роботи соцмереж і складають сегменти користувачів за інтересами

та іншими метриками. Рекламодавець під час створення кампанії вибирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точне налаштування на аудиторію. Наприклад, жителі певних вулиць або районів міста, любителі фітнесу, онлайн-покупок та інше. Вибір категорій досить великий. Як і будь-який маркетинговий інструмент, таргет має плюси і мінуси. Розглянемо їх.

Спочатку про переваги.

1. Взаємодія тільки з цільовою аудиторією. При правильних налаштуваннях можна отримати прямий доступ до лояльних користувачів, які в 90% випадків зацікавляться пропозицією. Таргетована реклама працює з доступною інформацією користувачів про себе, тому знайти аудиторію під портрет потенційного клієнта не складно. Досить задати правильні параметри : стать, вік, інтереси, робота, місце навчання та інші. Наприклад, я вибирала групи жінок та чоловіків від 20 років, які регулярно передивляються пости типу “бодіпозитив” та інші схожі метрики.

2. Персоналізація оголошень. Формат таргетованої реклами - це картинка заголовок і опис. Потрібно придумати офер, лаконічно прописати головні переваги, поставте креативне зображення. Плюс такого формату в тому, що можна досить легко привернути увагу користувачів креативом в блоці таргетингових оголошень і збільшити кількість переходу на сайт. Мій OFFER (торгова пропозиція) – «Ти має право бути такою, як хочеш».

3. Швидка оптимізація оголошень. Таргетинг дозволяє без особливих складнощів тестувати різні гіпотези і при необхідності підвищувати ефективність кампаній. Основні метрики – трафік відвідувачів в групу, на сайт, кількість підписок, цільових взаємодій (лайки, репости, коментарі).

4. Простий спосіб отримати клієнтів. Таргет дозволяє отримати трафік на проект і перші продажі, не маючи розкрученої групи або спільноти в соцмережах. Якщо порівнювати його з розкручуванням сайту, то таргетована реклама за ефективністю не поступається контекстним оголошенням. Таргет можна налаштувати на конкурентів і перетягувати клієнтів на свої проекти.

Тобто налаштовувати рекламу на передплатників тематичного співтовариства в соцмережах. Це один із способів швидко вийти на свою аудиторію.

Недоліки таргетингової реклами.

1. Реклама в соціальних мережах значно поступається пошуковим оголошенням. Причин кілька: люди приходять в соцмережі спілкуватися, а не дивитися рекламу; користувачі в 90% випадків не люблять йти за межі майданчика. Таким чином, конверсія за переходами з мереж нижча, ніж від пошуку.

2. Тонкощі налаштування. Таргетовану рекламу потрібно досконало налаштовувати і перевіряти перед запуском. Аудиторія соцмереж величезна, тому будь-які помилки у визначенні цільової аудиторії позначаються в мінус на бюджеті.

3. Особливості модерації оголошень. Перед тим, як створювати креатив, необхідно ознайомитися з правилами тієї чи іншої соцмережі. Наприклад, Facebook не пропускає оголошення з текстом, який займає більше 20% площі картинки.

4. Вигорання аудиторії. Рекламне оголошення необхідно регулярно оновлювати, щоб підтримувати CTR (click-through rate) на високому рівні. Нові креативи пробуджують інтерес аудиторії і змушують частіше клікати на банер.

Від яких факторів залежить вартість таргета. Соцмережі не виставляють жорстких вимог, пропонуючи діапазон рекомендованих цін в залежності від масштабу аудиторії. Наприклад, якщо реклама показується для вузької аудиторії, то ціна за клік буде вища. Також багато що залежить від банера: чим частіше клацають, тим нижча вартість показу. На старті кампанії рекомендується зменшувати рекомендовану соцмережами суму на 20-25%. Можна виділити наступні види і канали таргетингу в залежності від параметрів настройки цільової аудиторії.

1. Соціально-демографічні метрики. Кампанія налаштовується, виходячи

таких характеристик як стать, вік, рівень доходу, сімейний стан і ряду інших. Зазвичай ці параметри підбирають в першу чергу, а потім переходять до більш вузькоспеціалізованих метрик.

2. Географічне положення. Налаштовується регіон показу оголошень. Це може бути країна, місто, район і навіть вулиця або територія в обмеженому радіусі. У геолокації часто підмішують поведінкові метрики, засновані на уподобаннях користувачів відвідувати конкретні заклади, місця.

3. Поведінковий таргет. Показ оголошень налаштовується відповідно до паттернів поведінки користувачів в мережі. Наприклад, частина відвідувачів активно здійснює онлайн-покупки або цікавиться новими гаджетами. Також сегментуються користувачі, які вже цікавилися схожими на ваші продуктами, вводили цільові запити в пошук.

4. Часовий таргетинг. Ще один з варіантів націлювання на свою ЦА - вибір часу доби, днів тижня для показу реклами. Наприклад, вночі трансляція оголошень відключається. У святкові дні показують банери, що спонукають до покупок, у будні - все інші [30].

Як мною була налаштована реклама.

1. Заходимо в Ads Manager, натискаємо кнопку Створити кампанію вибираємо мета Трафік. (Додаток Д)

2. Даємо назву кампанії, першій групі оголошень, оголошенню і зберігаємо чернетку.(Додаток Е)

3. Встановлюємо бюджет і термін дії кампанії. Але зазвичай це робиться на рівні групи оголошення, до налаштувань якої ми переходимо.(Додаток Є)

4. Вибір бюджету. Тут два варіанти: денний або на весь термін дії. Від себе можу сказати, що вважаю за краще обирати денний бюджет . Збільшуючи або зменшуючи його, в залежності від ситуації. Дата запуску ставиться автоматично днем створення групи, але реклама не почне свою роботу поки нема включення кампанії. Якщо потрібно, щоб показ стартував в певний день – виставляємо бажану дату. Така ж ситуація і з датою закінчення. Можна запланувати її заздалегідь, а можна цю дату не вказувати.

5. Далі переходимо до налаштування аудиторій. І перше, що пропонується – вибрати індивідуалізовану або збережену аудиторію. (Додаток Ж)

6. Місця. Потрібно вказати регіон, це може бути країна, місто або певний радіус навколо заданої точки на карті (від 1 км). Регіони можна і додавати, і виключати певні місцевості з уже обраних. (Додаток З)

7. Рекламний макет. Це може бути фотографія, оголошення і подібне. Я обрала варіант фото. (Додаток И)

8. Текст, який буде показуватися разом з рекламою.

9. Запускаємо рекламу. (Додаток І)

Отже, таргетована реклама підходить практично всім. Бо тут ми формуємо аудиторію, виходячи з соціально-демографічних даних і кола інтересів. Головна складність в тому, що можна тільки припускати, що обрана аудиторія зацікавиться нашим продуктом. Але, в будь-якому випадку, це всього лише гіпотеза, правильність якої може показати тільки тест.

Є й очевидні переваги, і одна з головних – обсяг можливого трафіку. В таргетованій рекламі можна працювати з набагато ширшою аудиторією, збільшуючи коло потенційних покупців. Таргетована реклама відмінно працює для продуктів з несформованим попитом. Наприклад, в моєму випадку, якщо потрібно привернути увагу публіки. Люди ще не знають про мій сайт і тому не шукають в пошукових системах. Залучити цю аудиторію можна лише за допомогою таргетированої і медійної реклами. У рекламному кабінеті Facebook є багато можливостей. І при виборі рекламної кампанії для конкретного бізнесу необхідно враховувати безліч показників і тестувати різні гіпотези.

3.3 Сегмент цільової аудиторії

Сегмент – це конструктор для створення власного списку потенційних споживачів. Наприклад, можна налаштувати рекламу тільки на користувачів,

які вже щось купували в вашому магазині, скачували додаток або відвідують тематичні групи в соцмережах.

Для початку потрібно визначити «ідеальну персону покупця».

Персона покупця (англ. Buyer persona) – це детальний портрет вашого ідеального покупця. Створення декількох персон покупця допоможе сегментувати вашу аудиторію для побудови успішних стратегій. Щоб скласти портрет ідеального покупця, варто уявити, які люди найімовірніше звернуться до запропонованих товарів і послуг.

Допоможуть запитання:

1. що вони роблять?
2. скільки їм років?
3. які у них хобі?
4. яка у них зарплата?
5. де вони живуть?
6. які у них цілі на сьогодні і майбутнє?

Іноді маркетологи використовують сегментацію за рисами характеру, культурними цінностями або способом життя. Подібний тип сегментації складніше позначити рамками, тому що вона не має певної форми як, наприклад, географічна сегментація. Мова тут може йти про переваги в цінностях або життєвих факторах.

Питання, відповіді на які повинен знати маркетолог для будь-якої цільової аудиторії, будь-якої реклами, просування, переконання або впливу:

1. чого вони бояться?
2. які речі найчастіше дратують їх кожен день?
3. що вони таємно, гаряче бажають найбільше?
4. хто ще намагався продати їм щось подібне і чому їм це не вдалося?

Така інформація допоможе визначити «болі» клієнтів, які можна буде використовувати для рекламних посилів [31].

Тож розберемося в наповненні сегменту мого сайту.

1. Це чоловіки та жінки.

2. Вік від 20 до 40 років.
3. Живуть у містах.
4. Вони працюють на звичайних роботах.
5. В них середній рівень достатку.
6. Вони люблять поїсти та займатися спортом.
7. На сьогодні вони ще не можуть прийняти своє тіло, але прагнуть до цього, тому шукають підтримки та однодумців в інтернеті.
8. Вони бояться осудження людей, бо вважають себе не такими, як всі.
9. Найчастіше їх дратують “косі” погляди та моралізаторство від інших.
10. Найбільше вони бажають бути в гармонії з собою та оточуючими.

Отже, сегментування грає велику роль для просування на ринку. Потрібно детально описати та знати свою аудиторію. Автоматизація налаштування кампаній, зокрема сегментації аудиторії, дозволяє уникнути помилок при налаштуванні і веденні реклами, заощадити час і бюджет на просування. Додаткова перевага сегментації полягає в тому, що це дозволяє створювати на їх основі аудиторії, наприклад групи користувачів, на які налаштовується таргетинг. Наприклад, якщо виділити групу користувачів, які зацікавилися сайтом або сторінкою, але не підписалися, можна передбачувати, що вони стануть ідеальною аудиторією для кампанії ремаркетингу. Щоб мотивувати їх на завершення дії, можна показувати їм оголошення або іншу рекламу. Створювати аудиторії можна на основі будь-якого сегменту. Результат реклами (Додаток І).

Висновки до розділу 3

В цьому розділі було розкрито особливості створення сайту, його фірмового оформлення, налаштування реклами та визначення сегменту. Для створення сайту була обрана Tilda, це проста програма, з якою може впоратися навіть новачок. Не потребує оплати та дуже проста у користуванні. В ній міститься достатньо шаблонів для створення гарного візуального контенту. Величезний функціонал, величезна база знань для самостійного вивчення. Багато статей,

публікацій та цікавого контенту. Завжди можна отримати первинну інформацію. Варіантів роботи з конструктором багато. Можна підібрати під свої завдання. Для розробки фірмового стилю було обрано два основні кольори – білий та синій, вони символізують довіру, здоров'я та безпеку. Фірмові шрифти вибиралися з точки зору легкості сприйняття людським оком, а іконографіка - для полегшення читання. Фотоілюстрації були підібрані за темою бодіпозитиву, з зображенням жінок різної статури, віку, раси та з деякими фізичними особливостями. Також були написані закликаючі до дії офери поряд з клікабельними кнопками.

Далі було розглянуто деталі налаштування таргетованої реклами. Тут налаштування відбувалося на трьох рівнях: кампанії, групи оголошень, оголошення.

На рівні кампаній обираються лише загальні цілі реклами, при необхідності встановлюється бюджет, термін дії кампанії та ліміт витрат. На рівні групи оголошення відбувається відбір: параметрів аудиторії, плейсменту - місця, де буде показуватися реклама, способів оптимізації, графіку показу реклами, бюджету, терміну дії – якщо це не було задано на рівні кампанії.

На рівні оголошення додаються креативи – фото або відео, текст. А також посилання на посадкову сторінку, якщо ми говоримо про рекламу з метою отримання трафіку на сайт.

В третьому питанні було виявлено, який саме сегмент є актуальним для реклами, розміщеної на сайті, та навіщо потрібна сегментація у таргетованій рекламі. Ми сегментуємо аудиторію, щоб: зробити для кожного сегменту окремий пост (текст + ілюстрація), і за рахунок показу релевантного посилу збільшити результативність реклами; виявити найкращу робочу зв'язку, дізнатися, для якого сегменту продукт найбільше цікавий; швидше охопити аудиторію і збільшити кількість віддачі від реклами.

Остання причина – найважливіша для сегментації в Facebook і Instagram. Алгоритм роботи цих джерел дозволяє робити прибуткову рекламу взагалі без вибору інтересів. При правильних рекламних постах алгоритм сам знайде

ефективний сегмент всередині параметрів аудиторії, яку ми налаштували. Також було визначено, який сегмент аудиторії найбільше підходить для створеного сайту. Це чоловіки та жінки, віком від 20 до 40 років, середнього достатку. Вони не можуть поки що прийняти себе та вигляд свого тіла, тому найбільша їхня мрія – бути в гармонії з собою та оточуючими.

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведеного дослідження дійшли наступних висновків:

Завданням бодіпозитиву в глобальному сенсі полягає в тому, щоб донести до людей, що кожне тіло прекрасне. Потрібно вміти жити в гармонії з собою, любити своє тіло, не змінювати його під нав'язані ідеали краси.

Завдяки різноманітним течіям цього руху, бодіпозитив сприяє покращенню відносин до людей з обмеженими можливостями, людей похилого віку, людей з надмірною або дуже маленькою вагою та різними видимими особливостями. Ця течія допомагає різним людям краще пізнати та зрозуміти один одного.

Опрацьовані науково-теоретичні джерела з ролі бодіпозитиву у рекламі, історії бодіпозитиву, маркетингу, головних аспектів бренду, створення сайту, налаштування реклами, визначення сегмента, просування бренду тощо.

Досягнення мети вдалося завдяки вирішенню поставлених завдань:

- поняття бренду є дуже важливим для маркетингу, він об'єднує головні цінності та властивості, формує індивідуальність, підтримує рівень на ринку;
- реклама має багато особливостей та різновидів, найкращими для просування на сьогодні вважаються соціальні мережі.
- ідея бодіпозитиву – вміння жити в гармонії з собою, любити своє тіло, не змінювати його під нав'язані ідеали краси;
- на початку виникнення бодіпозитиву він визивав лише негативні емоції у більшості людей, сьогодні же це змінилося, до цієї течії люди відносяться з розумінням;
- використання бодіпозитивних персонажів під час створення рекламної аргументації викликає більший інтерес людей;
- врахування, коли зважений вихід за загальноприйняті рамки здатний допомогти просуванню в соцмережах.

Особливості створення сайту було продемонстровано за допомогою конструктора Tilda, для просування сайту було налаштовано таргетовану рекламу.

Визначено декілька головних складових для налаштування реклами на сайт, а саме:

- створення портрету споживача;
- розробка креативів;
- визначення геолокації дії реклами;
- визначення формату реклами.

Результати дослідження будуть корисними для глибшого вивчення сучасної естетичної тенденції в культурі і рекламі, з'ясувати потенціал рекламного персонажа бодіпозитиву під час творення рекламної аргументації й донесення та просування рекламної ідеї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боде Л./Бучинська О./Давліканова О./Кобельков О./ Райжите Ж./Лирик І./ Сахно Ю./ Федорович Н., Стандарти недискримінаційної реклами: світові танденції та українські ініціативи, Київ, 2018, с. 8
 2. Бурейчак Т., Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі, Львів, 2007, с. 4
 3. Копилова Н., Тілесність як маркер культурної ідентичності: сучасні практики бодіпозитиву, Одеса, 2018, с. 35
 4. Кыштымов А., SMM гид, Москва 2018 - с. 30
 5. Слісаренко Ю., Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001, с. 8 – 15
 6. Тупикова С., «Тілесність» в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації, Дніпропетровськ, 2013, 392 с.
 7. Філь Г./Семигіна Т./Гуляєва Л./Головко Я., Молодь з інвалідністю і соціальні медіа, Київ 2021, 125 с.
 8. Хорова Е., Сущность и значений коммуникационной деятельности коммерческой компании, Москва, 2018, с. 2
 9. M. Mattioli, La sfida #Bodypositive: percezione del corpo nell'era digitale, Італія 2019, с. 21
 10. M. Patterson, Journal of Brand Management, Лимерик, 1999, 317 с.
 11. W. Dryl, The concept of “Smashing the brand” in luxury brand management., Гданськ, 2020, с.1
- Електронні ресурси**
12. Без обману. 10 модних брендів які відмовилися від фотошопу. URL: <https://www.spletnik.ru/look/newsmoda/94922-bez-fotoshopa.html> (дата звернення 25.04.2021)
 13. Бодіпозитив. URL: <https://plus-one.ru/устойчивое-развитие/bodipozitiv>.(дата звернення 28.04.2021)

14. Бодіпозитив як тренд. URL: <https://texterra.ru/blog/bodipozitiv-kak-trend-v-marketinge-stoit-li-probovat-ego-v-rossii.html> (дата звернення 30.04.2021)
15. Бренд. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brand/index.php (дата звернення 25.04.2021)
16. Бренд. Поняття та принципи. URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/26/> (дата звернення 1.05.2021)
17. Ешли Грем про секрети успіху. URL: <https://zolotoy.ru/znamenitosti/19240-eshte-to-chto-delaet-vas-schastlivoj-sekrety-uspeha-plus-size-modeli-jeshli-grjem/> (дата звернення 28.04.2021)
18. Інклюзія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інклюзія> (дата звернення 20.05.2021)
19. Колір URL: <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/> (дата звернення 30.04.2021)
20. Культпросвіт. Інклюзія. URL: <http://kultprosvet.by/inklyuziya/> (дата звернення 25.04.2021)
21. Місія компанії. URL: <https://blog.calltouch.ru/missiya-kompanii-primery-uspeshnyh-formulirovok-instruktsiya-o-razrabotke/> (дата звернення 25.04.2021)
22. Навіщо жінки вигадали бодіпозитив. URL: https://espresso.tv/article/2017/10/15/bodipozytyv_ce_pogano (дата звернення 27.04.2021)
23. Психологія кольорів URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/11/28/psihologiya-cveta-v-marketinge-obzor-9-populyarnyh-ottenkov/> (дата звернення 20.05.2021)
24. Стратегії просування на європейських ринках. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/strategija-prodvizhenija-na-evropejskom-rynke.html> (дата звернення 25.04.2021)

- 25.Таргетована реклама. Як це працює. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата звернення 10.05.2021)
- 26.Факти про Ешлі Грем. URL: <https://www.buro247.ua/fashion/celebrities/9-facts-about-ashley-graham.html> (дата звернення 25.04.2021)
- 27.Що таке маркетинг. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/marketing/> (дата звернення 30.04.2021)
- 28.Як змінювався світ Fashion, URL: <https://mc.today/bodipozitiv-sotsialnoe-ravenstvo-i-eko-kak-menyaetsya-mir-fashion/> (дата звернення 30.04.2021)
- 29.Як компанії заробляють на бодіпозитиві. URL: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/body-positive.ht> (дата звернення 25.04.2021)
- 30.Як налаштувати таргетовану рекламу у Facebook. URL: https://blog.ringostat.com/ru/kak-nastroit-targetirovannuyu-reklamu-v-facebook-poshagoviy-manual/#menu_item3 (дата звернення 30.04.2021)
- 31.Як сегментувати аудиторію. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/kak-segmentirovat-auditoriyu-chtobi-nastroit-pravilnii-targeting-instruksiya> (дата звернення 1.05.2021)
- 32.Як створити сайт на Tilda. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-sayt-s-pomoshchyu-konstruktora-tilda-poshagovoe-rukovodstvo.html> (дата звернення 1.05.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 2.1 Фотографія Мадонни в стилі бодіпозитиву
(<https://instagram.com/madonna?igshid=1ly25t249hky1>)



Рис. 2.2 Фото з бодіпозитивної реклами Adidas
(https://espresso.tv/article/2017/10/15/bodipozytyv_ce_pogano)



Рис. 2.3 Фото з бодіпозитивними моделями з серії #ImNoAngel
(<https://secretmag.ru/trends/tendencies/body-positive.htm>)



Рис 2.4 Бодіпозитивна реклама з участю молодих мам
(<https://www.spletnik.ru/look/newsmoda/94922-bez-fotoshopa.html>)

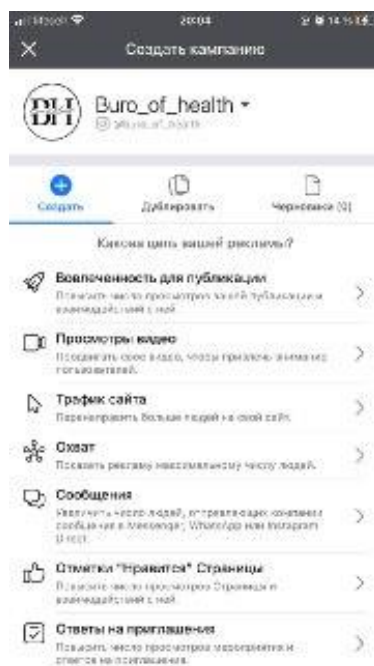


Рис. 3.1 Скріншот головної сторінки для налаштування реклами. Тут створюється нова кампанія.
(Розроблено автором)

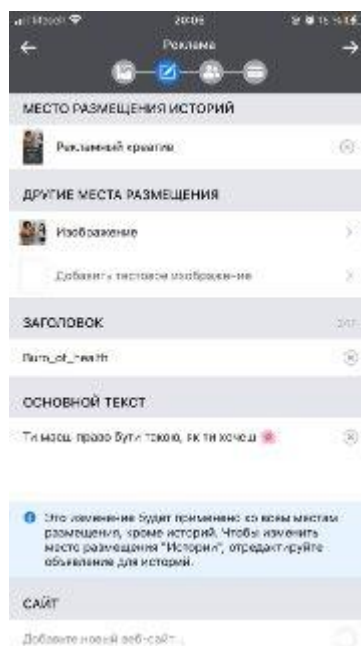


Рис. 3.2 Скріншот розробки назви кампанії, першої групи оголошень, оголошенню
(Розроблено автором)

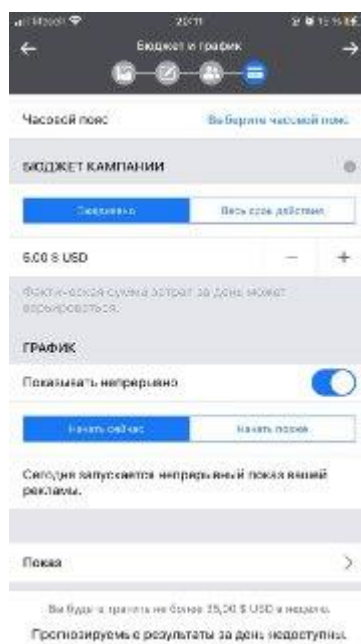


Рис. 3.3 Скріншот встановлення бюджету і терміну дії кампанії
(Розроблено автором)

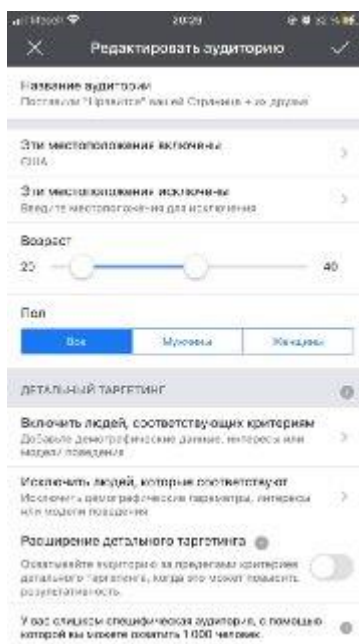


Рис. 3.4 Скріншот редагування аудиторії.
(Розроблено автором)



Рис. 3.5 Скріншот вибору місцевості.
(Розроблено автором)



Рис. 3.6 Скриншот рекламного макета.
(Разработано автором)



Рис. 3.7 Скріншот запуску реклами.
(Розроблено автором)

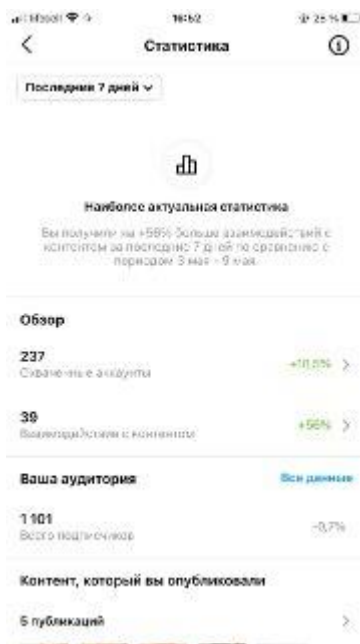


Рис. 3.8 Скріншот результу реклами.
(Розроблено автором)