

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

_____ 2021 р.
«__» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОЄКТ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «by_liana»

Виконавець: Дубик Ліна Володимирівна _____

Керівник: канд. наук з держ. упр. _____

Лашкіна Марія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. наук з соц. комун. _____

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ I. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ	6-20
1.1 Основні підходи маркетингу та реклами для електронного бізнесу....	6-11
1.2 Поняття та структура Інтернет-реклами.....	11-13
1.3 Види реклами в Інтернеті: ефекти впливу, переваги та недоліки.....	13-19
Висновки до розділу.....	19-20
РОЗДІЛ II. РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	21-33
2.1 Реклама в соціальних медіа: сучасний стан та перспективи розвитку.....	21-24
2.2 Просування в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM)....	24-31
Висновки до розділу.....	32-33
РОЗДІЛ III. ПРОЄКТ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «by_liana».....	34-46
3.1 Інстаграм-сторінка: платформа для реклами та продажу товарів.....	34-41
3.2 Проект реклами для Інтернет-магазину «by_liana».....	42-45
Висновки до розділу	46
ВИСНОВКИ.....	47-49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50-52
Додатки.....	53-57

ВСТУП

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Реклама в Інтернеті за останні роки стає все більш популярною, її види модифікуються та змінюються постійно. Реклама в Інтернеті починає активно витісняти інші види реклами, оскільки умови розвитку технологій та пандемія, що прокотилася світом створюють умови для всебічного використання бізнесом можливостей мережі. Квітневе дослідження від GfK показало, що кожен третій український користувач Інтернету робить покупки онлайн. За 2018-2019 роки, близько 82% користувачів здійснили від 5 до 20 покупок в мережі, а інші 17 % навіть більше 20. Інтернет-реклама стала популярнішою від таких видів як: банерна, брошури. Вона є дешевшою в порівнянні з іншими видами реклами, ефективнішою для залучення клієнтів. Представники бізнесу сьогодні активно використовують можливості Інтернету для своїх проєктів, оскільки швидкість розповсюдження рекламних постерів та роликів, простота їх використання дає можливість актуалізувати інформацію про товари та послуги.

Актуальність дослідження продиктована необхідністю теоретичного узагальнення основних підходів, видів та типів реклами в Інтернеті, осучаснення та уточнення дефініцій для розробки авторського проєкту Інтернет-реклами.

Теоретичне підґрунтя роботи складають наукові праці українських та зарубіжних дослідників. Серед українських дослідників це праці: Д. Давидов, О. Сухарьов, Н. Грицюта, І. Пенчук, Т. Архипова. Серед зарубіжних, в своїх працях вивчали та досліджували Інтернет-рекламу: Д. Огілві, Ф. Джефкінс, Б. Аронсон, Р. Зеф.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та уточненні поняття Інтернет-реклами, її актуальності, дослідження та ознайомлення з основними видами реклами в Інтернеті.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Обґрунтувати необхідність застосування Інтернет-реклами.
2. Розглянути основні види реклами в Інтернеті.
3. Дослідити сучасний стан реклами в соціальних мережах.
4. Схарактеризувати план проектної роботи для просування реклами.
5. Розробити власний проект реклами в Інстаграм для магазину «by_liana».

Об'єкт дослідження – реклама в Інтернеті та соціальна мережа Інстаграм як платформа для продажу товарів та послуг та інструмент просування інтернет-магазину.

Предметом дослідження є : проект створення реклами для Інтернет-магазину «by_liana»

Методи дослідження: В дослідженні використовуються загальні та спеціальні методи наукового пошуку. Теоретичний аналіз організації реклами в Інтернеті, оціночний метод буде використовуватися при розгляді можливостей електронного бізнесу. Також будемо використовувати спеціальні методи: контент-аналізу, контент-моніторингу та метод спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки, механізмів розробки реклами для інтернет-магазину, успішність просування товару через соціальні мережі, на прикладі магазину «by_liana».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для просування товарів, послуг, магазинів. Можна провести майстер-клас та більш детально практично розібратися з проектом створення реклами.

Апробація результатів дослідження відображена в публікації І-ї міжвузівської студентська науково-практичної конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспекиви», що відбулася 11 березня 2021 року. Дубик Л.В. Соціальна реклама: вплив та ефекти контенту. Київ: НАУ, факультет міжнародних відносин, 2021.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи 57 сторінок, основний текст викладено на 48 сторінках.

РОЗДІЛ I. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Основні підходи маркетингу та реклами для електронного бізнесу

Електронний бізнес є дуже популярним, поширеним та перспективним видом підприємницької діяльності в 21 столітті. Електронний бізнес (електронна комерція) - це всі форми ділових (комерційних) взаємодій (транзакцій) як між юридичними, так і між фізичними особами, що базуються на електронній обробці та передачі даних, включаючи текст, звук та графіку. Поняття електронної комерції також стосується змін в засобах підтримки та регулювання ділової активності, спричинені електронними обмінами діловою інформацією.[29]

Електронний бізнес відноситься до всіх форм використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, призначених для підтримки або підвищення ефективності процесів продажів, як на етапі підготовки, так і на етапах переговорів і реалізації.

Проте, цей же термін можна також перевести і використовувати в сенсі «електронних ділових операцій», для яких, наприклад, бізнес-процеси інтернет-магазину або компанії, заснованої головним чином на Інтернеті, є електронний бізнес.

Ці два різних тлумачення цього терміна вказують на фундаментальну проблему: до сих пір не було встановлено жодного визначення універсального електронного бізнесу. Інтерпретація терміна дуже широка, і e-business часто вводять в оману, наприклад, як синонім «електронної комерції». Незважаючи на те, що існує поняття «електронний комерції», яке пов'язане з концепцією електронного бізнесу, «електронна комерція» відноситься конкретно до торгівлі товарами і послугами в Інтернеті (наприклад, до онлайн-покупок), тому вона набагато більш обмежена і, строго кажучи, являє собою лише частина електронного бізнесу.[31]

Європа пізніше прилучилася до електронного бізнесу, але вона вже показує тенденції до зростання. У звіті Центру досліджень світових ринків у жовтні 2001 р. наведено цікаві цифри розповсюдження в мережі інтернет-послуг урядових органів різних держав. Проаналізувавши 2 288 світових урядових сайтів улітку 2001 р., дослідники виявили, що найбільший відсоток активних урядових сайтів, що пропонують послуги online, зафіксовані у Тайвані (65 %). На другому місці Німеччина - 59 %, у Великобританії - 30 %, у Франції - 27 %. Із цієї точки зору, країни з перехідною економікою (Україна, Росія та країни СНД і Східної Європи) почали активно використовувати досвід успіхів та невдач попередників. Для відтворення повної картини розвитку електронного бізнесу треба осмислити закони його розвитку, співвіднести систему електронного маркетингу з традиційною системою та виявити особливості, що на них варто звернути увагу під час прийняття рішень про використання електронної комерції та маркетингу.[22]

Аналізуючи досвід держав, де розвиток інтернет-технологій іде на крок попереду, важливо використати їх досягнення, які потім можна адаптувати до потреб споживача та розробити власні стратегії розвитку електронної комерції.

В Україні електронний бізнес почав розвиватися пізніше, ніж в зарубіжних країнах. З 2000-их років почали працювати підприємства для яких бізнес в Інтернеті став основним видом діяльності. Це були перші підприємства. Коли з'явилися соціальні мережі Інстаграм, Фейсбук, то електронний бізнес набув ще більшої популярності. Соціальні мережі налічують безліч магазинів з різною продукцією, різними послугами. Кожен інтернет-магазин має свою цільову аудиторію.

B2B. Система бізнес для бізнесу- це комплексний підхід інформації і торгівлі між компаніями за допомогою Інтернету, мобільних засобів тощо. У цій системі підрядник має можливість переглянути потреби компанії, планувати графік поставок, способи доставки. Основна функція B2B це вирішення завдань збуту.[19, с.362]

Моделі B2B:

Електронна торгівельна площа - універсальне місце для закупівлі.

Горизонтальна торгова модель-співдружність продавців і покупців. Тобто, продавець має спеціальне місце для своїх товарів, а покупець може отримати опис про продукт.

Дошка оголошень- це структура де і продавці, і покупці можуть вивішувати щось, що викликатиме інтерес і в продавця, і в покупця. Таким чином, сторони зможуть взаємодіяти між собою.

Онлайнові магазини- це можуть бути загальні сайти, а також можуть бути окремі корпоративні аканти та існувати окремо.

Корпоративний сайт компанії – це сайт призначений для спілкування даної компанії з іншими партнерами. Сайт повинен містити інформацію про керівництво, про саму компанію та мати опис товарів та послуг, а також надавати каталоги продукції.

B2C(бізнес для споживача) – це форма електронної торгівлі, головна мета прями продажі для споживача. Цей вид бізнесу ефективний між великими містами та віддаленими регіонами, тобто де продукція не є доступна. B2C веде продажі з мінімальною кількістю посередників. Це допомагає отримати більше прибутку і діє можливість встановлення конкурентних цін. Одним з найбільш поширених прикладів B2C є Інтернет-магазин.

«Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну», описує в своїй книзі Філіп Котлер.[30]

Для пояснення цього визначення розглянемо наступні поняття: потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок.

Потреба – виражає необхідність в чомусь для індивіда.

«Продавці часто плутають потреби з нестатками. Виробник бурових коронок може вважати, що споживачу потрібна його коронка, в той час як насправді споживачу потрібна свердловина. При появі іншого товару, який зможе пробурити свердловину краще і дешевше, у клієнта з'явиться нова

потреба (у товарі-новинці), хоча нестаток і залишиться колишнім (свердловина)», привів такий приклад Філіп Котлер.[26]

Потреби людей практично безмежні, а ось ресурси для їх задоволення обмежені. Так що людина буде вибирати ті товари, які доставлять їй найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей.

Запит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Людам набридають речі, які нині в ходу, і вони шукають різноманітності, це не потреба а саме запит. Зміна вибору може виявитися і результатом зміни цін чи рівня доходів. К. Ланкастер відзначає, що товари - це, по суті, набори властивостей, і люди зупиняють вибір на тих продуктах, які забезпечують їм отримання кращого набору вигод за свої гроші.[27]

«Автомобіль «Фольксваген» втілює в собі елементарне засіб транспорту, невисоку покупну ціну, паливну економічність і європейський хід, а «Кадилак» - високий комфорт, розкіш і престиж. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів», знову ж цитую Філіпа Котлера. Цей приклад є доволі вдалим, щоб пояснити, що є запитом.[28]

Електронний маркетинг - ефективний засіб рекламної діяльності, він має низку серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча і вважається серед них наймолодшим. Перевага інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скорочені відстані між рекламодавцем та споживачем. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а начебто радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Тому використання можливостей кіберпростору стає щодалі популярнішим, а ефективність від інтернет-реклами зростає.

Крім того, рекламна кампанія в Інтернеті - процес, яким легко керувати, бо є можливість вносити коректури навіть під час проведення рекламних заходів. Одна з найвизначніших особливостей інтернет-реклами -

це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу.

Приблизно у 90 % випадків об'єктом реклами в інтернеті виступають не товари або послуги, а сайт, що їх рекламує. Від його стану залежить успіх або занепад рекламної кампанії. Сайт повинен містити докладну інформацію про фірму, в зручній формі розповідати про товар, бути якісно оформленим, враховувати психологію користувача інтернету.[13, с. 169]

Веб-сайт - це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи.

Веб-сайт є важливим інструментом маркетингу. Веб-сайт є не тільки джерелом інформації, а й інструментом просування, а також представляє імідж компанії. Веб-сайт – це сукупність веб-сторінок, яка містить безліч інформації.[23]

Класифікація веб-сайтів. Класифікується відповідно до того, кому належить сайт, хто є власником і хто його створив.

1) Особистий (персональний сайт). Таким сайтом володіє одна людина, вона наповнює свій сайт, це може зробити будь-хто. Це може бути як особиста сторінка, так і популярні веб-ресурси.

2) Веб-сайт компанії. Сьогодні представляє багато компаній та фірм, які застосовують веб-сайти для прямого ведення бізнесу та продажу товарів онлайн. Існує декілька видів корпоративних веб-сайтів:

1. Сайт-візитка. Включає в себе інформацію про компанію.
2. Промо-сайти. Належать для презентацій та реклами товарів.

3. Сайти електронної комерції або інтернет-магазини. Головною функцією таких сайтів є продаж товарів та послуг.[1, с.176]

Отже, можемо зробити висновок, що в 21 столітті електронний бізнес став доволі популярним. Майже всі сфери які працюють офлайн, також мають свій сайт чи сторінку в соціальній мережі, яку веде фахівець або навіть сам підприємець.

1.2 Поняття та структура Інтернет-реклами

Інтернет - це Всесвітня павутина , яка об'єднує десятки тисяч локальних мереж розкиданих по всьому світу. Мережа, яка безпосередньо може надавати інформацію в будь-який куток світу.

Переваги Інтернету в поширенні реклами:

1. Інтернет забезпечує швидкий і мало бюджетний спосіб розповсюдження реклами.
2. Контакт споживача із рекламним повідомленням може відбуватися в будь-який час.
3. Завдяки Інтернету можна знайти будь-яку інформацію.
4. Можна знайти професійну допомогу.

Інтернет-реклама- реклама, яка розміщена в Інтернеті або на популярних сайтах. Вона представляє товар або послугу та має характер переконання.

Інтернет-реклама – це маркетингова стратегія, яка передбачає використання Інтернету.[3, с. 169]

Перевагою Інтернет-реклами є точна оцінка ефективності кожного засобу і легкий доступ до чисельних показників рекламної кампанії, а серед головних недоліків багато фахівців, такі як А. Назайкін, Я. Нільсен, Д. Норман, виділяють синдром «банерної сліпоті». Тим не менш, багато

форм Інтернет-реклами сьогодні обходять розвиток даного симптому, наприклад, нативна реклама. Нативна реклама - це формат реклами, що привертає увагу до бренду та викликає інтерес в аудиторії. Так описує в своїх роботах про Інтернет рекламу Д. Давидов.[21]

О. Сухарьов, Н. Курманов, К. Мельковська вважають, що інтернет-реклама є наступним етапом в еволюції реклами, де з'являється можливість впливу на споживача, аналіз статистики та показів, відвідування сайту.

Наразі Інтернет-реклама стала удосконалюватися та укріплює свої позиції у просуванні товарів та послуг. Стала перспективнішою та доступнішою, ніж це було кілька років тому.

Зараз користувачі все частіше звертають увагу на рекламу в Інтернеті та з задоволенням роблять покупки. Інтернет-маркетинг дає нові можливості більш детально ознайомити потенційного споживача з продуктом.

Інтернет-маркетинг- це дія, спрямована на залучення нових клієнтів, на просування товарів та послуг в Інтернеті. Ціль Інтернет-маркетингу не лише привернути увагу користувачів, а й збільшити продажі, залучаючи нових споживачів.

Проте, мало лише привернути увагу відвідувачів сайту, треба зробити з них клієнтів, які будуть купувати, таким чином приносити кошти, а це є головною задачею для бізнесу.

Щоб маркетинг в Інтернеті процвітав для цього треба розробити власну стратегію.

Стратегія в інтернет-маркетингу – це план на збільшення продажу товарів або послуг. Головна ціль – зріст продажу.[9, с.336]

Перше, що можна зробити, створити портрет потенційного покупця. Тобто, чому саме цей товар йому потрібний. Зосередитись на своїй цільовій аудиторії.

По-друге, визначити слабкі та сильні сторони своїх конкурентів. Цим смим можна вигадати для себе особливий імідж, який буде неповторним.

Перед тим, як почати просування потрібно дотримуватися цих двох пунктів, задля того, щоб почати надалі працювати з інструментами інтернет-маркетингу.[18, с.446]

Ще в 2017 році Zenith прогнозував, що у 2017 році світовий рекламний ринок зросте на 4,1% і складатиме 537 млрд. доларів США.[35]

Люди, віком до 34 років переходять на рекламні повідомлення частіше. Їх в середньому в загальній структурі споживачів Інтернету 55% і така ж сама кількість кліків, а люди з вищою освітою клікають менше – їх частка в структурі аудиторії складає 48%, а частка кліків всього 44%.[34]

1.3 Основні види реклами в Інтернеті: ефекти впливу та недоліки

Розрізняють декілька основних типів реклами в Інтернеті, вони відрізняються між собою, кожен вид має свої сильні та слабкі сторони.

Розуміння переваг та недоліків кожного виду допоможе уникнути ризику обрати не дійсний варіант для певної компанії та переконатися в тому, який вид реклами підійде..

Далі я перерахую основні види реклами в Інтернеті та їхні особливості.

Інтернет-реклама в рекламі Google Інтернет-реклама Google Ads - це послуга інтернет-реклами, яка використовується для налаштування різних типів реклами. Вона дозволяє різним компаніям, що конкурують, веб-сайтам або інтернет-магазинам, «привернути» увагу потенційних клієнтів за допомогою різних пропозицій та дзвінків. Інтернет-реклама в Google Ads поділяється на такі типи: контекстна, медійна, вірусна, таргетована, тизерна, відеореклама, реклама в соціальних мережах.

Контекстна реклама є одним із найпопулярніших та найефективніших методів просування, оскільки реклама вже пов'язана з певним контекстом. Ця реклама є хорошою тим, що вона з'являється лише

тим відвідувачам, які бажають отримати певну інформацію, таким чином в потрібний момент вона буде відображена перед користувачем.

Її ефективність залежить від того, наскільки точно суть рекламного оголошення відповідає потребам користувача.

Перевагами контекстної реклами є: перевірка зацікавлених користувачів, доведення корисної інформації до потенційних клієнтів та найефективніша можливість змусити їх прийняти рекламу відповідно, платячи лише за вдалі покази (тобто враження, які закінчуються певними діями).

Контекстна реклама найбільш ефективна тоді, коли треба: швидко привернути увагу до нового інтернет-проєкту, надати інформацію про розпродаж або акції на сайті, швидко та оперативно підняти продаж сезонних товарів на сайті.

У контекстній рекламі також застосовується принцип аукціону, тобто ті, хто платить за них більші збори, займуть найкращі позиції на сторінці пошукової системи, а вартість одного кліку варіюється від ніші до ніші. Крім того, цей тип інтернет-реклами може бути непридатним для певних сфер бізнесу. Що стосується рекламних мереж, то Google AdWords в даний час є найбільш популярними серед пошукових систем Google. За винятком нюансів, структура майже не відрізняється.

Контекстна реклама вважається ефективною, але має і декілька мінусів. Основні: треба сплачувати кошти за кожен новий клік, тобто за кожного відвідувача, при зупинці рекламної кампанії приріст клієнтів зупиняється.

Медійна реклама або ще можна назвати – банерна. Це іпркетингове просування бренду, сайту, товару чи послуг, коли інформація розміщується на площадках засобів масової інформації. За визначеннями А. Назайкіна медійна реклама в Інтернеті це аналог класичної банерної реклами розміщений на різних веб-сайтах у вигляді банерів.[5, с. 464]

Елементами медійної реклами можуть бути: зображення, анімація, фотографії та символи, тобто текст.

Місцем розташування є: електронна пошта, соціальні мережі, сайти, блоги, ютуб-канали та ін..

За допомогою медійної реклами можна: збільшити відвідуваність сайту, який рекламується, збільшити об'єм продажів рекламованого продукту, проінформувати користувачів про певну подію чи знижки.

Банерна реклами допомагає формувати запити на товари і послуги. Завдяки їй бренд може стати добре впізнаваним. Але як кожен вид, також має свої переваги та недоліки.

Переваги: невисока ціна розміщення, привертає увагу картинкою або текстом, має широкий обсяг аудиторії.

Недоліки: сайти є перегружені банерами, інколи це викликає роздратованість у користувачів. їх вже занадто багато і потрібно вигадувати весь час нові ідеї, щою це зацікавило.

Вірусна реклама. В більшості випадків це реклама якою люди діляться самі. Найчастіше такий вид реклами можна побачити в соціальних мережах. Хтось побачив відео, переслав іншому і так далі, таким чином залучається максимальна кількість користувачів.[2, с. 11]

А. Старчіхіна зазначає, що в маркетинговій діяльності вірусом може стати як особливий товар, так і унікальний сервіс, найголовніше викликати інтерес та популярність серед клієнтів.

Перевагами можна вважати: можливість дізнатися про досвід людей, які користувалися товаром без вкладень, підвищення довіри до товару або послуги, так як інформація була почута від друзів чи знайомих.[3, с. 169]

Недоліки: важко спрогнозувати результат, інколи навіть неможливо, адже невідомо коли «вірус» розповсюдиться, відсутність цензури.

Таргетована реклама в соціальних мережах зараз є одним з основних видів реклами в Інтернеті. Налаштовується вона доволі просто. Для початку треба визначитися з метою просування. Після цього налаштувати цільову

аудиторію, на кого саме буде направлена реклама. Найчастіше треба обрати такі параметри: стать та вік, місце проживання, мова, якою розмовляє аудиторія, діяльність, та можливі хобі та захоплення цільової аудиторії.

Після цього як визначилися з аудиторією і стали впевнені в тому, що подобатиметься саме цій групі людей, потрібно подумати що приверне найбільше їх увагу. Насправді існує безліч варіантів, тому що зараз в соціальних мережах можна рекламувати практично все. Після того, як визначилися з рекламою треба обрати на який період буде ставитися реклама. Все це обирається в налаштуваннях в соціальних мережах. В кожній мережі ціна буде різною, але як приклад, у Фейсбуці ціна зростає, це говорить про ефективність та платоспроможність аудиторії.

Крім того, активне використання так званого SMM- маркетингу, його суть полягає у побудові та розвитку спільноти навколо сторінки бренду в конкретній соціальній мережі. Оголошення можуть відобразитися в будь-якій великій соціальній мережі. Для України основними такими каналами є Facebook та Instagram. Обидві платформи надають можливість використовувати кілька різних рекламних форматів. Їх тестування та аналіз ефективності дозволяє рекламодавцям формулювати найуспішніші та найвигідніші стратегії. Різниця між цільовою рекламою та просуванням SMM полягає в тому, що перший випадок - це те, що ви фактично платите за кліки, а другий передбачає роботу зі спільнотою. Ця ситуація стосується спільноти та розробка сторінки бренду. Більше того, маркетинг у соціальних мережах може бути комплексним та включати використання реклами та рекламних оголошень, зокрема.[25]

Сьогодні в низці тематик уявити собі ефективне проведення рекламної кампанії без використання потенціалу соціальних мереж зовсім неможливо.

Перевагами цього виду реклами є: робота зі своєю ЦА, можливість просування товарів та послуг без сайту, так як не всі можуть створити сайт, це потребує вкладень, а офіційної сторінки в соціальній мережі буде

достатньо. Велике охоплення аудиторії теж вважається перевагою, в соціальних мережах дедалі більша та активніша кількість користувачів.

Недоліки: є ризик витратити власний бюджет, а покази будуть неефективні через неправильність налаштування, таргетовану рекламу треба налаштовувати окремо для кожної із соціальних мереж, якщо це потрібно, часто змінювати зміст та графічну складову, щоб в аудиторії не пропав інтерес.

Тизерна реклама. Тизер- це невелике текстове оголошення з картинкою, що стимулює користувача перейти за посиланням. Переважно це інтрига.

Переваги тизерної реклами: невисока вартість, широке охоплення аудиторії, легка в налаштуванні.

Недоліки: швидко набридає, не завжди залучає якісну аудиторію. Тобто, якщо мета продати товар, то потрібна «жива» аудиторія, а тизерна реклама може згенерувати інтернет-боти. Тому якщо метою є висока відвідуваність, тоді цей вид реклами підійде, а якщо потрібно продавати, то це не кращий варіант реклами.

Відеореклама в Інтернеті.

Відеореклама- форма реклами, яка розміщена в Інтернеті , направлена на створення іміджу компанії, здатна продавати товари чи послуги.

Сьогодні кожен другий користувач Інтернету користується YouTube, переглядаючи відео, фільми, коментуючи тощо. Однак цей тип реклами вимагає багато часу, адже якщо ви хочете розмістити максимальний обсяг інформації, важливої для потенційних клієнтів, у короткому відео.

За статистичними даними Statista, You Tube займає друге місце за обсягом аудиторії. Це друга за величиною пошукова система в світі. Statista опублікувала, що 27,2% глядачів проводять більше 10 годин на тиждень за переглядом відео контенту, а 15,4% - від 7 до 10 годин. Всі інші в середньому від 1 до 7 годин на тиждень.

Переваги відеореклами: відео є одним з найкращих засобів розповсюдження контенту, завдяки відео можна продемонструвати як сильні так і слабкі сторони товару, якщо відео є вділим і цікавим, то задіюється вірусний маркетинг, стовідсотковий вихід на аудиторію. В YouTube переважають люди з 18 до 54 років. Тобто, більшість товарів розраховано на цю аудиторію і вона є платоспроможною.

Недоліки: відсутність цензури. Тобто, можна натрапити на агресивну рекламу, неетичні ролики.

Реклама в соціальних мережах. Я в своїй роботі розглянула дві платформи, такі як : Facebook та Instagram.

Реклама в соціальних мережах включає в себе: створення сторінок та їх оформлення, залучення підписників, проведення роботи з аудиторією для стимулювання підписників за приз або послугу.

Facebook

Ця соціальна мережа - це високоякісна платформа, яка може рекламувати майже всі товари чи послуги. Враховуючи, що Facebook може залучати понад 1 мільярд користувачів через ПК та мобільні пристрої щодня, серед такої великої кількості користувачів не складно знайти цільову аудиторію. Щоб просувати свій бізнес у FB, ви можете зробити наступні кроки: Рекламуйте у стрічці новин, цей метод застосовувався у 80% рекламних кампаній, розміщуйте рекламу в тематичних рекламних спільнотах. Цілями створення цільової реклами на FB є: збільшити кількість підписок та реєстрацій, просувати сторінку та збільшувати на ній кількість підписників.

Instagram

Instagram - це візуальна соціальна мережа, де користувачі можуть бачити цікавий вміст: фотографії, короткі відео. Багато маркетологів вважають, що Instagram - це успішна платформа продажів, і це рішення для великої аудиторій. Деталі спілкування в Instagram - це розміщення фотографій та коротких відео, їх коментарі та отримання лайків. І якщо донедавна рекламу

в цій соціальній мережі можна було розміщувати лише певними способами (у створенні спільноти, підписці на профіль та публікації в обліковому записі), то в майбутньому це може стати цільовою рекламою. Дані про цільову аудиторію беруться з профілю у FB, оскільки вони пов'язані з обліковим записом Instagram. Але все більше користувачів виявляють, що вони не за межами системи позиціонування, оскільки вони реєструються безпосередньо в Instagram. Рекламуючи в Instagram, слід пам'ятати, що товар, який ви хочете рекламувати, повинен бути ефективним та представлятися в різних типах красивих зображень, що привертають увагу. Текстова інформація в Instagram відіграє не таку важливу роль як контент, який опублікований. У цілому реклама в соціальних мережах підходить тим, хто хоче привернути увагу до свого бренду, адаптувати його та популяризувати.

Отже, реклама в Інтернеті — це вже далеко не тренд, хоча деякі підприємці продовжують сприймати її в такому вигляді. Тепер це вже необхідність. Її можна ефективно використовувати не тільки для продажу товарів і отримання клієнтів на послуги, це ще й чудовий канал для поширення інформації про свій бренд і підвищення його впізнаваності.

Висновки до розділу 1.

Інтернет стає рекламним середовищем, за допомогою якого компанії просувають свою продукцію на ринки. На сьогоднішній день майже кожен вид діяльності відображений в мережі. Створено велику кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та других ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну інформацію. Таким чином, Інтернет став повністю функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатний конкурувати з офлайновими видами реклами, але при цьому не потребує великих фінансових витрат. Постійне зростання користувачів у Інтернеті і поява рекламних носіїв призводить до

зростання інтернет-реклами. Рекламу в Інтернет можна умовно розділити на просування сайту в пошукових машинах, банерну, поштову, контекстну рекламу, партнерські програми і спонсорство, просування в соціальних мережах і створення корпоративного Web-сервера. Хоча послуги з просування сайту в пошукових системах важко віднести до реклами, як такої, але вони часто забирають більшу частину рекламного бюджету, а в деяких компаніях і весь рекламний бюджет, виділений на просування компанії в Інтернет. У тому випадку, якщо компанія не вдається вивести свій сайт на перші сторінки пошукових машин, по потрібних ключовими запитах - то у витрати на Інтернет-рекламу з'являється стаття «Контекстна реклама». Даний вид реклами з'явився на початку 2000-х років і за кілька років бурхливого розвитку ставши одним з найпопулярніших способів реклами в мережі Інтернет. Перевага цього виду реклами полягає у виняткових можливостях таргетингу рекламного оголошення. При проведенні рекламної кампанії про засоби контекстної реклами можемо показувати своє оголошення тільки тим користувачам, які набрали певний, потрібний вам ключовий запит в пошуку. Так само, можна настроїти показ оголошення за географією користувача і навіть за часом доби. Отже, можемо зробити висновок, що Інтернет та реклама в Інтернеті є важливим компонентом у створенні бізнесу, зокрема на сьогоднішній день все більше надається перевага електронному бізнесу. [12. с. 243]

РОЗДІЛ II. РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Реклама в соціальних медіа: сучасний стан та перспективи розвитку

Інтернет швидко соціалізується і саме це є головним трендом онлайн середовища. На сьогоднішній день є багато соціальних мереж та веб-ресурсів з безліччю нових відео, блогів і тим не менш щодня в цій ніші з'являються нові проєкти. Активність, яку демонструють користувачі вражає, це те до чого йшли роками в Інтернет середовищі, а завдяки соціальним мережам це вдалося.

Існує велика кількість людей, які заходять переважно в соціальні медіа, задля того, щоб спілкуватися саме там. Це може стосуватися будь-чого: роботи, покупок, для інформації. Це унікальна частина людей, в яких є одна чи дві улюблені платформи, а на інших їх не вдасться знайти. Завдання маркетингу в соціальних медіа бути там, де є аудиторія.

Соціальні мережі та блоги є найбільш відвідуваними Інтернет ресурсами. Саме там завжди великий приплив відвідувачів та споживачів. Здебільшого саме відвідувачі або активні інтернет-користувачі намічають напрямок і здатні «вивести в топ» пост, або блог, якщо, звичайно ж, блог є справді корисним і цікавим. І в зв'язку з цим розкрутка і оптимізація ресурсів для соціальних медіа є невід'ємною частиною в блогосфері. Оптимізація складається з двох видів розкрутки: SMO-оптимізація сайту і просування SMM. Головною метою SMO (Social Media Optimization) є підвищення рейтингу посилань. Тобто, створення сайтів з високою ймовірністю потреби у користувачів. Мається на увазі, якісний контент при використанні оптимізації SMO, є першочерговим. Велика кількість посилань в цьому випадку є показником успішності сайту. Важливу роль також відіграє функціональність сайту. Читабельним вважається сайт з найважливішою інформацією, з додаванням фото товару, які відповідають дійсності.[16, с.240]

Основними цілями просування SMO є: впізнаваність бренду, трафік, максимальна кількість посилань, якісний контент. Все це дає широко розрекламований продукт або послугу.

Кожен веб-ресурс має такий показник, як цільову аудиторію. ЦА- це користувачі, які регулярно повертаються на сайт та проводять там деякий час. Мінімальний показник- не менше години на тиждень. За дослідженнями GlobalLogic 60% населення України зареєстровані в соціальних мережах. За даними GlobalLogic, із 2019 року аудиторія Інстаграм зросла на 22% , а у Фейсбук на 7%. В сучасних умовах саме там люди проявляють велику активність. В середньому в «Instagram» звичайна людина проводить 1,5-2 години. За тиждень цей показник показує більше 10 годин.

Реклама в соціальних мережах може впливати на репутацію компанії або магазину та впізнаваність бренду. Тому що це свідчитиме про те, що компанія чи магазин є сучасними, використовують нові технології, до того ж через Інтернет можна подивитися наявність товару, які відгуки пишуть споживачі не виходячи з дому. Реклама в соціальних медіа це дуже зручно, та і взагалі онлайн –бізнес стає дедалі перспективнішим. Можна взяти за приклад ситуацію на сьогоднішній день. В умовах пандемії це самий оптимальний варіант , так як всі магазини з одягом та іншими товарами, що не є продуктами чи засобами гігієни наразі не працюють, то завдяки онлайн режиму магазини можуть надавати сервіс своїм покупцям. Варто слідкувати за контентом. Красива картинка завжди приваблює. Переваги реклами в соціальних медіа: формування іміджу певного бренду, таргетинг на конкретну цільову аудиторію, доступна вартість у порівнянні з іншими видами реклами, велике охоплення користувачів

Тобто, як правило реклама в соціальних медіа є дешевшою в порівнянні з іншими видами. Створити сторінку в соціальних мережах значно простіше, ніж офіційний сайт. Це буде менш затратно, навіть якщо доведеться купувати рекламу у блогера. Тому що не всі представники малого бізнесу мають кошти та можливість вкладати гроші у створення

сайту. Та і перш за все, останнє десятиліття стало невід'ємною частиною Інтернет-реклами. Все більше стає аудиторія соціальних мереж. Добре організована рекламна кампанія забезпечить доступ до потенційних споживачів.[15, с.24]

Та не варто не розглядати недоліки реклами в соціальних медіа. Їх менше, ніж переваг, але все ж таки зустрічаються:

- ціноутворення
- висока конкурентність
- треба бути комунікабельним та підлаштовуватися під аудиторію
- неправильно підібраний підхід відштовхне споживача

Зазвичай користувачі купують товари з помірною ціною, якщо ціна буде занадто високою, то споживач стане вагатися, або ж для таких ситуацій повинен бути в магазині накладний платіж, щоб споживач міг переглянути товар і вирішити чи готовий він віддати за нього гроші. На рахунок конкуренції, то в соціальних мережах стає все більше інтернет-магазинів, треба зацікавити потенційного споживача або кращою якістю товару, або нижчою ціною. Деякі магазини придумали свою «фішку» як виділитися та зробити приємно своєму клієнту, це можуть бути маленькі подарунки у вигляді цукерки, резинки для волосся, якщо це жіночий магазин тощо. Комунікабельність завжди приваблює. Відповіді повинні бути чіткими, конкретними та не грубими. Навіть якщо день виявився тяжким, це не повинно відобразитися на спілкуванні з клієнтами.[32]

Отже, Інтернет-реклама на сьогоднішній день є дієвою та популярною. Вона не повинна бути примусовою чи зроблена з наказовим підтекстом. Чим менш помітна реклама, тим більш вона дієва. Для цього можемо порівняти телевізійну рекламу. Більшість роликів є примусовими або з ефектом порівняння чи наказового способу, що відштовхує потенційного споживача. Та і взагалі порівняння в рекламі є незаконними. Тому, я вважаю, що реклама в Інтернеті повинна теж бути ненав'язливою і цим вона не відштовхуватиме людей. Хто захоче придбати товар чи послугу,

то обов'язково це зробить, а примушувати це лише витрачений даремно час та підірвана репутація. Інтернет-реклама може виступати як засіб самовираження, як засіб формування інтересів.

На мою думку, і за науковими дослідженнями вчених і практиків не лише українських, а й зарубіжних, таких як : (Т. Примак, Е. Ромата, Дж. Маєрса) Інтернет - реклама стає все прогресивнішою та перспективнішою, оскільки Інтернет використовують як канал інформації, а останнім часом все більше як канал рекламної комунікації. Реклама в Інтернеті унікальна, вона забезпечує інтерактивне спілкування в режимі реального часу. Не важливо в якій країні ти проживаєш, адже завдяки Інтернет-магазинам можна з легкістю придбати не лише український товар, а і зарубіжний.[7, с.152]

2.2 Просування в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM)

Social Media Marketing, SMM- це маркетинг у соціальних мережах. Просування власного бренду, сайту за допомогою сторінки у соціальній мережі, це метод залучення аудиторії. Будь-який бізнес може адаптувати SMM для своєї компанії.

Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендинга, підвищення рівня інформованості, цільової аудиторії, збільшення лояльності і довіри до продукту бренда.

Представники онлайн індустрії є активними користувачами SMM.

Найчастіше SMM використовують:

інтернет-магазини

онлайн-сервіси

онлайн-стартапи

Сьогодні кожен другий житель планети має сторінку в соціальних мережах. А деякі зареєстровані в декількох одразу. Адже це місце, де люди

спілкуються, відпочивають, вирішують повсякденні завдання й навіть працюють.

Присутність бізнесу на таких сайтах як Facebook, Instagram, - можливість взаємодіяти та залучати в ряди своїх клієнтів мільйони активних користувачів.

Щоб бути цікавим та легко продавати товар, треба вести активно сторінку в соціальних мережах. Наразі найпопулярнішими є Facebook та Instagram. Ці бізнес платформи де безліч пропозицій . Так як велика конкуренція треба привертати увагу споживачі. Це можуть бути конкурси та акції, різні гравеї., лотереї. Тобто, розігрування товару. Обов'язково треба дослідити свою аудиторію та її потреби, розробити власну стратегію просування, наповнювати сторінку цікавим контентом.

У нас має бути пропозиція

Часто кажуть, що «контент - це король». Не можу з цим погодитися. Справжній король - це продажі. Не маючи продажів, ми не маємо частки ринку, іншими словами, у нас просто немає королівства, яким можна керувати. При роботі в соціальних медіа необхідно мати пропозицію, яка дозволить ідеальним для нас потенційним клієнтам в точності розуміти, що їм потрібно робити і чому це потрібно зробити прямо зараз. Пропозиція повинна бути чітка і враховувати фактор часу. Читачі повинні розуміти, яку саме цінність вони отримають, зробивши ту чи іншу дію, і як це вплине на їхнє життя.

Повинна бути причина відреагувати прямо зараз.

«Основні витрати і проблеми в рекламі і маркетингу припадають на тих, кого ми майже вмовили. Ми спонукали їх відповісти. Вони майже відповіли. Вони виявилися на грані відповіді, однак вважали за краще або відкласти його на потім, або дізнатися більше наступного разу, коли вони опиняться поруч з комп'ютером. У цей момент необхідно протягнути руку і допомогти їм подолати цю грань. Повинна бути хороша причина, яка не

дозволить їм зупинитися за крок до прийняття рішення і почати міркувати. Повинно виникнути відчуття терміновості», трактує Ден С. Кеннеді.[24]

Щоб успішно використовувати соціальні мережі у власному проєкті, треба:

Визначити цілі просування. Треба розписати план. Визначити які цілі є першочерговими, а які другорядними.

Треба описати свою цільову аудиторію. Потрібно зазначити які потреби є основними в нашої ЦА. Чим детальніше сформульований портрет ЦА, тим краще. Потрібно сегментувати споживачів. Визначити вік, стать, інтереси, дохід. Чи він є корисним і для чоловіків, і для жінок, чи лише для однієї статі. Сегментація допоможе надалі із поширенням публікацій.

Обов'язкова розробка стратегії smm-просування. Вони бувають короткострокові(від тижня до місяця) та довгострокові(від трьох до шести місяців). [8.с.297]

Потрібно підготувати контент-план. Чим більше креатива, тим цікавіше. Конкуренція в соціальних мережах наскільки велика, що нікому не цікава «суха» інформація. Треба підлаштовувати контент під свою цільову аудиторію. Потрібно провести аналіз ринку, проаналізувати продукт просування.

Поширення контенту . Публікації та історії. Готовий контент треба правильно донести до своєї ЦА. Треба визначити коли активність є найбільшою, коли є найвдаліший час для публікації, завдяки якій відбувається багато переглядів. Це можна відстежити по статистиці самої мережі.

Можна налаштувати рекламні кампанії. Instagram доволі часто пропонує просування сторінки чи окремої публікації, якщо на це є гроші, то можна скористатися послугами мережі.

Взаємодія з аудиторією. Не важливо яка кількість аудиторії, якщо навіть вже є достатня кількість підписників, все одно потрібно з ними взаємодіяти. Виставляти нові фото, записувати історії, давати відповіді на

запитання. Бо часто, якщо мало підписників, то магазину не довіряють, то треба вести активне спілкування з клієнтами, показувати статистику та відгуки про товар.

В процесі SMM приділяти увагу абсолютно всьому. Найосновніше це зміст сторінки. Сюди входять тексти, фото, відео, опитування. Тільки релевантна інформація принесе той результат, котрий ви плануєте досягти.

Вище написано за сегментацію аудиторії. Важливо враховувати особливості кожної групи та задіяти різні формати. Наприклад, молода ЦА не завжди любить читати лонгріди, а люди старшого віку, навпаки, із задоволенням будуть читати корисні гайди. Хто б не був нашою ЦА, важливо знайти підхід до кожної групи.

Також потрібно визначитися з типом контенту. Ділиться він на наступні 4 типи:

інформаційний – більше розповідати про новинки, корпоративне життя, познайомити з товаром, який пропонується на сторінці, побільше розповідати тематичних історій;

розважальний – щоб розважати аудиторію, треба задіяти більше мемів, картинок з кумедними історіями, писати цікаві факти. Можна зробити це як рубрика тижня. Не давати нудьгувати споживачу, інакше він відпишеться;

навчальний – це можуть бути інструкції по догляду, використанню, різні лайфхаки;

той, що продає – це пости з сезонними знижками, закликами купити й отримати подарунок, знижки за репости. Тут важливо не перестаратися, 30% від загальної інформації буде достатньо. Людина не повинна подумати, що йому нав'язують товари чи послуги, аби тільки він віддав гроші. Відстежуйте тренди, пристосовуйте публікації до хайпових подій, щоб додатково й розважити користувача, й спонукати стати клієнтом, тобто, зробити покупку.

Задля того, щоб привертати увагу до своєї сторінки, треба створити хороший візуал, тобто, щоб публікації були в єдиному стилі.

Єдиний стиль повинен простежуватися через всі канали взаємодії з аудиторією й бути гармонійним.

Це викличе бажання постійно заходити в групу, гортати стрічку. Так можна показати аудиторії, що бренд серйозно ставиться до свого стилю. Це говорить про те, що компанію хвилює те, як вона візуально сприймається (як і в житті: на кольори, що поєднуються, приємно дивитися та робити це частіше).

Якщо в самого не виходить зробити сторінку в єдиному стилі, то можна звернутися за допомогою до графічного дизайнера. Це буде хороше вкладання коштів, так як надалі це допоможе виділитися серед конкурентів, підвищить впізнаваність, та і в кінці кінців буде мати естетичний вигляд, чим буде залучати більше переглядів сторінки і товару.

Чек-лист створення профілю

Назва. Рекомендується користуватися формулою «бренд + ключовий запит». Для Instagram важливо використовувати простий та запам'ятовуючий нік, щоб було легко знайти в пошуку.

Опис. Намагаймося дати максимум інформації, але лаконічно та точно. Треба вказати, чим займається компанія, які вигоди отримає клієнт, звернувшись до нас. А щоб інформація виглядала більш структурованою, можна додати емодзі або оформити текст списком.

Контент. Регулярно наповнювати профіль корисним контентом. Виходячи з цілей просування й особливостей продукту підбирається оптимальна кількість публікацій .

Налаштування приватності. Створена група або сторінка повинна бути відкритою, а під публікаціями включені коментарі.

Сповіщення. Потрібно, щоб завжди були включені сповіщення і можна було якнайшвидше реагувати даючи відповідь в діректі.

Магазин (вітрина). У ФБ є зручний інструмент для додавання продукції у вигляді карток з цінником. Так користувачі зможуть оцінити або вибрати продукт без потреби заходити в пошук.

Розміщення геоміток (положення на карті) та фірмових хештегів послужить безкоштовною рекламою в соціальних мережах, коли користувачі будуть шукати контент.

Щоб просування в мережі було ефективнішим можна залучити лідерів думок, тобто:(блогери, співаки, актори), люди, які є відомими. До їх думок прислухаються, а отже буде більше переходів на акаунт. Проте, важливо обрати людину, в якій цільова аудиторія є схожою на потенційних клієнтів. Якщо це молодіжний одяг, то логічніше якщо рекламу робитиме молодий блогер, а не людина похилого віку. [10, с.17]

Найчастіше за таку рекламу потребують грошей, але іноді згодні і на бартер, якщо це не блогер - мільонник. Бажано, щоб особа, яка рекламує товар теж залишила позитивний відгук про нього.

Взагалі треба створити актуальні історії, де зберігати фото і відгуки про певний товар.

Якщо так сталося, що з'явився негативний відгук, то не треба його замовчувати, щоб аудиторія почула це з наших уст, а не він когось іншого і не відбулася мережева пропаганда.

Не варто залишати негативні коментарі без уваги. Без спростування всі вважатимуть, що це правда. Правильно оброблений негатив можна перетворити в вигоду. Треба намагатися звести спілкування з людиною в особисті повідомлення, на пошту. Не потрібно світити діалог у відкритому доступі. Після того як питання вирішиться, краще попросити видалити текст, або ж видалити самому.

SMM в Instagram.

SMM просування в Instagram має багато переваг. Головний його плюс у тому, що це продуктивний маркетинговий інструмент. У соціальних мережах є активна цільова аудиторія, і продати можна будь-які товари.

Реклама в Інстаграмі доступна користувачам, чого не можна сказати про її розміщення на телебаченні або на радіо. У кількох плюсах СММ знаходяться:

невеликі вклади - при правильному налаштуванні таргета можна за мінімальні вкладення отримати високу віддачу;

велика аудиторія, де легко можна знайти цільову та зацікавлену аудиторію товару, який ми просуваємо;

при налаштуванні таргета можна з легкістю відбирати аудиторію за різними параметрами(вік, стать, інтереси тощо), з'являється можливість сформувати імідж компанії, бренду, підвищити ознайомленість.

При використанні SMM в Instagram невід'ємний фактор - це візуальне оформлення профілю. Важливо, щоб після перегляду реклами людини не тільки переходила у профіль підприємця або компанії. Головне, щоб товар зацікавив і людина могла отримати інформацію про нього. Наприклад:

як можна знайти;

як замовити або купити;

скільки коштує;

що в наявності і так далі.

Більшість людей хочуть бачити красиву картинку. Для цього краще коли інтернет-магазин оформлений в єдиному стилі. Коли все лаконічно і зі смаком, відповідно і більше переглядів та краща статистика профілю.

Просування SMM в Інстаграмі - це не тільки для продажу. Так , просування підходить і для блогерів, і для коучей, тренерів та для бізнесменів. Воно підходить для всіх, хто хоче підвищити знайомство зі своєю особистістю, брендом, сторінками, діяльністю. Без правильного ведення та просування сторінки отримати результати ми не зможемо.[6, с.64]

Складові SMM в Instagram.

SMM просування в Instagram - це комплексний підхід до розвитку та розкрутки блогу або сторінок. Людина повинна вміти працювати одночасно в декількох напрямках.

Основні етапи SMM Інстаграм вважаються: візуальне оформлення сторінки, наповнення описовою інформацією, шапка профілю, ведення аналітики, тобто потрібно стежити за статистикою, до якої входять: охоплення, кількість нових підписників, найпопулярніші пости, взаємодія з контентом.

Висновки до розділу 2.

SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних медіа) - комплекс дій із просування бренду, товарів або послуг у соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM може взаємодіяти з аудиторією на більш професійному та динамічному рівнях, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить підтримку роботи у співпраці з використанням інструментів прямого та прихованого впливу на цільову аудиторію. Щоб отримати особливе спілкування з потенційними клієнтами.

В другому розділі я розглянула просування в соціальних мережах та переваги та недоліки SMM. Читавши літературу та шукаючи інформацію, я багато дізналася про соціальні мережі, що краще робити, а чого треба запобігати.

Соціальні мережі дозволяють ефективніше просувати свій бізнес, свій професійний імідж та роботу і позитивно впливають на зв'язок із аудиторією. Завдяки тому, що соціальні мережі бурхливо розвиваються, виникають нові форми поширення інформації, нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерації нової суспільно значимої інформації. Для PR-фахівців як професійних комунікаторів важливо правильно визначити цільові аудиторії й знайти найефективніші канали донесення до них повідомлень. Одним із перспективних напрямів стає використання соціальних мереж як ефективних каналів комунікацій з громадськістю у корпоративних комунікаціях. Та навіть не лише для фахівців, а й для людей, які вирішили просувати свій бізнес онлайн, соціальні мережі є хорошим способом просування. SMM все більше з роками набуває популярності. Має багато переваг, таких як: невеликі вкладення та велику аудиторію, та інші які я навела в розділі другому. Отже, можна зробити висновок, що будь-який бізнес буде ще

краще функціонувати завдяки просуванню в таких мережах як: Facebook, Instagram, так як це найбільш вдалі бізнес платформи. В Україні майже кожна людина проводить час в цих соціальних мережах і слідує за рекомендаціями відомих людей таких як:(блогери, зірки). Звісно ж, щоб купити рекламу, то потрібні вкладення, але якщо це блогер з невеликою аудиторією, то можна домовитися про бартер чи взаємний піар, що є дуже зручно.

РОЗДІЛ III. ПРОЄКТ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «by_liana»

3. Інстаграм-сторінка, як платформа для реклами та продажу товарів

«Ми живемо в дуже щасливий час. До появи соціальних мереж, щоб «пробитися», потрібні були або хороші зв'язки, або неймовірний, видатний талант, або сталевий характер, залізна хватка і сильна воля. Зараз все це, звичайно, теж має значення. Але навіть якщо ви скромний інтроверт і не знайомі з важливими дядьками й тітками, інтернет, а, точніше, соцмережі і конкретно «Інстаграм» дають вам реальний рівний з усіма шанс прославитися або розбагатіти.», пише в своїй книзі Любов Соболева.[33]

Я підтримую її думку, так як на сьогоднішній день мати власний онлайн бізнес чи популярність в Інстаграм доволі просто. Саме Інстаграм є успішною платформою для будь-яких починань, так як це доволі молода мережа, але є дуже прогресивна і має велику кількість користувачів, дає можливості для професійного росту.

«Сумки, взуття, прикраси, послуги манікюру вдома, дієтичні набори, пластичні операції, клінінгові послуги та інше можна продавати через акаунт у «Інстаграмі». Складно називати якісь усереднені суми, однак, це найцікавіше! За моїми даними, таким чином можна заробляти на місяць від 5 тисяч рублів до 10 мільйонів.», цитую авторку книги «Феномен Інстаграма» Любов Соболеву. Вона описує, що сторінка в Інстаграмі може рекламувати будь-які товари. Здається, що вже безліч інтернет-магазинів та блогів, але завжди знайдеться аудиторія на кожен товар, та і якщо ти новачок у цій справі, то буде цікаво спробувати товар чи послугу саме в нової людини, так як інші інтернет-магазини можуть набриднути. Принцип той самий як і з блогерами чи зірками, чим більше дивишся, тим більше набридає. Так само і з інтернет-магазинами, бажано просто знайти свою «фішку» і виділятися серед безлічі конкурентів.

Вибір ніші - 80% успіху.

Інстаграм - це доволі вдлвл платформа для інтернет-магазинів. Останні років 7 користується великою популярністю. Після того як соціальну мережу «Вконтакте» заборонили використовувати в Україні, то майже вся аудиторія перейшла в інстаграмний простір.

Перше, що потрібно зробити заради успіху це зареєструвати свій акаунт. Для цього треба скачати інстаграм -додаток , зареєструватися та зайнятися оформленням сторінки.

Треба обрати вдале ім'я, тобто яке легко запам'ятається користувачам та забезпечуватиме впізнаваність бренду. Потім як буде створена сторінка, треба завантажити фото. Це може бути щось з профілю або ж розробити власний логотип, це додасть статусу та популярності для магазину.

Далі буде особиста інформація, ці поля можна заповняти задля того, щоб коли потенційний клієнт зайшов на сторінку, то бачив інформацію про вас, можна додати основну(не робочу) сторінку , бо якщо мало підписників і сторінка свіжа, то може викликати недовіру, так як в мережах існує багато аферистів, які потребують гроші, а товар не надсилають. Для цього краще написати в профілі, що у магазину є накладний платіж. Можна розробити власний слоган, який викликатиме асоціацію саме з вами.

Публікуйте в правильний час. Укажіть, що ви додаєте нові повідомлення в той час, коли більша частина вашої аудиторії знаходиться в Інтернеті. Наприклад, одні користувачі бажають користуватися соціальними мережами переважно вранці, а інші - у вечірній час, після роботи. Якщо ви не впевнені у своїх пропозиціях, експериментуйте, відслідковуйте, коли при публікації реагує найбільше число фоловерів.

Відштовхуйтеся від інтересів аудиторії. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно в першому порядку вчити їх інтереси та очікування.

Додайте нові публікації регулярно, якість та систематичність важливіше, ніж кількість. Найкраще додавати по одному фото раз у 2-3 дні, якщо за один день зробити багато постів, то краще потім взяти паузу на

тиждень. Не потрібно бути надокучливими. Так само і з рекламою : не треба рекламувати дуже часто свій інтернет-магазин, це набридне і всі будуть просто перемикатися на іншу інформацію. Реклама теж потребує періодичності.

Хештеги теж відіграють немалу роль. Використання правильних хештегів допоможе привернути увагу до сторінки. Найкраще з усього використання хештегів, які відповідають інтересам вашої цільової аудиторії, замість того, щоб додати до публікації найпопулярніші, але занадто загальні. Відштовхуватися треба від своєї ніші та потенційних і захоплених більшості користувачів.[17]

Найоптимальнішим вважається залучення 8-10 хештегів, це більш ніж достатньо для обсягу. Дуже вдалим вважається хештег саме вашого бренду, він є унікальним, а унікальність на сьогоднішній день є важливою. Кожен може самовиражатися як хоче і як вважає за потрібне.

Експериментуйте з фільтрами. Визнано, що саме фільтри стали той «фішкою», яка залучила в Instagram мільйони користувачів із усього світу. З їх допомогою навіть типові знімки, можна перетворити в маленькі шедеври. Завдяки фільтрам кожна ілюстрація виглядатиме яскраво, та приверне до себе увагу. А якщо працювати в одному чи двох фільтрах, то профіль буде виглядати дуже красивим і з почуттям стилю, що є немало важливим для залучення клієнтів.

80 відсотків успіху в «Інстаграмі» буде залежати від правильного вибору ніші і нашого позиціонування. Зараз в цій соціальній мережі настільки висока конкуренція, що, для того щоб люди активно підписувалися на профіль, треба зацікавити аудиторію. Треба виділятися на фоні інших, бути оригінальним.

Для початку ведення своєї сторінки можна взяти планер і розписати послідовно свої кроки, визначити ціль і мету діяльності, поставити питання, що хочеться цим досягти. Чи це буде основний заробіток чи як підробіток або взагалі хобі. Бажано оформити профіль «по-особливому», можливо це

буде в єдиній кольоровій гамі, це буде складно робити, але це сприйматиметься приємно для ока та буде виділятися серед середньостатистичних магазинів. Наприклад якщо це вечірні сукні, то обрати колір і тканини з якими будуть працювати, відшивати особливу лінійку одягу. Але знову ж таки потрібно відштовхуватися від доходів, цільової аудиторії та мети.

Спілкуйтеся з користувачами. Просто зробити пост не найкраща стратегія. Але і відповідати на всі коментарі теж не обов'язково. А ось відповіді на найбільш цікаві відгуки з боку користувачів - хороший спосіб створити хороші стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність з боку спільноти.

Запустіть конкурс. Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, є чудовою платформою для проведення конкурсів. Ви можете робити невеликі подарунки користувачам, які залишають кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів.

Розкажіть про себе. Instagram - це соціальна мережа про людей, про наше життя і приємні моменти, які в ньому відбуваються. Навіть якщо у вас бізнес-акаунт, ніщо не заважає вам розповісти про себе, про закулісні моменти. Підписникам цікавий лайфстайл. Якщо є можливість постити «живі» фото одягу це теж буде великим плюсом. Варто описувати товар. В моєму випадку це сукні. Клієнту важливо знати яка тканина, яка вартість. Щоб не займатися зайвою роботою відповідаючи в діректі на запитання, краще зробити опис у публікації відразу.

На перших етапах треба провести моніторинг конкурентів. Це потрібно задля того, щоб зрозуміти наскільки багато зусиль доведеться докладати для обраної ніші. Виявити слабкі та сильні сторони конкурентів. Так ми усвідомимо як робити не варто і що треба виправити в своїй роботі. Бажано моніторинг конкурентів проводити систематично і часто, але на початку цей процес є необхідним.

Щоб провести пошук конкурентів треба:

1. У пошуку ввести нішу з якою працюємо, в моєму випадку це інтернет – магазин вечірніх суконь. Тобто, все, що з цим пов'язано , то можна ввести в пошуку, наприклад: «вечірні сукні», «платья» , «сукні для особливих подій» і тд.
2. У розділі «Рекомендації». Зазвичай Інстаграм сам може показувати, що буде цікавим користувачу.
3. Пошук за хештегами та мітками.
4. «Мої підписники»- це ще один спосіб знайти конкурентів. Якщо поки зовсім небагато фоловерів, як в моєму випадку , то можна зайти в кожен профіль і подивитися, на кого підписані ті, хто підписаний на вас. Велика ймовірність, що по вашій темі вони читають кілька блогів. Якщо у вас вже двелика кількість шанувальників, можна простежити по профілях тільки найактивніших підписників, тих, хто регулярно залишає лайки і коментує ваші пости.

Таким чином , можна зібрати інформацію про конкурентів, детально переглянути профіль кожного, виписати які є помилки та чого краще уникати в розкрутці свого магазину. Час від часу дивитися за новинками товару, за трендами і таким чином вдосконалювати роботу.

Безкоштовні методи просування в Інстаграм.

Інстаграм як і всі інші мережі має безкоштовні та платні методи просування. Якщо це новий інтернет-магазин, то краще починати з безкоштовних методів просування. Так як невідомо чи відіб'ється платна реклама у блогера чи зірки, тим більше не завжди знаменитості беркться за невідомі проекти для реклами, тому краще починати своїми силами.

Без бюджету є безліч варіантів просування магазину.

1. Можна просувати його на власній сторінці в Інстаграм, Фейсбук та інших мережах, якщо ви зареєстровані в них.
2. Попросити друзів пропіарити сторінку.
3. Ставити хештеги та геолокацію.
4. Публікувати пости та вчасно відповідати на запитання підписників.

5. Влаштувати взаємний піар з друзями чи запропонувати іншим людям, які теж потребують піару.

Взаємний піар є найбільш ефективним методом просування без вкладень в сторінку. Працює таким чином, що люди в яких приблизно однакова цільова аудиторія обмінюються постами один про одного. Таким чином кількість підписників зростає в обох сторін. При вдало організованому взаємному піарі можна отримати багато фоловерів без яких-небудь витрат.

Проте, не треба зловживати частими постами, одного разу на тиждень буде більш, ніж достатньо, а в майбутньому краще раз на два тижні. Треба писати нові тексти, щоб не викликати підозру у підписників і розміщувати пости не в один і той же час, а ще краще в різні дні.

Чого робити категорично не можна:

1. Відкрито рекламувати свої послуги або свій профіль в цілому. Наприклад, такі фрази як: « у мене в магазині найкраще», «краща якість лише в нас» відштовхують. Вже існує безліч магазинів і кожен з них має свою ЦА, тому не потрібно виділяти лише свій, на кожен товар знайдеться покупець.

2. Закликати підписатися на вас. Наприклад: «підпишіться на мій магазин».

3. Критикувати в коментарях інші інтернет-магазини, тим більше якщо висновки є неправдиві.

4. Сваритися в коментарях з іншими підписниками.

5. Ображати інших учасників дискусії та «неправильно» реагувати на негативні коментарі. Не потрібно проявляти агресію, завжди потрібно бути ввічливим зі своїми потенційними клієнтами.

Таргетована реклама - це офіційна реклама, вбудована в функціонал «Інстаграма». Ви можете налаштувати її самостійно

безпосередньо з програми або через рекламний кабінет в «Фейсбуці».

Плюси таргетинга:

1. Ви самі контролюєте вартість реклами, адже ви можете зупинити її в будь-який момент.
2. Ви можете пробувати кілька варіантів рекламного оголошення, нічим не ризикуючи, щоб вибрати кращий.
3. Ви можете показувати свою рекламу тільки вашої цільової аудиторії і не витратити бюджет на тих, хто вам не підходить.
4. Це відмінний спосіб отримання підписників для інтровертів. Не доведеться ні з ким ні про що домовлятися і писати незнайомим людям.

Але у таргетованої реклами є свої мінуси:

1. Виключений бартер: підписників можна отримати лише за гроші.
2. Неможливо домовитися за бартер та за взаємний піар, лише все за кошти.

Конкурси, гівевеї - ще один дієвий спосіб просування в Інстаграм. Техніка заснована на те, що люди підписуються на профіль в надії отримати приз, який ви розігруєте.

Але як у будь-якого способу просування, у конкурсів є свої переваги і недоліки.

Переваги:

- Широке охоплення аудиторії.
- Велика кількість підписників.
- Приріст аудиторії може отримати не один профіль, а відразу декілька.

Недоліки:

- Гівевеї багатьох дратують, адже часто їх бездарно організують.
- Відписки після оголошення результатів неминучі (на відсоток відписок же можна впливати);
- Люди спочатку підписуються на приз, а не на вас.
- Частина аудиторії не є цільовою.

Запустити таргетовану рекламу можна самостійно.

Треба зв'язати акаунт в Інстаграм з акаунтом у Фейсбуці. Таким чином ми перейдемо на бізнес-акаунт де можна буде дивитися статистику . Якщо ви хочете запустити таргетовану рекламу через додаток Інстаграм , то треба обрати пост, який хочемо просувати та привертати увагу користувачів і підписників. Потім буде вибір обрати аудиторію, чим вузькі ший круг, тим дорожче клік. Залежно від цільової аудиторії треба задати параметри :статі, віку, інтересів.

Потім необхідно вибрати бюджет і тривалість рекламної кампанії. У перший раз краще віддати перевагу добу і мінімальний бюджет. Потім, коли ви вже «наб'єте руку» і знайдете «своє», робоче оголошення, можна буде збільшувати і термін, і вкладення.

Після, Інстаграм запропонує попередній перегляд вашої реклами. Як це виглядатиме у стрічці користувачів.

Якщо не знайдено ніяких помилок - сміливо можна натискати кнопку

«Просувати». Після таких дій почнеться показ рекламного поста, і можна буде дивитися його статистику. У будь-який момент можна зупинити рекламу.

Отже, можна зробити висновок , що Інстаграм є дуже популярною мережею та ідеальною платформою електронного бізнесу, а щоб почати заробляти на цій соціальній мережі достатньо зареєструватися та почати вести свій блог чи просувати інтернет-магазин, як в моєму випадку. Варто визначитися з тематикою, стратегією просування. Для того, щоб заволодіти більшою аудиторією буде достатньо зробити рекламу самому собі, поекспериментувати з взаємним піаром, попросити друзів ставити відмітку вашого магазину та якщо є можливість провести розігрування призів, по типу гівевеїв.

3.2Проект реклами для Інтернет-магазину «by_liana»

Користуючись теорією я розробила рекламу для магазину «by_liana». Так як в мене не було цілі вкладати гроші в інтернет-магазин, я користувалася безкоштовними методами просування. Для цього я обрала соціальні мережі. Так як з кожним роком користувачів все більше, то я вважаю це вдалим бюджетним варіантом просування. Я обрала для реклами Інстаграм та Фейсбук, так як вважаю ці дві платформи найбільш вдалими для просування бренду. Буде цікаво порівняти зацікавленість людей та ефективність реклами між цими двома конкуруючими платформами.

Інтернет-магазин був створений з нуля 16 грудня. На той момент було 0 підписників. Я розмістила декілька постів, але аудиторія не додавалася. Після того як я почала сама підписуватися на людей, то в мене з'явилося 35 перших підписників. Довгий час я нічого не розміщувала задля того, щоб перевірити наскільки дієвою буде реклама в мережі.

В травні я почала просування своєї проєктної роботи. Слідуючи принципам, які я описала в підпункті 3.1 я написала пост-знайомство і додала власне фото, щоб, як я описала в теоретичній частині спираючись на досвід фахівців викликати довіру в потенційних клієнтів. Я отримала декілька лайків і коментарів, до цього активності я не спостерігала.

Потім я вирішила 7 травня створити історію на сторінці інтернет-магазину зі знижками до 9 травня(день матері) і виставила фото нової колекції суконь на яку діятиме знижка в -30%. Активність стала ще більшою, тому що знижки, гівевеї завжди привертають людську увагу, як я описувала раніше в теоретичній частині.

Того ж дня я попросила свою подругу прорекламувати мій магазин та поставити відмітку в себе в історії, щоб подивитися статистику скільки буде переходів на сторінку та чи будуть замовлення і запитання в діректі. Це один з доволі ефективних методів, так як її аудиторія їй довіряє і тому, що вона рекламує в себе на сторінці. Активність моєї сторінки після такої реклами зростає і я вирішила подивитися хто є для мене конкурентами. Так

як мій магазин – це спеціалізація на вечірніх сукнях і як я пишу в своїх постах для «особливих подій», то в пошуку я вводила «вечірні сукні Київ» і система мені показала доволі багато сторінок. Я почала проводити аналіз чи правильно оформлена моя сторінка чи ні. Тому що в мене з деякими магазинами були навіть спільні підписними. Орієнтуючись на те, що я прочитала, що набагато приємніше коли все підібрано в одній кольоровій гамі, я зрозуміла, що візуальна частина мого профілю приваблює, тим більше всі сукні, які є в моєму магазині вони темного кольору. Також в мене є слоган « Відчуй свою жіночність разом з нами». Але так як я надихнулася коли читала книгу «Феномен Інстаграма», що краще коли власний бренд має ще і свій логотип, то я подумала , що так буде ще привабливіше і вирішила через програму розробити логотип для свого бренду, тим більше у потенційних конкурентів стоять звичайні фото на головній сторінці як і в мене було відразу. Я почала розробляти власний логотип. В мене було декілька ідей, але я обрала один, задля того , щоб мій інтернет-магазин відразу викликав асоціацію. В своєму логотипі я помітила ім'я бренду та наш слоган.

Після цього я зробила з аканту – бізнес-акаунт , де я зможу спостерігати яка в мене аудиторія, слідкувати за статистикою. Використовуючи свій досвід в Інстаграмі, аудиторія останнім часом більше сприймає історії, тому я почала активніше створювати історії . До дня матері я вирішила зробити знижку в -30 % і продемонструвала це в історії на сторінці магазину, після чого попросила знайому зробити взаємний піар.

Взаємний піар теж дієвий метод. Це двостороння реклама. Вона відмічає мою сторінку, чим підвищує активність, а я її, але я описувала, що варто робити і живі фото товару, тому я вирішила відфотографувати нову колекцію на моделі.

Це є хорошим піаром як для моєї сторінки, так і для її .

Створюючи нові пости я ніколи не пишу, що в нас тільки найкраще так як це вважається груба помилка , яка відштовхує. Так само не варто

часто рекламувати свій сайт , використовуючи одного і того самого блогера. Невдовзі це набридне і навряд чи хтось захоче переходити знову на посилання.

Також варто слідкувати за часом коли публікувати пост і робити рекламу. Наприклад, переважна більшість людей зранку до вечора працюють і навряд чи будуть активними в Інстаграм, як показує статистика, то найбільша активність користувачів розпочинається о 18:00 до 23:00. Цей період найкращий для реклами. Можна звісно зробити експеримент і виставити пост , наприклад, зранку, а іншій людині ввечері і прослідкувати за статистикою в кого активність буде більша. Для такого експерименту варто обрати людей з схожою кількістю підписників.

Для проекту я розробила не лише власний логотип та слоган, а і хештег, за яким мене можна знайти та завітати в магазин. Назва бренду так краще запам'ятається і підписникам, і сторінкам , які не підписані, але слідкують за оновленнями сторінки.

Надихнувшись сторінками своїх конкурентів я почала давати «назву» сукням.

Таким чином, дівчина з ім'ям скажімо «Аврора» зможе придбати «свою» сукню, названу так само. Це стало популярним у весільних салонах, але вечірній лук є не менш важливим, тому я зробила цю асоціацію з моїм магазином.

На власному досвіді переконалася, що історії дивляться та реагують на них частіше, ніж самі пости. Це є ефективним видом реклами. Якщо замовити рекламу у блогера, то історія буде і дешевшою, і ефективнішою.

Просування через власну сторінку є ефективним способом. Це популярний спосіб залучення аудиторій. Якщо ж сторінка буде гарно оформлена, то вона буде привертати увагу. Через знайомих інші персони зможуть дізнатися про існування магазину та відвідати його. Ми живемо в час, коли соціальні мережі та інтернет-магазини є майбутнім. Можливо це звучить дивно, але навіть на сьогоднішній день коли по всьому світу

пандемія, то фірми які змогли працювати онлайн мають хороший заробіток та не втратили роботу. Тому реклама в соціальних мережах є вигідним інструментом для просування свого сайту та бізнесу.

Звичайно, що без вкладень в свою сторінку не буде великого ефекту, але якщо це не основний заробіток, а наприклад, хобі, то можна з легкістю вести сторінку, тим більше на сьогодні в Інтернеті є безліч порад задля відкриття власної справи онлайн, а також є багато курсів де можна теж отримати такі навички володіння сторінкою магазину в Інстаграмі.

Одним з моїх постів був пост на у вигляді соціальної реклами. Так як мій інтернет-магазин продає одяг з натуральних тканин і є екологічно чистим, тому і ціна не є низька, то я написала пост в Інстаграмі на сторінці інтернет-магазину і на власній сторінці Фейсбуку закликаючи людей свідомо використовувати одяг. «Свідоме споживання» це не так давно стало популярним і деякі почали дотримуватися, так як на виготовлення однієї футболки скажімо, треба 2700 літрів води, а людина в середньому скільки споживає за 900 днів. При фарбуванні одягу використовується багато барвників та розчинників, що є теж шкідливими.

Ця тема присвячена екологічним проблемам нашого Всесвіту, а несвідоме споживання одягу теж стосується цього. В першому розділі я дала визначення всім видам реклами, але соціальна реклама є не менш важливою, так, вона не комерційна і її метою не є отримання прибутку, але цей вид реклами є важливим, та закликає інших як слід робити. Це заклик для збереження природи. Звісно ж метою мого магазину теж є отримання прибутку, але у нас власне виробництво і кількість суконь обмежена та представлена в декількох розмірах. В своєму пості я описала, що саме через те, що ми використовуємо натуральні тканини льону, шовку, то звісно ж і ціна не буде низькою і я закликаю, що краще купити пару нарядів, але якісних, приємних до тіла і не на один сезон, а як я написала, то якісне не буває дешевим.

Висновки до розділу 3

Як підсумок, реклама в Інстаграмі є ефективною. В цій мережі молода, активна аудиторія яку цікавлять новинки та тренди. Для того, щоб реклама була вдалою треба працювати над контентом, постами, показувати свій креатив. Не треба боятися експериментувати. Ми живемо в світі де кожен може проявитися по-різному. Тому, чим більше креатива та новизни, тим більш цікава реклама і бренд будуть цікавими аудиторії. Для того, щоб реклама була цікава варто її донести до споживача, потрібно вдало підібрати блогера чи особу, яка це зробить.

Інстаграм при правильному використанні може бути ефективним для просування власного бізнесу. В моєму випадку це інтернет-магазин. Для того, щоб просувати магазин, треба займатися сторінкою регулярно. Це повинні бути і пости, і якісні фото товару, великою перевагою будуть «живі» фото. Весь час треба займатися контентом. Налагодження комунікації з підписниками є немало важливим.

Використання фільтрів, єдиний стиль, візуал це все важливо, але якщо реклама зроблена не вдало, та людина яка рекламує товар не відповідає цільовій аудиторії, інтересам, то це буде вважатися провальною місією. Тому варто серйозно віднестися до такого етапу як реклама інтернет-магазину. Якщо це вечірні сукні, то доречно буде взяти дівчину років 20-30 в якій аудиторія є працездатна з середньостатистичним доходом і більше. Також звернути увагу на місто в якому проживає. Якщо це інтернет-магазин, а насправді є і магазин офлайн, скажімо в Києві, то і рекламу треба брати в людини яка проживає в Києві і більшість її аудиторії, яка буде дивитися цю рекламу, проживатимуть там же.

Отже, як висновок, просування в соціальних мережах є сучасним та прогресивним, але доволі клопітким та енергозатратним. Так як вже є багато існуючих інтернет-магазинів, то доволі важко зібрати велику кількість підписників, але треба пам'ятати, що важлива не кількість, а якість.

ВИСНОВКИ

Електронний бізнес (E-business) - ділова діяльність, яка використовує функції глобальної інформаційної мережі для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків компанії для отримання прибутку. Основною складовою бізнесу в мережі є електронна комерція. Електронна комерція - це бізнес-процес, що здійснюється між суб'єктами господарювання за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій, що може забезпечити реалізацію економічних та фінансових цілей суб'єкта господарювання та зменшити витрати. Середовищем електронної комерції може бути не тільки Інтернет, але і будь-яка комп'ютерна мережа. Суб'єктами електронної комерції є фізичні та юридичні особи, а також державні організації.

Перевагами використання електронного обміну даними є:

- Зменшити тривалість торгового циклу;
- Зменшити витрати на обробку документів;
- Зменшити інвестиції для ведення товарних запасів;
- Зменшити час на придбання товарів; -зменшити запас;
- Зменшити рівень помилок;
- Зменшити поштові витрати;
- Поліпшити рівень обслуговування споживачів;
- Відмінити можливість відсутніх файлів;
- Прискорити приплив коштів;
- Зростання продажів;
- Поліпшити коефіцієнт оборотності товарних запасів;
- Підвищити рівень рентабельності;
- Поліпшити партнерські відносини між учасниками каналу.

Інтернет-маркетинг - це низка соціальних та управлінських процесів, спрямованих на задоволення попиту споживачів на Інтернет за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, формуючи тим самим

пропозицію та обмін товарами і послугами та Інтернет-рекламу - нову технологію для цільової реклами.

Визнання рекламодавцями нових засобів масової інформації є одним з найважливіших факторів, що сприяють швидкому розвитку Інтернету. Нові засоби масової інформації, безсумнівно, можна розглядати як Інтернет. Систематизація використання запропонованих інструментів Інтернет-маркетингу надасть Інтернету можливість ефективніше вести бізнес, тобто зменшувати виробничі витрати, проводити ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати продажі та інформацію про покупців, аналіз ринку та покращувати ефективність взаємодії між покупцем та продавцем. Отже, можна зробити висновок, що Інтернет - це унікальна комунікаційна система, ресурси якої можуть бути використані для різних елементів бізнесу, її привабливість полягає у різних можливостях створення та розповсюдження реклами та можливостях надання реклами. Має високий рівень купівельної спроможності. Instagram в наш час є досить популярною платформою для ведення бізнесу та просування товарів і послуг. Завдяки соціальним мережам надаються великі можливості для тих, хто хоче зайнятися бізнесом. Просування в соціальних мережах з кожним роком стає все більш традиційним видом, тому що потрібно менше витрат. Безсумнівно, SMM має свої переваги.

Інстаграм - рекламна платформа, яка з кожним днем стає все затребуванішою. Кількість користувачів зростає з кожним днем. У Інстаграм заходять в будь-яку вільну хвилину: стоячи в пробці, в черзі, під час очікування. Картинка за мінімальну кількість часу дає нам багато інформації, за це користувачам і подобається ця соціальна мережа. Для того, щоб зацікавитися товаром досить просто побачити його красиву фотографію. І все, не потрібні навіть довгі описи його переваг. Судячи з профілів знаменитих людей, це дійсно працює, адже під рекламними постами залишаються сотні коментарів, користувачі відзначають інших користувачів, таким чином працює інтернетне «сарафанне радіо». Якщо є

можливість та бажання вкладати гроші в свій акаунт чи магазин, все швидко окупиться. Із усього перерахованого вище можна зробити висновок, що соціальна мережа Інстаграм є перспективною і затребуваною, майданчиком для просування бренда, про це говорить статистика і успіх багатьох брендів, які стали відомі завдяки цьому сервісу.

Мережа Інстаграм є однією з найбільш багатомільйонною аудиторією, можливостями для просування і встановлення контактів з аудиторією. Тому, в першу чергу, рекомендується підвищити рівень діяльності соціальної мережі, профілю `by_liana` для підписників.

Як підсумок, за своїми дослідженнями у виконаній роботі я можу сказати, що реклама є важливою частиною в електронному бізнесі. Самих хештегів та оригінального логотипу не достатньо задля того, щоб потрапити в рекомендації Інстаграму. Саме реклама мені допомогла набрати більшу аудиторію в моєму інтернет-магазині. За статистикою можна побачити кількість переглядів та показів. За хештегами великої активності я не отримала, а за піаром дівчини, яка є моєю цільовою аудиторією я набрала більше переглядів історій та нових підписників. Якщо немає коштів на блогера, то достатньо буде знайти модель, яка працюватиме на правах взаємного піару, або ж подарунку з самого магазину. Це буде перевагою як для магазину, так і для моделі. Магазин отримає «справжні живі» фото, а модель фото в сукні нової колекції.

Отже, як висновок, просування в соціальних мережах є сучасним та прогресивним, але доволі клопітким та енергозатратним. Так як вже є багато існуючих інтернет-магазинів, то доволі важко зібрати велику кількість підписників, але треба пам'ятати, що важлива не кількість, а якість.

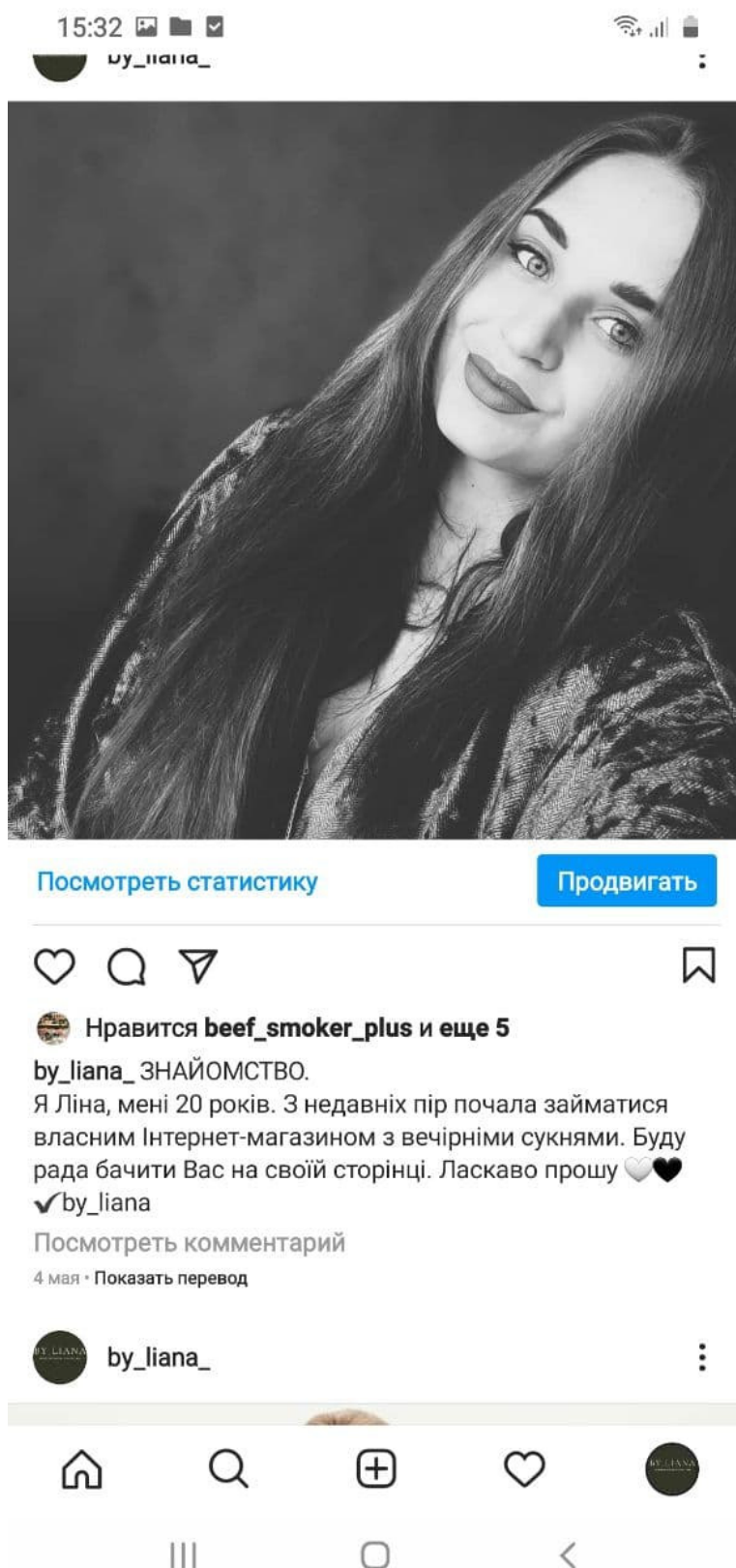
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Леонтьев, Борис PHP 5.0 для начинающих, или как создать динамический WEB-сайт / Борис Леонтьев. - М.: Новый издательский дом, 2016. - 176 с.
2. Макович Г. В. Проектирование рекламной кампании, 2014, С. 11.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008, С. 169.
4. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой», 2010, С. 124.
5. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. 464с.
6. Попов Е. В. Продвижение товара, 2002, С. 64.
7. Ромат Е. Реклама: теория и практика, 2013, С. 152
8. Ромат Е. Реклама: теория и практика, 2013, С. 297.
9. Соловьев В. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг, М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с.
10. Спиридонова И. Организация рекламной кампании, 2003, С. 17.
11. Стефанов С. И. Словарь «Реклама и полиграфия», 2004, С. 149
12. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Фундаментальный и интернетмаркетинг. М.: Инфра-М, 2013, С. 243.
13. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭФ, 2003, С. 169.
14. Ф. Котлер Основы маркетинга 2007 с. 48
15. Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 24.
16. Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
17. Что такое хэштег и как им пользоваться. <http://acades.by/>

18. Шахурин В.Г., Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К. 2015, С. 446.
19. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 362.
20. Батищев П.С. Основы интернета. URL: <http://psbatishev.narod.ru/internet/>
21. Давыдов Д. Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. <http://goo.gl/RDvG5p>
22. Електронний бізнес та електронна комерція URL: <http://mego.info/матеріал/51> - електронний-бізнес-та-електронна-комерція
23. История разработки web-сайтов. URL: История разработки web-сайтов. URL: <http://preal.ru/webhist/istoriya-razvitiyaveb-saytov-web-razrabotki/vitiyaveb-saytov-web-razrabotki/>
24. Кафедра маркетингу - НУВГП – м.Рівне URL: <http://marketing-r.com.ua/бізнес-моделі-що-таке-b2b-b2c-b2g-g2b/>
25. Засоби рекламної роботи в Інтернет. Пошукові механізми, інформаційні портали тощо URL: <http://um.co.ua/2/2-15/2-154686.html>
26. Ф. Котлер « Основы маркетинга» с. 2 URL: <https://a1.bookzip.ru/reader/9868/2/>
27. Ф. Котлер « Основы маркетинга» с.3 URL: <https://a1.bookzip.ru/reader/9868/3/>
28. Основы маркетингу <https://avidreaders.ru/book/osnovy-marketinga.html>
29. Електронна комерція як ніша для бізнесу URL: <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/>
30. B2C URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/B2C>
31. Інтернет- реклама як складова електронного бізнесу URL: https://tourlib.net/statti_others/diduh.htm
32. Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс « Жесткий SMM » URL: <https://www.rulit.me/books/zhestkij-smm-vyzhat-iz-socsetej-maksimum-read-468037-1.html>

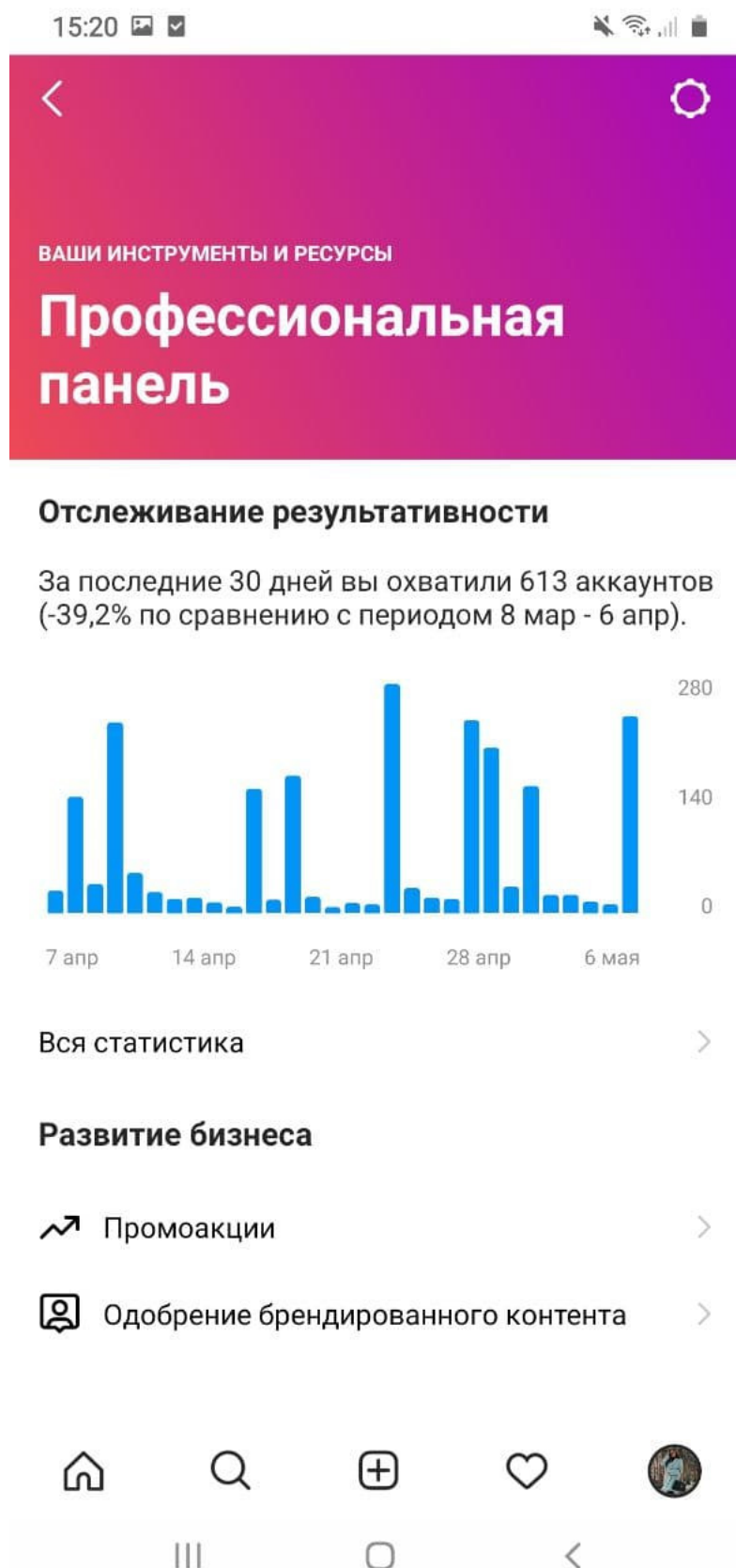
- 33.«Феномен Инстаграма» Л. Соболева URL: <https://bookshake.net/b/fenomen-instagram-a-kak-raskrutit-svoy-akkaunt-i-zarabotat-lyubov-soboleva>
34. [Електронний ресурс] // Портал новин. – URL: : <http://watcher.com.ua/>
35. Офіційний сайт Zenith the roi agency [Електронний ресурс]. – URL: : <http://www.zenithoptimedia.com>.

Додаток А



Розроблено автором

Додаток В



Додаток Д



Источники и взаимодействия ⓘ

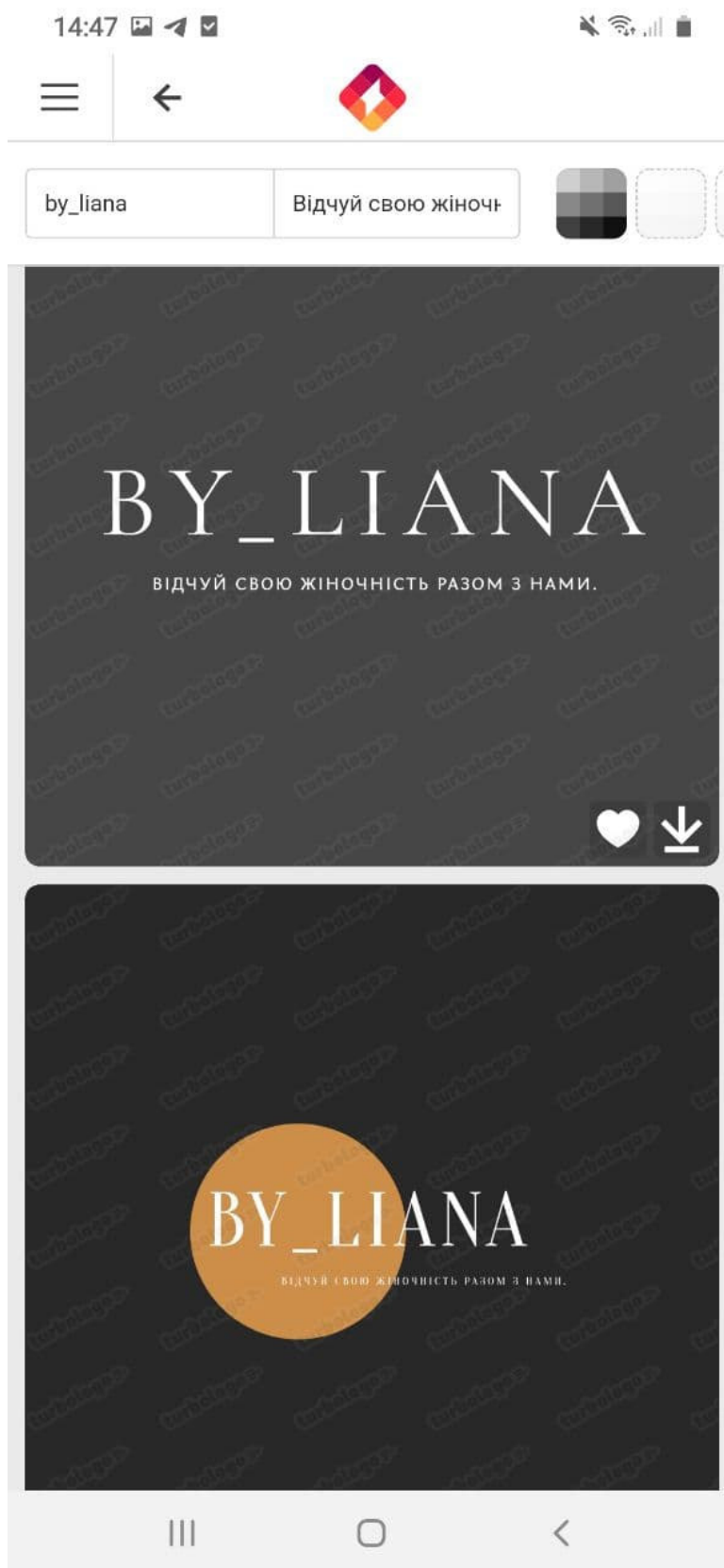
86

Охват аккаутов

Показы	86
Подписки	0
Навигация	113
Назад	9
Переслать	76
Следующая история	2
Выходы	26

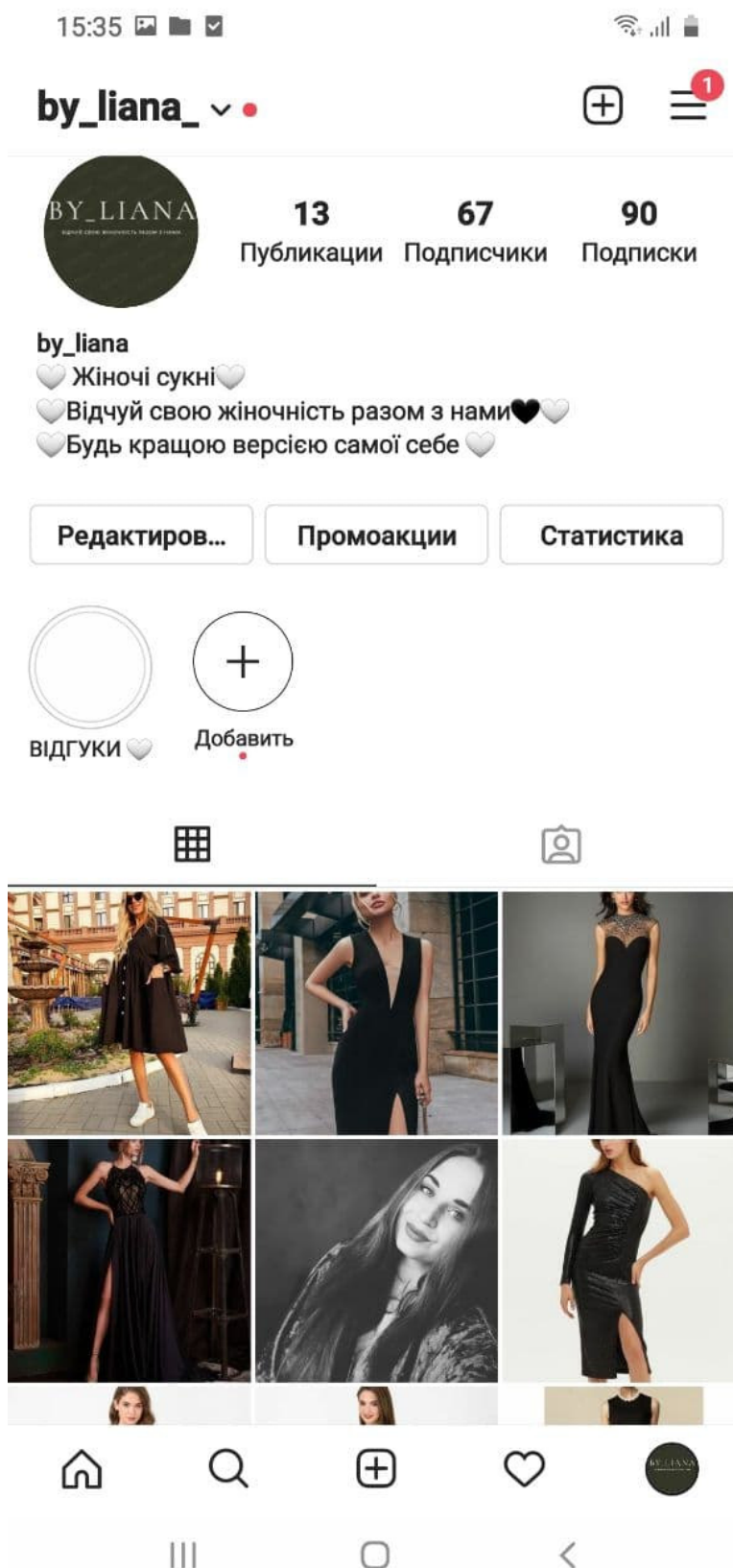
Розроблено автором

Додаток Г



Розроблено автором

Додаток Е



Розроблено автором