

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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ SMM КУРСІВ В ІНСТАГРАМ

Виконавець: Дзюба Аліна Олегівна

Керівник: д-р філос. наук, проф.

проф. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. SMM, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1.Поняття SMM, та його значення у просуванні власного бізнесу.....	6
1.2. Робота зі стратегією, оформлення сторінки та її наповнення, як головний фактор просування бізнесу в соціальних мережах.....	9
1.3. Дослідження аудиторії та конкурентів.....	16
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ВАЖЛИВІ СКЛАДОВІ SMM, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ЯКІСНЕ ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ В ІНСТАГРАМ.....	28
2.1. Контент, як частина просування курсу в Інстаграм.....	28
2.2. Написання текстів - невід’ємна частина ефективного просування курсів.....	37
2.3. Реклама. Просування та таргетинг, як дієвий спосіб просування сторінки в Інстаграм.....	44
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ.....	58
3.1. Написання стратегії, аналіз та реалізація проекту в Інстаграм.....	58
3.2. Створення та оформлення сторінки SMM-курсів в Інстаграм.....	63
3.3. Просування SMM-курсів за допомогою рекламних кампаній.....	66
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВОК.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	80

## ВСТУП

**Актуальність теми** «Стратегія просування SMM курсів в Інстаграм» зумовлена тим, що в сучасному світі, коли велика частина споживачів знаходиться в онлайні, SMM стає важливим інструментом для забезпечення успішної комунікації з аудиторією та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. SMM просування дозволяє підприємствам, брендам та іншим організаціям ефективно залучати та спілкуватися зі своєю аудиторією, підвищувати її лояльність та залученість.

Створення SMM курсів в Інстаграм має кілька переваг. По-перше, вони надають можливість передати знання та досвід професіоналів у галузі маркетингу бізнесам та особам, які прагнуть розвиватися в цій сфері. По-друге, Instagram є платформою, де можна візуально демонструвати та практикувати стратегії SMM, такі як створення вмісту, управління спільнотою, аналітика та реклама. Курси можуть надати практичні навички та конкретні кроки, які потрібно вжити для успішного використання Інстаграм у бізнесі. Крім того, Інстаграм постійно впроваджує нові функції та зміни в алгоритмах, що впливають на стратегії маркетингу. Тому, актуальні курси з SMM повинні оновлюватися, щоб враховувати ці зміни та надавати найсвіжішу інформацію та стратегії для успішного просування брендів на цій платформі.

Важливість теми засвідчує кількість наукових досліджень серед культурологів, маркетологів, рекламістів, психологів та соціологів. Вивченням впливу соціальних медіа на формування суспільної думки та розвиток соціальної комунікації займалася Оксана Лінник, а дослідженнями, які були зосереджені на вивченні впливу соціальних медіа на молодь та на формування їх соціальної ідентичності, аналізувала Марина Бондаренко.

Дослідженням значення SMM просуванням займалися Давиденко В. С., Подольна В. В., Вовчук О., Шпилик С., Ваврик А.Б., Андрушкевич М. З., Андрушкевич З. М [5,4,3,2,1]. Медіамаркетинг та його розвиток Старицький Т. М., О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик, Семененко В. Ю., Юрченко В. І., Кифяк О. В., Урда Д. В., Скригун Н. П. Кітченко О., Ібрагімов Т., [20,21,22,11,10]. Просування в соціальних мережах та його значення для бізнесу Свергун М., Садило Н. М., Романишин С. Б., Греськів І. Р., Редька В. С., Похилько С. В., Єременко А. Ю. [15,16,17,18,19]. Концепція персонального бренду Помаз О. М. [14]. Інтегровані маркетингові комунікації в Інтернеті Кожухівська Р. Б. [12]. Переваги та недоліки SMM Касьяненко М. М. [9]. Маркетинговий аналіз та сучасні тенденції Інтернет-технологій Карпенко Л. М., Пляцек І. Р., Ілляшенко, С. М. [8,7] та інші.

**Метою дослідження** є створення сторінки онлайн-школи в Інстаграм, для просування SMM курсів.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити теоретичні засади SMM;
- дослідити стратегію просування;
- дослідити особливості аналізу цільової аудиторії та конкурентів;
- визначити складові та характеристики контенту;
- визначити основні правила написання текстів;
- проаналізувати види просування в соціальних мережах;
- створити та просунути сторінку в соціальних мережах;

**Об'єктом дослідження** є SMM та його складові у просуванні бізнесу в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є створення стратегії просування SMM курсів в Інстаграм.

**Методи дослідження.** В роботі були використані системний, структурно-функціональний та порівняльний методи дослідження. Системний метод

дозволив проаналізувати різноманітні фактори, які впливають на ефективність SMM просування в інстаграмі, зокрема, визначати проблемні моменти та встановити причинно-наслідкові зв'язки. Структурно-функціональний метод надав змогу з'ясувати структуру та функції різних елементів системи та їх взаємодію. Також, допоміг зрозуміти, як різні складові (такі як аудиторія, контент, канали комунікації) взаємодіють між собою, які функції вони виконують та як можна оптимізувати ці взаємодії для досягнення максимального ефекту від SMM просування. За допомогою порівняльного методу, ми порівняли результативність кожної стратегії та зробили висновки про найефективніші методи просування. Застосували для оцінки ефективності рекламних кампаній, різних видів контенту, а також різних видів таргетованої реклами.

**Практичне значення** роботи полягає в створенні та ефективному просуванні SMM курсів в Інстаграм.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження презентовано на конференції: XXIII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (04-07 квітня 2023 року, м. Київ).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: Дзюба А.О. Застосування таргетованої реклами в Інстаграм: переваги та недоліки використання. XXIII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (04-07 квітня 2023 року, м. Київ).

Dziuba A.O. Means of building trust and persuasion of consumers in advertising. Material of the international scientific and practical conference "Aviation. Modern problems of science" - 2021.

**Структуру роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (30), додатків. Загальний обсяг роботи становить сторінки. Основний зміст роботи викладено на 74 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### SMM, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### **1.1. Поняття SMM, та його значення у створенні власного бізнесу.**

SMM - це скорочення від Social Media Marketing, що означає маркетинг у соціальних мережах. Це процес підвищення уваги до бренду, продукту чи послуги за допомогою використання соціальних медіа.

Значення SMM у створенні власного бізнесу полягає у тому, що соціальні медіа стали важливим інструментом для просування бізнесу в Інтернеті. Вони дозволяють підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, відповідати на запитання, отримувати відгуки, дізнаватись про потреби та бажання своїх клієнтів [1].

Соціальні мережі надають бізнесу можливість створити і підтримувати свою онлайн-присутність, розповісти про свої продукти і послуги, донести інформацію до своєї аудиторії та взаємодіяти з нею. Крім того, SMM дозволяє проводити таргетовану рекламу, яка допомагає залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Отже, знання та вміння ефективно використовувати соціальні медіа стають все більш важливими для успішного розвитку бізнесу в Інтернеті. SMM може допомогти власникам бізнесу підвищити свою онлайн-видимість, залучити нових клієнтів та збільшити свій прибуток.

Основні властивості SMM включають багато аспектів. Наприклад, більш особистий підхід. Соціальні медіа дозволяють взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш особистому рівні, відповідати на запитання, вислуховувати скарги та відгуки, що збільшує рівень довіри та лояльності клієнтів. Також, він надає більш широкі можливості залучення аудиторії, адже, на різних платформах соціальних медіа можна залучити до своєї аудиторії широкий спектр користувачів, що

дозволяє збільшити кількість клієнтів та підвищити свій прибуток. Більша інтерактивність дозволяє краще взаємодіяти з аудиторією, включаючи опитування, голосування, коментарі та обговорення, що збільшує рівень залучення та взаємодії з клієнтами [19].

Соціальні медіа є досить дешевим інструментом маркетингу порівняно з іншими методами просування бренду, що дозволяє бізнесу зберігати бюджет та ефективно використовувати свої ресурси. Одним з дієвих способів просування є таргетована реклама. SMM дозволяє створювати таргетовану рекламу, що дозволяє більш ефективно залучати аудиторію. І насамперед, дозволяє більш відкрито та прозоро ділитись інформацією про продукти та послуги, розповідати про компанію та її цінності, що збільшує рівень довіри та впевненості клієнтів в бренді [2].

Соціальні медіа мають велику цінність для бізнесу, оскільки вони дозволяють залучити нових клієнтів, які можуть бути зацікавлені в їхніх продуктах або послугах. Завдяки широкому колу аудиторії, присутній на соціальних медіа, бізнес може залучати клієнтів з різних регіонів та країн. І допомагають підтримувати взаємодію зі своїми старими клієнтами, що допомагає зберігати їхню лояльність та вірність [1].

Соціальні медіа надають можливість бізнесу збільшити свій бренд та його впізнаваність, за допомогою створення візуально привабливого контенту, розміщення актуальної інформації та взаємодії з аудиторією, тим самим дозволяють бізнесу збільшити продажі. За допомогою великого спектра інструментів, соціальні медіа дозволяють відстежувати результати своїх маркетингових кампаній, що допомагає бізнесу аналізувати та вдосконалювати свою стратегію та збільшувати ефективність маркетингових зусиль [9].

Ефективність використання СММ в бізнесі залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, продукти/послуги, конкуренція та інші. Однак, якщо використовувати СММ правильно, вона може допомогти підвищити відомість бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі [19].

Історія соціального медіа-маркетингу починається в 1997 році, коли створились перші соціальні мережі - SixDegrees.com та Friendster. Однак, популярність SMM взяла свій початок зі з'явленням на світ Facebook в 2004 році.

У 2005 році почали виникати перші інструменти для аналізу СММ, які допомагали визначити популярність контенту та ефективність маркетингових кампаній в соціальних мережах. З того часу SMM розвивалися разом з соціальними мережами і зайняли своє місце в світі маркетингу.

Тому, сьогодні SMM є необхідним елементом маркетингової стратегії більшості компаній, які прагнуть досягти своєї цільової аудиторії в соціальних мережах. СММ включає в себе багато елементів, таких як контент-маркетинг, взаємодію зі споживачами, відео-маркетинг, аналітику тощо. Розвиток технологій та зміна поведінки користувачів соціальних мереж за останні роки дозволяє удосконалювати підходи до SMM та розширювати можливості їх використання в маркетингових стратегіях [3].

Соціальні медіа маркетинг є невідомою частиною бізнесу в 21 столітті. З появою соціальних мереж, люди почали використовувати їх для спілкування та обміну інформацією, а пізніше для покупок товарів і послуг. Бізнеси відповідаючи на попит, почали використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів і збільшення продажів [3].

SMM дозволяє бізнесам залучати увагу своєї цільової аудиторії, взаємодіяти з нею і підтримувати взаємозв'язок з клієнтами. Це дає можливість підвищувати рівень свідомості про бренд, покращувати імідж компанії та залучати нових клієнтів.

У сучасному світі, соціальні мережі є одним з найефективніших засобів просування бізнесу, оскільки вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією, в реальному часі та на основі специфічних даних. Також, SMM дозволяє бізнесам вести діалог зі своїми клієнтами, отримувати фідбек та відповідати на запитання, що позитивно впливає на репутацію компанії [7].



Отже, SMM є важливим інструментом для будь-якого бізнесу в сучасному світі. Завдяки соціальним мережам, компанії можуть залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, покращувати імідж бренду та забезпечувати якісну взаємодію зі своєю цільовою аудиторією.

## **1.2. Робота зі стратегією просування, як головний фактор створення бізнесу в соціальних мережах.**

Стратегія просування - це комплексний план дій, який розробляється для досягнення конкретних цілей у сфері маркетингу та продажів. Вона включає в себе визначення цільової аудиторії, розробку пропозиції, розробку маркетингових інструментів, визначення каналів комунікації зі споживачами, стратегію ціноутворення та багато іншого [9].

Стратегія просування повинна бути спрямована на досягнення конкретних метрик успішності, таких як збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності та залучення більшої кількості підписників. Важливо розробляти стратегію просування на основі аналізу ринку та конкурентів, враховуючи унікальні характеристики власного бізнесу. Крім того, вона повинна бути гнучкою та піддається коригуванню залежно від результатів виконання. Успішна стратегія просування дозволить досягнути більшої ефективності в залученні цільової аудиторії та підвищенні конкурентоспроможності бізнесу. Ефективна стратегія просування в соціальних медіа повинна бути добре продуманою та відповідати конкретним потребам бізнесу. Основні властивості стратегії просування SMM наступні [4]:

**Цілеспрямованість:** Стратегія просування SMM повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як залучення нових клієнтів, підвищення лояльності поточних клієнтів або підвищення продажів.

**Цільова аудиторія:** Стратегія просування SMM повинна враховувати характеристики цільової аудиторії та використовувати контент, який найбільше привертає їх увагу.

Контент-стратегія: Важливо розробити стратегію створення контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Контент повинен відповідати потребам аудиторії та бути представлений у форматі, який найбільше приваблює цільову аудиторію.

Регулярність: Стратегія просування SMM повинна передбачати регулярне публікування контенту, щоб підтримувати інтерес аудиторії та залучати нових підписників.

Взаємодія з аудиторією: Стратегія просування SMM повинна включати взаємодію зі своєю аудиторією, щоб створювати відчуття спільноти та лояльності. Важливо відповідати на коментарі та запити клієнтів, відзначати їх внесок та відповідати на питання.

Аналітика: Стратегія просування SMM повинна включати аналіз даних та вимірювання результатів [5].

Стратегія потрібна для того, щоб аналізувати задачі поставленні перед нами, та розуміти кінцевий результат. Також, стратегія потрібна для того, щоб визначитись, який контент створювати? та як його просувати. Щоб написати ефективну стратегію потрібно відповісти на низку питань, які зможуть допомогти дізнатися мету, цілі та завдання проекту. Такими питаннями є [11]:

- Загальна інформація про бізнес: скільки років на ринку, історія створення, які цінності, унікальна торгова пропозиція, та ін.;
- Інформація про продукт: що за продукт, які переваги, які відгуки, географія збуту;
- Конкуренти: першорядні, другорядні, їх переваги та недоліки;
- Цільова аудиторія: кому продається, як продається, їх географічне розташування, вік, стать та ін.;
- Що було зроблено до нас. Якщо цей бізнес раніше не просував свої товари, то зрозуміло, що потрібно повністю створювати соціальні мережі, наповнювати їх та просувати. Але, якщо робота із соціальними мережами

вже була, то потрібно дізнатися: що робилося, як працювало, які були результати, як це можна покращити;

- Чи є готові матеріали для роботи: фото, відео, статті, креативи, готові пости та ін.

Важливою складовою успішної стратегії просування є аналіз результатів, що дозволяє зрозуміти, які методи просування працюють краще та як їх можна покращити. SMM - це незамінний інструмент для будь-якого бізнесу, який дозволяє не лише підвищити продажі, але й збільшити свою популярність та стати впізнаваним брендом [7].

Правильне наповнення сторінки, є одним з важливих елементів стратегії соціальних медіа. Якщо бізнес-сторінка на соціальній мережі не має належного наповнення, вона не зможе привернути увагу аудиторії та досягти своїх маркетингових цілей [27].

- Нік;
- Назва;
- Шапка профілю;
- Аватарка.

Це складові елементи першого враження, та впізнавання сторінки, потенційною аудиторією, надалі.

Нік - це унікальне ім'я або ідентифікатор користувача на цій соціальній мережі. Він використовується для пошуку профілю та позначення на фото або в інших публікаціях. Нік може містити букви, цифри та знаки підкреслення, але не може містити пробіли та спеціальні символи. Також він має бути довжиною від 3 до 30 символів.

Важливо обрати нік, який буде відповідати тематиці профілю або бренду, якщо Ви використовуєте Інстаграм для бізнесу. Краще використовувати короткий та легко запам'ятовуваний нік, щоб його було легко знайти та запам'ятати іншим користувачам [27].

Він повинен бути не надто довгим, читабельним, і незабутнім. Також, у ніку не бажано використовувати цифри, та непотрібні символи, але якщо ваш бренд в назві має цифри, тоді це припустимо.

Назва- це перший рядок шапки профілю. У ній можна написати діяльність, якою займається продукт. Наприклад: “Магазин одягу Luxe”.

Шапка профілю в Інстаграм - це графічний елемент, який розташований над аватаркою користувача на сторінці профілю. Вона може містити фотографії, відео, текст, графічні елементи, логотипи або будь-яку іншу інформацію, яка допоможе визначити тематику або бренд профілю. Шапка профілю в Інстаграм є важливим елементом дизайну профілю, який допомагає зробити сторінку більш привабливою та професійною. Це може допомогти залучити більше підписників, а також підвищити рівень довіри користувачів до профілю.

В ній ми розповідаємо своїм потенційним покупцям, всю важливу інформацію про бренд. В ній можна написати таку інформацію:

- Чим займаємось;
- Які наші конкурентні переваги;
- Чому варто звернути увагу саме на нас;
- Місцезнаходження;
- Посилання на сайт, або контактна інформація (не обов’язково).

Аватарка - це фото або зображення, яке відображається в лівому верхньому куті профілю користувача. Це перше зображення, яке побачать інші користувачі, коли вони зайдуть на профіль.

Аватарка - це основна фотографія профілю, і можливість запам’ятися. Можна використовувати логотип (якщо він є). Бажано, щоб він був яскравий та читабельним. Якщо його ще не існує, можна взяти фотографію гарної якості, але важливо, щоб вона розповідала про бренд, асоціювалася з товаром, або діяльністю бренду, і вона має підходити під тематику магазину. Якщо,

наприклад, це магазин жіночої білизни можна взяти гарну фотографію комплекту (сфотографований на людині), і помістити його на аватарку [27].

Наступними елементами стратегії та етапами просування сторінки йде оформлення хайлайтс, історій та постів.

Хайлайти (Highlights) - це функція в Інстаграм, яка дозволяє зберігати та показувати важливі історії в постійному доступі на профілі користувача. Кожний хайлайт містить серію сторіс (історій), які були опубліковані в Інстаграм за певний період часу. Можна додавати до кожного хайлайту свою обкладинку та назву, щоб краще організувати свій профіль.

За допомогою функції хайлайтів можна показувати свої досягнення, виставки, новини про компанію, важливі події тощо. Це дозволяє зберегти важливі моменти та відобразити їх на профілі в більш зручному та доступному форматі. Також, важливо враховувати, що хайлайти можуть слугувати додатковим інструментом просування бренду в Інстаграм, оскільки вони зберігаються на профілі постійно та можуть бути показані новим користувачам при першому відвідуванні профілю. У шапці профілю говориться коротко і про головне, а хайлайтс і різні історії дають нам можливість розповісти більш детально про нас та подати всю важливу інформацію більш детально. Часті рубрики в збережених сторіс це [27]:

- Питання-відповідь;
- Відгуки;
- Інформація про продукт;
- Ціни;
- Цікаві факти;
- Акції;
- Та ін.

Під час аналізу та при створенні стратегії просування ми звертаємо увагу, які рубрики будуть актуальні саме для даного бренду, що буде цікавим та важливим для аудиторії, та як краще подавати інформацію (фото чи відео).

Інформація, в збережених історіях, повинна бути актуальною та максимально інформативною. Також, важливо аналізуючи фото та відео контент, який буде викладатися на сторінці, звертати увагу в першу чергу на якість матеріалу [30].

Публікація в Інстаграм - це допис, який користувач може розмістити на своїй сторінці в соціальній мережі Інстаграм. Кожна публікація може містити фотографію або відео, а також опис, який пояснює зміст публікації. Крім того, в публікації можна додавати хештеги, позначати користувачів та місця, де була зроблена фотографія або відео [15].

Під час наповнення сторінки потрібно обрати свій формат введення. Чи будуть це тільки фотографії, чи також відео, за якою послідовністю вони будуть змінюватися, та як виглядатимуть візуально. На даний момент, дуже важливо мати відео формат на своїй сторінці, він є більш інформативним для аудиторії, адже, сприймається набагато легше. Людям вже не так цікаво дивитися на фото, ніж на відео. Тобто, під час оформлення сторінки, важливо дивитися на співвідношення фото і відео на сторінці [11].

Постановка цілей та завдань. Базовими цілями та метриками в SMM вважається:

- Охоплення;
- Впізнаваність;
- Лояльність;
- Залученість;
- Нова аудиторія.

Але важливо пам'ятати, що те чому ми віддаємо пріоритет, те на які показники ми дивимось в першу чергу, залежить від типу профілю. Є декілька типів профілю:

Продаючий – товарний бізнес. Це тип сторінки в соціальних мережах, що має на меті просування товарів або послуг, з метою збільшення продажів. Основним завданням продаючої сторінки є залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення їх зацікавленості у продукції або послугі, що пропонується.

Іміджевий – спрямований на підвищення іміджу бренду або особистості, яка виступає в ролі публічної фігури. Головною метою іміджевої сторінки є створення позитивного сприйняття компанії або особистості серед цільової аудиторії.

Особистий бренд - це сторінка, на якій відображено особистість, професійні якості та досвід особистості. Особистий бренд може бути створений як для фахівців у певній галузі, так і для відомих особистостей, які хочуть показати свою експертизу в якій-небудь сфері.

Для кожного типу профілю використовуються однакові інструменти просування, але вони мають різну форму. Так, охоплення та впізнаваність - відповідають за кількість людей які побачать контент. У маркетологів існує думка, що контент користувач повинен бачити не менше 3 разів на день, щоб запам'ятати бренд. Тобто важливим кроком, є залучення людей до контенту. Є декілька інструментів, за допомогою яких можливо реалізувати це. Перше, це таргет та реклама у блогерів – вона допоможе залучити нову аудиторію та підняти охоплення постів [22].

Далі йде залучення та лояльність. Залучення - це емоція, вона може бути як позитивна так і негативна, все залежить від людини, та її враження на рахунок бренду, товару або послуги, але в будь-якому варіанті це залучення.

Як досягти залучення аудиторії? Це може бути прямий заклик до дії. Наприклад: Залиште свої коментарі під постом, щоб отримати розгорнуту

відповідь у директ. Також, у історіях можна використовувати геміфікацію, наприклад: опитування, вікторини та анкетування [30].

Лояльність – це довіра. Покупці мають схильність обирати бренд, серед конкурентів. Взагалі, лояльність - це рішення про першу покупку, або про повторні покупки. Перша покупка це значення того, що людині зайшов контент, і він вирішив обрати саме цей продукт цього бренду, рішення про повторні покупки, говорить про те, що йому сподобався сам продукт, і це велика ймовірність того, що людина стане постійним покупцем.

Стимулювати лояльність до бренду можливо за допомогою:

- Позитивних відгуків;
- Комюніті менеджменту;
- Блогерів.

Отже, суміжне використання охоплення і впізнаваності, разом з залученням та лояльністю, дає результат, яким є продажі та активність. Після цього є важливим контент, правильна подача товарів та спілкування з клієнтами.

### **1.3. Дослідження аудиторії та конкурентів**

Аудиторія SMM - це група людей, яка користується соціальними медіа платформами, та є потенційними клієнтами для бренду чи бізнесу. Ця аудиторія може бути різної за віком, статтю, місцем проживання, інтересами та поведінкою в соціальних медіа.

Для бізнесу дуже важливо знати свою аудиторію в соціальних медіа, оскільки це дозволяє підібрати відповідний контент та стратегію просування, яка була б ефективною для цієї аудиторії. Наприклад, якщо ваша аудиторія складається переважно з молоді, то можна використовувати більше відео-контенту та мемів, оскільки це формати, які більше сприймають користувачі.

Для аналізу аудиторії SMM можна використовувати різні інструменти, такі як статистика платформи, опитування користувачів, аналіз конкурентів, а також



використання соціальних медіа-слухових систем. Оптимальна стратегія взаємодії з аудиторією SMM передбачає розуміння її потреб, інтересів та очікувань від бренду, що дозволяє створювати відповідний контент та комунікувати з аудиторією у більш ефективний спосіб. Дослідження цільової аудиторії в соціальних мережах є ключовим етапом стратегії SMM. Це процес збору та аналізу інформації про потенційних клієнтів, яка дозволяє визначити їхні потреби, інтереси, побажання, поведінку в соціальних мережах та інші аспекти, що допоможуть створити ефективну стратегію SMM [11].

Дослідження цільової аудиторії можна проводити за допомогою різних інструментів та методів, таких як:

- Аналіз статистики соціальних мереж - перевірка кількості підписників, їх вікової категорії, місцезнаходження, інтересів та ін.
- Анкетування аудиторії - створення анкети, в якій запитуються дані про користувачів, їхні інтереси, побажання та ін.
- Аналіз поведінки аудиторії в соціальних мережах - вивчення типу контенту, який сприймається краще, часу перегляду, популярних хештегів та ін.
- Аналіз конкурентів - вивчення, яку аудиторію приваблюють конкуренти, який контент вони публікують, які стратегії використовують та ін.

Всі ці дані, допоможуть створити ефективну стратегію SMM, звернути увагу на потреби своєї аудиторії та вибрати оптимальні методи просування продукту чи послуги в соціальних мережах.

Навіщо проводити аналіз цільової аудиторії? Основа будь-якої стратегії це комунікація (публікація контенту, спілкування в діректі та ін). Знання цільової аудиторії визначає:

- Пропозицію

Щоб ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, потрібно знати вподобання, інтереси, чим займаються, хобі, геопозицію та інше.

- Трафік

Коли ми починаємо рекламувати компанію, реклама показується певній цільовій аудиторії, і якщо ми не будемо її знати, то її будуть бачити не зацікавлені в продукті люди. Таким чином, буде втрачатися бюджет, і поставлена мета не буде досягнута.

- Стиль спілкування

За допомогою детального аналізу аудиторії, ми будемо розуміти як правильніше спілкуватися, для збільшення активності і продажів.

Загальноприйнятим інструментом маркетингу, є створення портрету-образу цільової аудиторії, у вигляді конкретної людини, або ж декількох персон. Ми повинні враховувати вік, стать, геолокацію та інше.

Для чого ми створюємо портрет цільової аудиторії? По-перше, як вже було зазначено раніше, для того щоб запускати ефективні кампанії. По-друге, для того, щоб наш контент був релевантний нашій аудиторії. Дослідження цільової аудиторії допомагає зрозуміти, які потреби вони мають, та як можна їх підсвічувати за допомогою контенту.

До цільової аудиторії відносять тих хто потенційно зацікавлений в продукті чи послугі. Частина з них буде більш підігріта, і вони будуть готові одразу придбати товар, а інших потрібно ще зацікавити контентом та інформацією. Давайте розглянемо, ці два варіанти, на прикладі стоматологічної лікарні: в людини вже є проблеми із зубами, вони в неї болять, і вона хоче їх вилікувати, тому шукає собі стоматологію, яка допоможе вирішити її питання, з низкою потреб (наприклад місцезнаходження, ціна та інше) [9].

Інша група аудиторії має початкові проблеми, наприклад карієс, і як часто буває люди не поспішають лікувати проблему одразу, але вони переходять у профіль,

вони знають що проблема є, але не готові вирішувати її зараз, тому потрібно створювати для них підігрівуючий контент, де писатиметься, що краще лікувати карієс раніше, щоб в майбутньому не витратити більше коштів, і щоб не шкодити своєму здоров'ю. Також для даної групи можна пропонувати знижки, щоб їх зацікавленість збільшувалася.

Отже, давайте розглянемо більш детально аналіз цільової аудиторії. Для кращого аналізу, потрібно знайти відповіді на деякі запитання. Перше з них – це де живе цільова аудиторія? Логічно буде зазначити, що не потрібно продавати товар людині, яка живе в Польщі, якщо продажі та виробництво відбувається тільки в Україні. Розуміння цього дуже важливе, для того, щоб не витратити ресурси на залучення аудиторії, яка не потрібна. Також, потрібно враховувати такі показники, як [13]:

- Вік;
- Стать;
- Наявність дітей;
- Освіта;
- Дохід;
- Сімейний стан;

Це одні з головних показників, які потрібно враховувати при аналізі цільової аудиторії, але також є не менш важливі питання, які допоможуть звузити коло аудиторії, та мінімалізувати витрати на рекламу. Такими пунктами є:

- Інтереси/хобі/захоплення;
- Чи є лідери думок, яких дослухається споживач;
- Де клієнт звик купувати продукт;
- Страхи клієнта пов'язані з продуктом, та що заважає клієнту купити продукт;

- Які сумніви при виборі продукту;
- За якими критеріями вибирає продукт;
- Та інші.

Крім того, що ці дані допоможуть нам якісніше налаштувати таргетовану рекламу, також вони дають розуміти як налаштувати “Tone of voice”.

Tone of voice (тональність мовлення) в Інстаграм - це стиль та характер мовлення, який використовується у всіх повідомленнях, які публікує бренд або профіль в соціальній мережі Інстаграм. Він повинен відображати особливості марки, її цінності та культуру. Правильно підібрана тональність мовлення, може допомогти залучити та утримувати увагу аудиторії, збільшити взаємодію з нею та підвищити рівень лояльності до бренду.

Наприклад, якщо бренд спрямований на молодь та моду, то використання сучасної та розмовної тональності мовлення може бути відповідним. У той же час, якщо бренд пов'язаний з послугами фінансового планування, то, можливо, краще використовувати більш професійну та серйозну тональність мовлення.

Важливо пам'ятати, що тональність мовлення повинна бути послідовною та однаковою у всіх повідомленнях, щоб створити чітке сприйняття вашого бренду в очах аудиторії. Також важливо звернути увагу, чи дивиться цільова аудиторія на лідерів думок. Наприклад: жінка нещодавно народила, і вона дивиться на також маму блогера, яка рекомендує певне дитяче харчування, тоді дівчина може їй довіритись, перейти за посиланням, щоб дізнатися про товар більше.

Робота з блогерами, на даний момент, дуже актуальний та ефективний канал просування. Такий вид просування називається *influencer marketing*.

Інфлюенс-маркетинг - це вид маркетингової діяльності, яка базується на співпраці компанії з людьми, які мають значний вплив на цільову аудиторію в соціальних мережах. Ці люди, відомі як інфлюенсери, мають велику кількість підписників, які довіряють їх рекомендаціям і думкам.

Інфлюенс-маркетинг може включати в себе публікації про продукти або послуги компанії в соціальних мережах, участь інфлюенсерів в презентаціях або івентах компанії, а також створення спеціального контенту для інфлюенсерів.

Основною метою інфлюенс-маркетингу - є залучення нових клієнтів, і збільшення продажів за допомогою впливу на аудиторію, саме завдяки тим, кому вона довіряє.

Наступним етапом аналізу аудиторії є дослідження страхів, які пов'язані з продуктом. Чому важливо це знати? Важливо знати цю інформацію, тому що можна обробити заперечення, за допомогою контенту в постах та історіях. Так можливо відобразити це в позиції самого продукту. Наприклад: Якщо покупцеві не сподобається товар, він буде мати можливість повернути його протягом 14 днів. Розуміючи важливість дослідження цільової аудиторії, з'являється питання де брати всю інформацію? Є декілька варіантів, які можуть спростити задачу [22]:

- Загальнодоступна інформація: вже було проведено багато аналізів. Таку інформацію можливо знайти просто в Інтернеті;
- Форуми: можна подивитися сайти з відгуками, та дізнатися що говорить цільова аудиторія, про схожий на ваш продукт. Які в них є питання, точка зору та заперечення;
- Блогери (їх підписники): проглянувши підписників лідерів думок, які просувають схожу продукцію. Під рекламними постами, та подивитися що запитує аудиторія, що їх цікавить;
- Сервіси: полегшують роботу. Вони допомагають швидко та у великому об'ємі зібрати інформацію, та надати у готовому виді. Таких сервісів є безліч, але одними з найкращих вважаються: YouScan – позиціонує себе, як найбільший сервіс для глибокого аналізу цільової аудиторії та соціальних мереж, збираючи різноманітні дані. Semantrum – допомагають провести глибокий аналіз цільової аудиторії, визначають поведінкові

особливості, аналізують контент користувачів та відслідковують згадки про бренд, персону або продукт.

Також, одним з найефективніших методів, вважають інтерв'ю з цільовою аудиторією. Можна запропонувати ознайомитися, або комунікувати з людьми, які вже мали змогу скористатися продукцією бренду, дізнатися у них думку, на рахунок товару, їх очікувань та бажань. Але, такий варіант аналізу, краще підходить для брендів, які вже мають свою активну аудиторію. Такий аналіз, можна провести за допомогою опитувань та анкетувань, пропонуючи за участь, якийсь бонус. Важливо пам'ятати, що залучати до такого виду взаємодії потрібно не тільки людей, які користувалися вже продуктом, але й тих хто не наважився це зробити, запитати чому, та що для них важливо.

Отже, дослідження цільової аудиторії є дуже важливим етапом у розробці ефективної стратегії маркетингу і просування бізнесу в цілому. Він дозволяє підвищити ефективність маркетингу, залучити нових клієнтів і збільшити прибуток.

Не менш важливим, є дослідження конкурентів в соціальних мережах. Це процес аналізу та оцінки стратегій просування брендів чи компаній, які займаються аналогічними видами діяльності, що й ваш бізнес.

Дослідження конкурентів в соціальних мережах дозволяє:

- Оцінити потенційну аудиторію конкурентів і зрозуміти, хто їх клієнти;
- Аналізувати контент конкурентів, що може допомогти виявити теми та формати контенту, які є найбільш популярними в галузі;
- Оцінити стратегії просування конкурентів, що дозволить зрозуміти, як вони використовують соціальні медіа для залучення та утримання клієнтів;
- Виявити незаповнені ніші в галузі та можливості для покращення власної стратегії просування.

Для дослідження конкурентів, в соціальних мережах, можна використовувати різні інструменти, такі як моніторинг соціальних мереж,

інструменти аналітики та аудиторські звіти платформи соціальних мереж, а також ручний аналіз профілів конкурентів та їх контенту. Оптимальна стратегія взаємодії з конкурентами в соціальних мережах, передбачає не лише дослідження їхньої діяльності, а й виявлення можливостей для співпраці та партнерства в галузі [8].

Існує кілька видів дослідження конкурентів в соціальних мережах, які допоможуть виявити сильні та слабкі сторони їхньої діяльності та побачити, які можливості для покращення власної стратегії просування є незаповненими. Ось деякі з найпоширеніших видів дослідження конкурентів в соціальних мережах:

- Аналіз контенту. Дослідження контенту конкурентів дозволяє зрозуміти, як вони працюють з аудиторією та як використовують соціальні мережі для просування своєї компанії. Важливо звернути увагу на теми та формати контенту, які вони використовують, а також на те, як часто вони публікують новий контент;
- Аналіз аудиторії. Інформація про аудиторію конкурентів допоможе зрозуміти, хто є їхніми клієнтами та як їхні потреби задовольняються. Важливо дізнатися про демографію їхньої аудиторії, інтереси та поведінку;
- Аналіз стратегії просування. Дослідження стратегії просування конкурентів дозволяє зрозуміти, як вони використовують соціальні мережі для залучення та утримання клієнтів. Важливо дізнатися про види контенту та канали комунікації, які вони використовують;
- Вивчення обговорень та відгуків. Моніторинг обговорень та відгуків про конкурентів допоможе зрозуміти, як відгуки клієнтів впливають на репутацію компанії та як конкуренти реагують на негативні відгуки.

Конкуренція в соціальних мережах – це боротьба за увагу. Все залежить від того, у кого краще контент, хто більше запам'ятовується, кому частіше пишуть, і який бренд викликає більше емоцій у споживача. Як говориться в

бестсейлери “Маркетингові війни” – для того щоб компанія могла досягти успіху, їй потрібно орієнтуватися на своїх конкурентів [20].

Отже, навіщо проводити аналіз конкурентів? По-перше, для того, щоб відокремитись від них. Наприклад: “Ворґомі” виявили, що конкуренти мають одні і ті самі ідеї. А саме, вода – здоровий спосіб життя, водний баланс, активність. Тому, компанія вирішила піти в інший бік, вони запустили перед новим роком акцію “Ворґомі – спонсор першого січня”. Таким чином вони запропонували не змінювати свої звички, а компенсувати наслідки бурхливого свята. Цією акцією вони виділилися від своїх конкурентів.

По-друге, таким аналізом можна зрозуміти, що у них працює, і що подобається аудиторії. Проаналізувавши їх контент, ми можемо помітити, що в якихось окремих видах контенту підвищено активність, і можна виокремити механіки чи ідеї, які можна використати в себе в профілі. Важливо пам’ятати, що контент не копіюється з інших сторінок, беруться кращі ідеї та інтерпритуються під власне позиціонування [8].

По-третє, під час аналізу конкурентів, переглядають позитивні та негативні відгуки. Негативні відгуки найчастіше видаляються із соціальних мереж, але наприклад у Facebook негативний відгук, і взагалі, будь-який відгук видалити не можна, а у вас їх немає, тому можете подивитися їх у конкурентів [20].

Проглядаєте та аналізуєте, що аудиторії не сподобалося, щоб не повторювати ці помилки в себе в бізнесі. А також, не забуваєте про позитивні відгуки. Дізнаєтеся, що найчастіше проглядає аудиторія, та що більше їм подобається, і покращуєте це на своїй сторінці [21].

Важливо розуміти за якими параметрами проводити аналіз. Для початку, аналізується: Ім’я, шапка профілю, закріплені хайлайти та наймісткішу інформацію про конкурента. Ці критерії дають розуміння їх позиціонування, та на що вони хочуть звернути увагу. Ця інформація, також, є першою, на яку, дивляться клієнти та цільова аудиторія. Саме в цих критеріях містяться аспекти на які вони хочуть зробити акцент.



Друге, на що потрібно дивитися, це кількість та якість підписників. Це можна зробити вручну. Спочатку потрібно подивитися скільки аудиторії, а потім відкрити перший десяток підписок, якщо вони накручені, це буде одразу помітно, тому що в таких ситуаціях на сторінках немає публікацій, мало підписок, також це можуть бути просто торгові марки або закритий акаунт. Також, швидко та ефективно перевірити якість підписників можна за допомогою сервісу “LineDune” – він допомагає проаналізувати динаміку приросту підписників. З його допомогою можна зрозуміти, на скільки плавномірно розвивається співтовариство, якщо є різкі стрибки при зростанні аудиторії, це говорить про накрутку підписників, і це говорить про те, що аудиторія не зовсім зацікавлена в покупці.

Також, важливим моментом є регулярність постингу. Це можна перевірити в ручну. Просто зайти в останні пости та перевірити дату публікації. Якщо, контент виходить не регулярно, виходить що людина бачить контент рідше та забуває про конкурента. Наступне, на що потрібно звертати увагу, це популярні рубрики. Наприклад: акції, пости про продукт, внутрішнє життя бренду та інші. Цей контент можна адаптувати під себе, та використовувати. При аналізі найбільш популярного контенту, проглядаються цікаві механіки, те наскільки бренд сучасний, наскільки він готовий до нестандартних рішень [9].

Невід’ємною частиною, аналізу конкурентів, є “Tone of voice”. Також, можна розглянути особливості тексту конкурентів (довгі вони чи короткі, складні або прості, використовують хештеги та емоджі, як вони відформатовані). Крім особливостей тексту, є особливості візуального оформлення, тобто певним чином представлений контент (чи є візуальні елементи оформлення, як часто вони використовуються, в якому форматі подається). Візуальні елементи, що повторюються, роблять бренд більш впізнаним. Наприклад, використання логотипу, певних кольорів або шрифту допомагає впізнати вас серед загального поля конкурентів [21].

Окрім аналізу зовнішньої ситуації, бажано робити, також, внутрішню:

- Як комунікують з клієнтом;
- Як вони обробляють негатив;
- Чи на всі коментарі відповідають під постами;
- Чи дотримуються вони обраного у спілкуванні “Tone of voice”;
- Як швидко відповідають;
- Чи пропонують вам додаткові послуги.

Дану інформацію можна, також, використовувати і у себе, адаптувавши під власний “Tone of voice”. Наприклад, якщо конкуренти, під час комунікації довго відповідають, дають недостатньо докладну інформацію, ми зробимо з цього висновки, і будемо швидко відповідати, краще інформувати, проводити якісь додаткові консультації. І навіть якщо, вони почали бізнес раніше, вони знають більше, то про нас буде точно пам’ятати як про компанію з класним сервісом і це буде одним із варіантів, чому варто вибрати нас.

Отже, аналіз конкурентів, це не сама мета, його роблять для того, щоб зрозуміти, які інструменти використовують конкуренти, як можна виділитись серед них, що з кращого можна взяти для себе, щоб використати це у стратегію, а потім реалізувати це на акаунті. Конкурентів потрібно регулярно аналізувати, для того, щоб постійно покращувати контент, не відставати від нових рубрик та тем.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, SMM є важливим інструментом у створенні та розвитку власного бізнесу. Він дозволяє бізнесу бути більш доступним та привабливим для своєї цільової аудиторії, а також збільшує шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Правильно побудована стратегія дозволить привернути увагу цільової аудиторії, збільшити попит на товари та послуги, підвищити рівень продажів та заробітку. Важливо враховувати всі аспекти роботи зі стратегією та

дотримуватися принципу системності та постійного удосконалення. Перший крок у побудові стратегії - це визначення чітких цілей. Цілі повинні бути специфічними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими.

Дослідження аудиторії та конкурентів є одними з головних етапів у просуванні бізнесу в Інстаграм. Завдяки цьому дослідженню, наприклад, можна дізнатись більше про свою цільову аудиторію, її потреби та побажання. Це дозволяє створити контент, який буде цікавим та відповідатиме їхнім очікуванням. Вивчення демографічних характеристик, інтересів, поведінки та психографічних факторів аудиторії допоможе налаштувати таргетинговану рекламу та залучити правильну аудиторію.

Крім того, дослідження конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, що може бути корисним для бізнесу. Також, це дає можливість знайти нові ідеї та засоби просування, які використовують конкуренти. Дослідження конкурентів дозволяє отримати цінну інформацію про їхню стратегію просування, типи контенту, який вони публікують, а також про їхній успіх і взаємодію з аудиторією. Це допомагає зрозуміти, що працює в індустрії, які тренди є популярними та як можна покращити свою стратегію.

Але, потрібно пам'ятати, що вироблення цікавого та цінного вмісту, також є основою успішного просування в Інстаграм. Контент повинен бути візуально привабливим, інформативним та відповідати потребам та інтересам аудиторії. Потрібно використовувати різноманітні формати, такі як фотографії, відео, історії, рекламні пости, живі трансляції тощо, для різноманітності та привертання уваги.

## РОЗДІЛ 2

### ВАЖЛИВІ СКЛАДОВІ SMM, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ЯКІСНЕ ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ В ІНСТАГРАМ.

#### **2.1. Контент, як частина просування курсу в Інстаграм.**

Контент - це будь-який матеріал, який створюється з метою поширення інформації та залучення уваги аудиторії. У соціальних мережах, таких як Інстаграм, контент є основою взаємодії з аудиторією та може включати в себе різноманітні елементи: фотографії, відео, історії, хайлайти, описи, хештеги та інші форми візуального та текстового змісту. Контент може бути створений для різних цілей, включаючи просування бренду, рекламу продуктів, залучення аудиторії та спілкування з нею, навчання, розваги тощо [17].

Створення ефективного контенту в Інстаграм - це досить важливий елемент успішної стратегії SMM. Є декілька чинників, які можуть допомогти створити ефективний контент в Інстаграм:

Розуміння своєї цільової аудиторії: перш за все, потрібно зрозуміти, які типи контенту найбільш приваблюють аудиторію, що вони хочуть бачити і як вони реагують на різні види контенту.

Відповідність темі: контент повинен відповідати тематиці вашого бренду або продукту і бути цікавим для аудиторії.

Використання якісних фотографій і відео: фотографії і відео повинні бути якісними та привабливими, щоб привернути увагу аудиторії. Важливо, щоб вони були якісними з точки зору візуального зображення і композиції.

Використання правильних хештегів: додавання хештегів допомагає зробити контент більш доступним для нової аудиторії та полегшує пошук контенту.

Розміщення унікального контенту: потрібно намагатися створювати унікальний контент, який не можна знайти в інших місцях. Це збільшить інтерес до профілю та збільшить кількість підписників. Контент повинен викладатися часто: постійна публікація свіжого контенту допоможе зберігати підписників зацікавленими і залишати профіль активним.

Направленість на взаємодію: потрібно спрямовувати контент на взаємодію з аудиторією, щоб сприяти комунікації між брендом та підписниками.

### **Контент стратегія.**

Це важливий етап ефективного просування бізнесу, тому потрібно розуміти всі етапи його створення. Потрібно зрозуміти який контент, у якому форматі потрібен аудиторії за планом.

Перше, потрібно визначити ключові рубрики та напрямки, відповідно до яких буде створюватися контент. Важливо чергувати типи контенту, для того, щоб не набридати одноманітністю аудиторії, але пріоритет все одно у різних типах акаунту буде різним.

Отже, якщо це акаунт магазину, то люди приходять обрати собі товар, тому наповнення повинно бути більше продаючого та інформативного характеру. Якщо це іміджева сторінка, тоді повинно бути більше інформації про бренд та його цікаві факти. І коли сторінка блогерська, то інформації повинно бути більше про людину та її життя, адже саме це цікавить аудиторію. Тому, в залежності від типу акаунту наповнення може змінюватись.

Але на будь-якій сторінці потрібно завжди зберігати динаміку. Чергувати довгі та короткі пости, фото та відео, історії та пости. Потрібно зберігати різноманітність, щоб не втрачати зацікавленість аудиторії.

Як перетворити аналіз конкурентів та аналіз цільової аудиторії на конкретне рішення?

Зібравши інформацію, вже можна зрозуміти, який контент буде цікавий на сторінці, та який створювати, щоб виділятися на тлі конкурентів, і що саме

потрібно аудиторії. Дана інформація надає нам можливість створювати контент-стратегію.

Tone of voice – є одним з елементів стратегії.

Щоб визначити його, спочатку потрібно звернути увагу на саму мету сторінки та її створення. Про що бізнес, продукт та ідея. Зрозуміти, яка манера спілкування з аудиторією найкраще буде підкреслювати продукт та ставлення до потенційних покупців. Але, більшість бізнесів обирають дружню манеру спілкування, щоб підкреслити свою доброзичливість та покращити відношення до бренду.

Наприклад, Starbucks: вони створюють теплу та невимушену атмосферу. Зацікавлюють новими одиницями товару, не забувають дізнаватися настроїв та побажання клієнтів. Але, це більше відноситься до контенту, що продає.

Так, наприклад, Monobank: із самого початку це дуже доброзичливий молодіжний банк, який може собі дозволити спілкуватися сленгом. Він дозволяє собі жартувати, бути не звичним та взагалі не схожим на інші банки.

Tone of voice, також, визначає як працювати з негативом. Видаляти його, обробляти та у якому форматі. Хто буде відповідати на коментарі, якими будуть відповіді (розгорнуті чи короткі).

Давайте тепер розглянемо основні складові контент-стратегії.

Контент-стратегія – це одна загальна концепція, яка поєднує між собою всі ідеї, які ми хочемо доносити до аудиторії. Вона допомагає зберігати фокус на головному і відсікати зайве.

Ось, наприклад, сторітелінг- це розповідь історії про продукт або бренд з метою викликати емоційну реакцію у цільовій аудиторії та збільшення зацікавленості у продукті, або послугі.

Хороша історія має можливість зв'язатися зі слухачами і привернути їх увагу, зберегти її, а також запам'ятати продукт, або бренд на довгий час. Це історія, яка йде від точки А до точки Б. Є розвиток подій, кульмінація та висновок. Таким способом можна розповісти шлях створення бренду.

Пост-опитування - це опитування або анкета, що розміщується на сторінці соціальної мережі, або в іншому онлайн-джерелі для збору відповідей від користувачів. Це дозволяє створювачам контенту отримувати зворотний зв'язок від своєї аудиторії та дізнаватись більше про їхні потреби та думки.

Опитування може бути відкрите, з побажаннями розгорнутої відповіді від аудиторії. Питання може бути конкретне та переслідувати якусь мету. Наприклад, дослідження цільової аудиторії, коли ми прямо цікавимося ким вони працюють, де живуть, скільки їм років та, що саме їх зацікавило в нашій сторінці.

Розважальний контент - це вид контенту, який створюється з метою розваги та зацікавлення аудиторії. Цей вид контенту може бути в різних форматах, таких як меми, відео, ігри, карикатури, анекдоти, комікси, опитування та інші форми розважального вмісту. Розважальний контент, зазвичай, має веселий та легкий характер, тому його часто використовують для підвищення настрою аудиторії та залучення уваги до бренду, або продукту [12].

Вони потрібні для того, щоб підняти активність, зацікавити аудиторію, щоб вони почали репостити нашу сторінку, так як це контент, яким найчастіше хочеться поділитися.

Пост-подяки - це публікації в соціальних мережах, в яких автор висловлює вдячність комусь або чомусь, часто супроводжуючи їх фото або відео, на яких зображена людина, подія або предмет, що став об'єктом подяки. Цей тип контенту можна використовувати в комерційних цілях, для збільшення лояльності клієнтів та привертання уваги нової аудиторії. Крім того, пости з подяками можуть служити ефективним інструментом для підтримки позитивного іміджу компанії або бренду.

“Які ми за кадром” – щоб підтримувати зв'язок з аудиторією, та створити більш довірливі відносини, використовують лайфстайл контент, який показує що відбувається за “кулісами” сторінки. Як працівники спілкуються, як проводять час та яка саме в них робота.

Але, потрібно розуміти, скільки контенту, та в якому форматі має публікуватися. За допомогою, можна звернутися до аналізу конкурентів. Можна проглянути, які види контенту більше подобаються аудиторії, на їх сторінках, та як часто вони викладають контент і в якому форматі. Потрібно зрозуміти які теми будуть найкраще підходити саме для вашої сторінки, які механіки та креативи використовувати.

Після того як пости будуть розміщені на сторінці, потрібно обов'язково проаналізувати (наприклад через місяць), наскільки ефективним є обраний вид контенту, та дослідити, що можна покращити для збільшення продажів. Такий аналіз потрібно робити регулярно, щоб розуміти як змінюються вподобання аудиторії, який вид контенту використовувати більше, що покращити та що не викладати [12].

Для цього, потрібно розуміти типи контенту, та як їх використовувати.

Типи контенту - це різні категорії матеріалів, які створюються для розміщення на різних каналах комунікації. Типи контенту можуть бути дуже різноманітними, в залежності від цілей, аудиторії та формату комунікації. Основні типи контенту включають:

- Зйомка людей. Фото з людьми потрібні практично в будь-якому проекті і бізнесі (особливо це стосується закладів або брендів). Також, можна показувати роботу співробітників. Фото мають бути живими, іншими словами, такий вид контенту повинен передавати аудиторії емоції.

Але при цьому, не повинно бути зайвих деталей, щоб не відволікати глядачів від основного сенсу поста. Не потрібно сильно захоплюватися портретним режимом. Він виглядає естетично та цікаво, але все ж таки, для постів краще фотографувати на простий режим, адже в портретному режимі бувають зайві розмиття, які не завжди гарно буде виглядати в стрічці постів, також може змитися фокус, що не є добре.



- Зйомки інтер'єру. Вони можуть допомогти показати продукти у контексті реального життя, і дати клієнтам уявлення про те, як товар можна використовувати в їх власних приміщеннях. Також, зйомка інтер'єру може бути корисна для готелів, ресторанів та інших закладів громадського харчування, які можуть продемонструвати свій атмосферний дизайн та внутрішнє обладнання. Також можна показувати команду в офісі, або на виробництві.

Є декілька порад для інтер'єрної зйомки: обрати час коли гарно падає світло; якщо в інтер'єрі мало деталей, краще додати, щоб гармонійно виглядала фотографія; щоб візуал був цікавіше, краще зробити на ній декілька планів (передній, середній, задній).

- Предметна зйомка. Це тип контенту, який полягає у фотографуванні різноманітних предметів з метою їх подальшого використання в рекламних, маркетингових, дизайнерських або інших цілях. Цей тип контенту може бути використаний для презентації продуктів, підсилення їх впливу на аудиторію, створення естетичного враження, або підкреслення якостей товару.

Бажано, в даному виді контенту, використовувати ті кольори, які пов'язані з брендом. Також, щоб точно не помилитися та обрати потрібний реквізит, кольори повинні гармонійно виглядати та складати одну цілу картинку з продуктом.

- Зйомка відео. Це тип контенту, який складається з відеороликів різної тривалості і змісту. Цей тип контенту може бути використаний для реклами товарів і послуг, створення відеоблогів, навчальних курсів, інформаційних ресурсів тощо. Крім того, відео може містити як звукову супровід, так і текстові елементи, що доповнюють зміст ролика.

Відео-контент більше зацікавлює аудиторію та має велику ефективність. Це можуть бути сплановані відео, які міститимуть більшу інформативність, а можуть бути короткі спонтанні відео, в яких просто будуть розповідати про те, що відбувається в компанії на даний момент, чи важливі звернення (про новий товар, про подію, або історію яка відбулася незадовго до зняття відео). Також можна використовувати тип відео як стоп-моушн - це техніка створення анімаційного відео, коли зображення рухомих об'єктів знімаються послідовною фотозйомкою з невеликими зміщеннями між кадрами. Після цього, фотографії збираються в одне відео з додаванням звукових ефектів та музики. Ця техніка дозволяє створювати дуже цікаві та нестандартні відеоролики, які привертають увагу глядачів. Аудиторія надає перевагу і Backstage відео - це відеозапис за кадром під час створення, рекламного ролика, зйомки товарів, виробництво та життя компанії. Це може бути запис репетицій, підготовчі роботи, процес зйомки, а також інтерв'ю співробітниками. Backstage відео дає можливість глядачам отримати внутрішній погляд на створення того чи іншого продукту, дізнатися цікаві факти та відомості про учасників зйомок і створення в цілому.

Ще одним важливим типом просування є історії.

Історії (Stories) в Інстаграм - це функція, що дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відео, які автоматично зникають після 24 годин. Це популярний формат в соціальних мережах, що дозволяє додатково взаємодіяти зі своєю аудиторією та показувати більше контенту в режимі реального часу.

Історії можуть бути оформлені за допомогою різноманітних фільтрів, ефектів та стікерів. Користувачі також можуть додавати геотеги, згадувати інших користувачів, писати текст або малювати на фото та відео.

Оскільки історії в Інстаграм зникають через 24 години, багато користувачів використовують їх, щоб ділитися своїми повсякденними враженнями. Компанії також використовують історії для просування своїх продуктів та послуг, показуючи за кадром роботу над проектом, офісні життя та презентації новинок.

Історії можуть бути досить ефективним інструментом в SMM-стратегії, оскільки вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу та додатково просувати контент.

Історії - це невід'ємний фактор просування сторінки. Вони повинні вестися регулярно та заздалегідь бути прописаними у стратегії. Потрібно розуміти, які теми будуть розглядатися, у якому форматі, як часто та за якою послідовністю. Потрібно бути завжди на виду у аудиторії. Середня кількість історій, яка бажана для підтримки зв'язку з потенційними покупцями, та в принципі для якісного ведення сторінки – не менше 5 в день. Потрібно завжди аналізувати історії, для того щоб зрозуміти, який формат зацікавлює аудиторію більше. Наразі історії - це основний інструмент комунікації між брендом та аудиторією [17].

Невід'ємною частиною просування, яка є основою всього вище зазначеного є контент-план. Це документ, що містить планування та графік публікації контенту в соціальних мережах. Він допомагає зорієнтуватися в плануванні та створенні контенту на певний період часу (наприклад, на місяць чи квартал), а також планувати зміст залежно від потреб аудиторії, стратегії бренду та подій, які відбудуться.

Основна мета, контент-плану, полягає у забезпеченні сталого потоку якісного контенту та оптимізації часу його публікації. Він, також, допомагає забезпечити повноту контент-стратегії, оскільки враховує всі аспекти контенту - від формату та тематики до календаря публікацій та просування контенту. Контент-план є важливим інструментом для маркетологів та менеджерів зі змісту, які працюють над просуванням бренду в інтернеті.

Контент-план пишеться відповідно до стратегії, та відповідно до цілей, які поставленні на конкретний проміжок часу [29].

Контент-план включає:

- Дати;
- День тижня;

- Теми;
- Візуал;
- ТЗ (технічне завдання) на текст (або одразу текст).

Але, потрібно пам'ятати, що важливо урізноманітнювати формати у стрічці, це може бути:

- Цікаві фото
- Фото з людьми
- Предметні фото
- Відео
- Дизайн або анімація

Наприклад, якщо ваша мета полягає в тому, щоб підвищити свідомість про бренд серед молодих користувачів, то використання популярних мемів або тіток-відео може бути ефективним вибором формату стрічки. Однак, якщо ваша цільова аудиторія складається з професійних фахівців, то текстові пости та інфографіка можуть бути більш підходящими форматами.

Різноманітність форматів стрічки може бути корисною для створення привабливого контенту, але вибір конкретного формату повинен бути залежний від стратегії та цілей компанії.

При створенні контент-плану, потрібно не забувати про єдиний стиль оформлення. Адже, так ваша сторінка та оформлення постів буде виглядати гармонійно, та більше зацікавлювати аудиторію. Також, у стрічці повинно бути достатня кількість “повітря” (простір, який залишається навколо об'єктів на фото), не потрібно робити пости надто нагромадженими, це буде відволікати глядачів від головної ідеї сторінки, та їх увага не буде зосереджена на важливому [29].

Є ще один файл, який може бути корисним перед створенням контент-плану, це медіаплан. Він містить детальний план медіаактивностей компанії на певний період часу. Медіаплан складається з розкладу, в якому зазначається,

коли і які медіаресурси будуть використовуватися для реклами, а також бюджету, що буде витрачено на кожну з активностей. Медіаплан допомагає підтримувати консистентність медіаактивностей, забезпечує ефективне використання бюджету і дозволяє контролювати результати рекламної кампанії. Він є важливою складовою маркетингової стратегії компанії. Медіаплан складає 50% від контент-плану, та відіграє важливу роль у ефективному просуванні сторінки [16].

Медіаплан вміщує:

- Дати;
- Теми постів та історій;
- Інфопроводи;
- Активності з блогкрами.

Отже, контент є невід'ємною частиною будь-якої стратегії просування, оскільки це саме через нього компанії можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією та показати їм свої продукти чи послуги. Ефективне планування контенту допомагає створити збалансований та різноманітний матеріал, який привертає увагу та збільшує залученість аудиторії. В той же час, стратегія контенту допомагає компаніям зосередитися на своїх цілях та досягти їх шляхом використання специфічного контенту. Усі ці елементи важливі для створення успішної стратегії просування, яка допоможе компанії досягти своїх бізнес-цілей.

## **2.2. Написання текстів - невід'ємна частина ефективного просування курсів.**

Написання текстів є невід'ємною частиною ефективного просування в сучасному світі. У цифрову епоху, де майже всі компанії присутні в Інтернеті, вміння писати ефективні текстові повідомлення, стає все більш важливим. Відтак, якісний контент на веб-сторінках, в блогах, соціальних мережах, новинах

та інших виданнях може бути вирішальним фактором успіху. Написання текстів потрібно підлаштовувати під різні цільові аудиторії та формати, включаючи блог-пости, описи товарів, новини, рекламні матеріали та інші. Якісний контент може привернути увагу аудиторії, спонукати її до дії та підвищити рівень взаємодії з брендом або компанією [25].

Копірайтинг для постів - це процес написання привабливих і цікавих текстів для різних типів соціальних мереж з метою привернення уваги аудиторії, збільшення її зацікавленості, залучення до взаємодії з контентом та підвищення лояльності до бренду. Копірайтинг для постів, передбачає розробку теми, формату, стилю та форми подачі контенту з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії, а також ключових цілей компанії або бренду. Добре написаний копірайт для постів, може допомогти привернути нових клієнтів та збільшити обіг бізнесу.

Але, де шукати ідеї для тексту?

Щоб розуміти які ідеї будуть подобатися цільовій аудиторії, потрібно спочатку проаналізувати цільову аудиторію. Зрозуміти, що більше їх зацікавлює, в якому форматі текст буде їм подобатися більше, та які теми потрібно розглянути, щоб підвищити довіру до бренду. Також, потрібно зрозуміти, які ідеї для постів використовують конкуренти, адже за допомогою їх прикладу ми можемо зрозуміти які види текстів більше зацікавлюють потенційних покупців. Це можна простежити за допомогою коментарів та вподобань, чим більше відгуків на посту, тим більше такий вид постів зацікавив цільову аудиторію. Таким чином, можна знайти максимально актуальні теми та використати їх у своєму профілі [25].

Можна використовувати інструменти для пошуку ідей. Існують безліч інструментів, які допомагають знайти ідеї для постів, такі як Google Trends, BuzzSumo, Reddit та інші.

Також, не менш ефективним, буде створювати пости на власному досвіді. Персональні історії та досвід можуть бути цікавими для аудиторії. Можна

ділитися своїми знаннями та досвідом і допомагати своїм читачам отримати нові знання та навички.

Експериментувати та створювати пости різних форматів, використовувати нові ідеї і втілювати їх в контент. Це допоможе знайти ті теми та формати постів, які найкраще працюють для аудиторії.

Потрібно не забувати стежити за новинами. Слідкувати за інфопроводами, можна підписатися на конкретні пабліки новин, які можуть мати корисний та цікавий для вашої сторінки матеріал.

Знайшовши ідеї, потрібно переходити до наступного важливого елементу копірайтингу – схеми тексту.

Схеми тексту для постів є важливою складовою успішної контент-стратегії. Вони допомагають залучити увагу аудиторії, зрозуміти головну ідею повідомлення та зберегти її у пам'яті читачів.

Схема тексту - це певний порядок розміщення інформації у пості. Вона може включати такі елементи, як заголовок, підзаголовки, абзаци, маркований або нумерований список, запитання, виклик до дії тощо. Схема тексту допомагає структурувати інформацію та зробити пост зрозумілим та легкочитаним.

У загальному, важливість схем тексту для постів полягає у тому, що вони допомагають зробити пости більш зрозумілими, легкочитаними та цікавими для аудиторії. Вони також допомагають підвищити ефективність просування та залучення аудиторії до взаємодії з брендом. Важливо підбирати правильний тип тексту, щоб він передавав основну ідею посту. Першим типом є “пост що продає”. Його основна мета - перетворити підписників на клієнтів. Для досягнення цієї мети потрібно створити ефективний текст, який приверне увагу і заохочить людей до дії. Він складається з:

- Заголовок (унікальна торгова пропозиція);
- Вступ (потрібно прописати біль клієнта, що його турбує, та чому);
- Властивості (аргументи, чого аудиторія повинна обрати ваш бренд);

- Соціальні докази (аудиторія обирає вас та довіряє);
- Етапи роботи;
- Висновок (переваги);
- В кінці потрібно зробити заклик до дії;

Наступним типом тексту є “пост з перевагою”. Він дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів та показати, які переваги має продукт або послуга, в порівнянні з конкурентами. Такий пост може містити детальний опис переваг, що включає характеристики, якості, функціонал або можливості продукту, порівняння з аналогічними продуктами конкурентів, відгуки задоволених клієнтів, або інші способи продемонструвати конкурентні переваги пропозиції:

- Заголовок (конкретна перевага);
- Вступ (опис переваг в різних ситуаціях);
- Доведення (підтвердження переваги та пояснення вигоди);
- Висновок та заклик.

Третім типом тексту є “пост із обробкою заперечень”. Він може бути корисним для того, щоб відповісти на питання та виклики, які можуть виникати у певної аудиторії щодо продукту, послуги або бренду. Цей тип поста дозволяє вирішувати можливі проблеми або незгоди, які можуть виникнути у споживачів, та пояснювати їм, які переваги має продукт чи послуга, що пропонується.:

- Заголовок (заперечення);
- Вступ (спростування заперечення);
- Докази спростування;
- Висновок та заклик до дії.

“Пост із описом” може містити інформацію про продукт, послугу, подію, ідею або будь-який інший контент, який розміщується у пості.

Такі пости є важливим елементом контент-стратегії, оскільки вони допомагають розширити контекст інформації, що передається аудиторії. “Опис”



дає можливість розповісти більше про те, що зображено на фото або відео, яке повідомлення він несе, який контекст події або ситуації, та що це може означати для аудиторії. Складається з:

- Назва;
- Короткий опис цінності;
- Перелік властивостей;
- Ціна (можна прописати знижки та акції);
- Заклик до дії (приклад в додатках).

“Пост із маркетинговою активністю”. Його головною метою є залучення уваги аудиторії до бренду або продукту та стимулювання її до певних дій. Такі пости можуть містити виклик до дії, наприклад, запрошення на певну акцію, розіграш, замовлення продукту або реєстрацію на сайті. Вони можуть бути супроводжені різноманітними акціями, наприклад, знижками, безкоштовною доставкою або подарунками.

Пост із маркетинговою активністю дозволяє створити позитивний імідж бренду, збільшити свою аудиторію та залучити нових клієнтів. Також, цей тип контенту дозволяє взаємодіяти з аудиторією, створювати підписникам відчуття участі та залученості:

- Заголовок (з вигодою);
- Суть акції;
- Опис;
- Заклик до дії.

“Пост із відгуком”, є одним з важливих та найефективнішим типом тексту. Це формат контенту, в якому користувачі можуть поділитися своїм досвідом використання продукту чи послуги. Такий пост може мати дуже велике значення, для підтримки позитивного іміджу бренду та залучення нових клієнтів.

Пост з відгуком може містити фото або відео, на яких показані користувачі разом з продуктом чи послугою, а також текстовий блок з їхніми думками та враженнями про нього. Такі пости можуть допомогти показати ефективність продукту, а також переконати інших клієнтів придбати його.

Також, відгуки можуть використовуватися для покращення продукту чи послуги, оскільки дозволяють зрозуміти, що клієнти цінують в них найбільше, а також які проблеми потрібно вирішувати. Таким чином, пост з відгуком може стати ефективним інструментом для підвищення лояльності клієнтів та покращення якості продукту чи послуги:

- Результат (який отримують покупці);
- Дані про людину, чий відгук;
- Цитата з перевагою;
- Як вирішився біль клієнта;
- Що сподобалося клієнту (основні пункти);
- Що не сподобалося (якщо такі моменти є, але це має бути якась дрібниця, яка не змінить думку аудиторії про бренд).

“Пост із кейсом” - це публікація, в якій описується реальний випадок успішної роботи компанії з клієнтом, або вирішення складної проблеми з використанням продукту чи послуги. Основною метою такого поста є продемонструвати можливості компанії, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність наявних:

- Заголовок (конкретний результат, який людина отримає);
- Вступні дані про клієнта, їх проблеми, завдання ;
- Етапи вирішення;
- Відгук;

Тип контенту, який був зазначений раніше, але також стосується схем тексту - це сторітелінг. Його складові, можна назвати цілим сценарієм, але через це він і є настільки ефективним та цікавим аудиторії:

- Знайомство з головними героями;
- Конфліктна ситуація;
- Накалювання ситуації;
- Пік загострення;
- Розв'язка.

Але, для того щоб текст був максимально ефективним потрібно приділяти увагу правилам хорошого тексту, адже, щоб зробити написання більш ефективним і привабливим для читачів, потрібно розуміти основні положення. А знання, всіх розповсюджених табу, допомагають уникнути поширених помилок, які можуть знизити якість тексту та вплинути на сприйняття інформації.

Перше, на що потрібно звернути увагу це, чи виникають у вашого читача певні образи, під час прочитання тексту. Думка повинна бути одна, і максимально окреслювати ідею посту. Вона не повинна розпливатися, та мати непотрібні для аудиторії матеріали, які будуть заважати поринути в сутність тексту. Основна думка повинна дорівнювати заголовку тексту.

Також, текст повинен бути поділений на абзаци. Це є важливо, адже якщо не буде абзаців, текст буде виглядати як полотно із літр. Такі тексти є важкі для сприйняття аудиторії та не будуть цікавити читача [25].

Важливим елементом гарного тексту є дотримання типографії. Річ у тім, що наш мозок обробляє інформацію певним чином, і дане сприйняття формується з дитинства, під час читання різної літератури, і ми звикаємо до певного типу символів. Якщо говорити про абзаци, то кожен абзац повинен дорівнювати одній думці. Потрібно також слідкувати, чи дотримується класична структура тексту (заголовок, вступ, основна частина, висновок). Текст повинен бути логічним, зрозумілим та читабельним.

Важливо створити в тексті якість з перших рядків, щоб читач з першого речення зрозумів, про що саме пост. Потрібно перевіряти свій текст і після написання, прочитати декілька разів, щоб виявити помилки, які були випадково допущенні, та можливо додати декілька речень, або ж замінити слова. Така перевірка тексту, дає можливість максимально ефективно підготувати його до викладення на сторінку.

Не потрібно перенавантажувати пост емоджі. Занадто багато емоджі може зробити текст важким для читання. Це може зменшити зрозумілість та доступність вашого повідомлення. Також, може призвести до зменшення їх ефективності. Якщо, кожен пост містить безліч емоджі, то вони втрачають свою унікальність та емоційну силу. Вони можуть стати надто нав'язливими та забруднити загальний вигляд сторінки.

Емоджі краще використовувати, як маркований список, ставити у кінці замість крапки, для більш емоційного закінчення, або на початку для привернення уваги.

Отже, написання текстів є невід'ємною частиною ефективного просування в Інстаграмі. Це допомагає залучати увагу аудиторії, створювати цікавий контент і формувати брендову ідентичність. Для досягнення успіху необхідно вміти правильно структурувати текст, використовувати ключові слова і фрази, привертати увагу за допомогою заголовків та підписів, а також підтримувати діалог зі своєю аудиторією. Важливо, також, визначити свою цільову аудиторію і писати для неї, дотримуватися свого стилю та тематики. Коректність, грамотність і цікавість текстів можуть значно покращити результати просування в Інстаграмі.

### **2.3. Реклама. Просування та таргетинг, як дієвий спосіб просування сторінки в Інстаграм.**

Соціальні мережі, зокрема Інстаграм, є одним з найбільш ефективних способів реклами та просування бренду. Проте, просування на Інстаграм

потребує знання основних принципів та правил роботи з цією платформою, зокрема знання принципів таргетингу та просування.

Таргетинг - це механізм визначення цільової аудиторії, на яку спрямована реклама. Це дозволяє рекламодавцю ефективно використовувати свій бюджет та просувати свій продукт або послугу на специфічну аудиторію, яка вже цікавиться подібними товарами або послугами [16].

Просування (або маркетинг) - це набір заходів, спрямованих на підвищення усвідомленості про продукт або послугу, привернення нових клієнтів та збільшення продажів. Основна мета просування полягає в залученні більшої аудиторії та збільшенні впливу на неї, з метою досягнення бізнес-цілей. Основна перевага реклами та просування на Інстаграм полягає у тому, що ця соціальна мережа має величезну кількість користувачів. Це дозволяє рекламодавцям досягати потенційної аудиторії, залучати нових клієнтів та підвищувати свій бренд [18].

Для ефективного просування на Інстаграм, важливо знати цільову аудиторію та знати, як вона поводить себе на платформі. Крім того, важливо використовувати кращі практики рекламного дизайну, і звернути увагу на якість та релевантність зображень та текстів.

При розробці кампанії просування, необхідно обрати формат реклами, який найкраще підходить для цільової аудиторії та продукту. Це може бути реклама відео, історії або фотографії. Також, важливо звернути увагу на метрики та аналітику Інстаграм, які дозволяють вимірювати ефективність реклами та просування.

### **Робота з блогерами.**

Одним з варіантів просування, є робота з блогерами.

Які переваги та недоліки праці з ними? Робота відбувається саме з аудиторією блогера, яка вже має довіру до цієї людини. Але, потрібно пам'ятати, що вони не завжди відповідально підходять до виконання своєї роботи, можуть запізнитися з викладенням інформації про бренд на сторінці, або взагалі забути

та викласти не той матеріал. Блогери можуть бути накрученими, тому ефективного просування не може бути [28].

В роботі з блогером важливо розуміти, що не потрібно обирати для просування людину яка подобається вам через те, що його аудиторію ваш продукт може не зацікавити. Наприклад, якщо це мама-блогер, актуальним та ефективним просуванням на її сторінці буде дитячий одяг, іграшки та їжа. Перед роботою з блогером, потрібно послідувати за ним певний проміжок часу, для того щоб зрозуміти яка ідея його сторінки, що він транслює та як спілкується з аудиторією. Чи підходять вашому магазину та продукту його цінності. Також, потрібно проаналізувати, які раніше продукти він просував, скільки на даних постах активності, чи є просування у даного блогера ефективним. Для точної впевненості в лідері думок, можна написати брендам, які вже просувалися у нього, та запитати про відповідальність цієї людини та як ефективно просуваються у нього продукти, скільки продажів було після опублікування та наскільки їх більше ніж завжди. Це нормальна практика між конкурентами, і така взаємодопомога надає змогу не помилитися, та не витратити кошти на безрезультатну дію [28].

Друге, на що потрібно звернути увагу перед роботою з блогером, це залученість в акаунті та історіях, адже вони є ключовими метриками успіху в соціальних медіа. Це вказує на те, наскільки активна та зацікавлена аудиторія відстежує блогера і його контент. Залученість включає в себе лайки, коментарі, перегляди відео, ретвіти та інші дії, які користувачі роблять відносно контенту блогера.

Важливість перевірки залученості полягає в тому, що вона допомагає визначити, як ефективно просувається сторінка блогера, та як вона може бути покращена. Якщо залученість низька, то це може означати, що контент не відповідає інтересам аудиторії або просування не достатньо ефективно. Перевірка залученості в історіях також дуже важлива. Вони можуть допомогти залучити нову аудиторію для свого бренду. Перевірка залученості в історіях

дозволяє зрозуміти, які типи історій найбільш популярні серед аудиторії та як їх можна використати в просуванні [28].

Як перевірити, що аудиторія блогера жива? Достатньо зайти на будь-який пост та подивитися кількість вподобань або коментарів, зіставити їх з кількістю підписників. Якщо, вподобань 100, а підписників пів мільйона, то це буде означати, що аудиторія накручена, та не зацікавлена в контенті блогера. Відповідно, не варто купувати у нього рекламу. Робота з блогерами може бути виконана в двох основних форматах, по бартеру та за гроші. Розглянемо кожен з них детальніше:

По бартеру. Робота з блогерами по бартеру означає, що пропонується безкоштовно свій продукт, або послугу в обмін на рекламу бренду в їхньому контенті. Це може бути корисно для малих бізнесів з обмеженим бюджетом, які не можуть дозволити собі платити за рекламу. При цьому важливо знати, що блогер може не згодитися на таку пропозицію, якщо продукт або послуга не відповідають його інтересам, чи не мають достатньої цінності для його аудиторії.

За гроші. Робота з блогерами за гроші передбачає оплату їхньої роботи в обмін на рекламу бренду. Це може бути корисно для бізнесів, які мають достатній бюджет для реклами, а також для тих, хто хоче отримати гарантований результат від реклами. Важливо заздалегідь домовитися про умови співпраці з блогером, включаючи кількість постів, терміни публікації, ціну та інше.

Після вирішення питання про варіант оплати за співпрацю, потрібно надати блогеру інформації в якому форматі буде просування, без творчої частини чи з нею.

Просування без творчої частини передбачає собою, надання блогеру всіх важливих матеріалів (тексту, фото, відео), і він просто розміщує цю інформацію в себе. Для даного виду просування потрібно представити блогеру:

- Чітко прописаний текст спікера;
- Референси під фото/відео;

- Дедлайн затвердження знятого;
- Дата та час публікації.

А просування з творчою частиною, дає можливість блогеру самому обирати подачу продукту. Він сам прописує повністю текст, робить контент та сам підбирає манеру спілкування з аудиторією. Потрібно пам'ятати, що подрібно узгодити з блогером:

- Опис товару для реклами;
- Дедлайн затвердження знятого;
- Дата та час публікації.

Правильною дією після першого дня опублікування реклами, через неділю та місяць дослідити приріст покупців, та проаналізувати наскільки дієвою була реклама, саме в цього блогера.

Отже, перевагами роботи з блогерами, можна рахувати, лояльну та вже зацікавлену аудиторію, яка прислухається до думки лідера, може зацікавитися продуктом після рекламування на його сторінці. Вони також мають досвід та знання у своїй галузі, що може допомогти створити більш ефективну кампанію [6].

Однак, недоліки роботи з блогерами можуть включати високі витрати, нездатність гарантувати результати, проблеми з відповідністю блогера бренду або продукту та можливу негативну реакцію споживачів.

Негативна реакція може виникнути, якщо блогер має негативну репутацію або контент, який не відповідає цінностям аудиторії бренду. Крім того, блогери можуть не мати достатнього рівня професійності, що може призвести до поганої якості контенту та невдалої співпраці [6].

Тому, перед початком співпраці з блогерами, важливо ретельно досліджувати їхню аудиторію, контент та репутацію, щоб забезпечити успішну співпрацю та уникнути негативних наслідків для бренду.

### **UGC-контент.**



Ще одним варіантом просування є UGC-контент.

User-generated content - це контент, створений користувачами, а не брендом або компанією. Ідея полягає в тому, щоб дозволити користувачам створювати власний контент та використовувати його для просування бренду або продукту. UGC-контент дозволяє компаніям залучати аудиторію, збільшувати її зацікавленість та взаємодію з брендом, а також покращувати репутацію через позитивні відгуки та рекомендації.

Перш за все, UGC-контент дозволяє бренду створювати більш персоналізований та зв'язаний з реальними враженнями від продукту контент, що збільшує його автентичність. Користувачі діляться своїми враженнями, фотографіями та відео, що створюються в реальних умовах використання продукту. Це дозволяє бренду відображати справжні емоції та переживання клієнтів, що залучає до себе більшу увагу та довіру [26].

Також, UGC-контент може допомогти залучити нову аудиторію, оскільки користувачі, які діляться своїми враженнями та фотографіями, часто мають своїх підписників та фоловерів, які можуть побачити та зацікавитися продуктом бренду. У разі, якщо користувачам подобається контент, вони можуть поширювати його далі, що дозволяє бренду досягти більшої кількості потенційних клієнтів.

До UGC-контенту, можна віднести:

- Репости;
- Огляди продукції;
- Відгуки;
- Коментарі.

В даному виді просування, є одна важлива складність. Потрібно створювати максимально якісний товар (або послугу), щоб людям самостійно хотілося розповідати про бренд, і ділитися.

Які ж формати бувають?

Перед тим, як запускати рекламу UGC-формату, потрібно розуміти, яким саме чином люди будуть генерувати цей контент. Наприклад, якщо бренд спеціалізується на виробництві косметичних засобів, то прикладом UGC-контенту, може бути фото або відео користувача з використанням косметики бренду та позитивний відгук про неї. Цей контент може бути опублікований на сторінці бренду або в соціальних мережах з хештегом, який вказує на бренд.

Також, прикладом може бути просування кав'ярні. За виставлення посту в себе на сторінці (або історії), з відміткою даного закладу, можна запропонувати аудиторії безкоштовний десерт до кави [26].

Гарним прикладом використання UGC-контенту є ідеї Starbucks. Він відомий своїм унікальним підходом до надання послуг, включаючи написання імен клієнтів на їхніх напоях. Проте, часто імена неправильно написані, що здатне здійснювати позитивний вплив на маркетинг компанії. Користувачі соціальних мереж діляться своїми фотографіями з напоями в Starbucks, де на чашках написані їхні імена неправильно. Цей контент ефективний, оскільки він створює емоційний зв'язок між брендом та клієнтами. Користувачі, які бачать фотографії з неправильно написаними іменами, можуть посміятися та співчувати клієнту, тому що вони можуть знайомитися з такою ситуацією.

Крім того, Starbucks організовує конкурси на кращу фотографію з хештегом #StarbucksRewards, де переможець отримує подарункову картку на \$100. Це дозволяє Starbucks отримувати ще більше унікального контенту від своїх прихильників та залучати нових клієнтів.

Starbucks активно використовує UGC-контент у своїх рекламних кампаніях. Наприклад, у 2014 році Starbucks запустив кампанію #WhiteCupContest, де користувачі були запрошені прикрасити білі стакани Starbucks та ділитися своїми творіннями в соціальних мережах з хештегом #WhiteCupContest. Переможцями стали три унікальних дизайни, які були надруковані на стаканах Starbucks [26].

Таким чином, Starbucks успішно використовує UGC-контент для залучення уваги своєї аудиторії та збільшення свого впливу на соціальних медіа. Використання UGC-контенту дозволяє Starbucks створювати більш персоналізований та привабливий контент для своїх клієнтів, що позитивно впливає на їхню лояльність до бренду.

### **Рекламні креативи.**

Рекламні креативи, є дуже важливою складовою успішного просування в Інстаграмі та соціальних медіа загалом. Це те, що привертає увагу потенційних клієнтів та спонукає їх до дій.

Рекламні креативи - це графічні або візуальні елементи, що використовуються в рекламних кампаніях для привернення уваги цільової аудиторії. Це можуть бути фотографії, ілюстрації, відеоролики, графічні дизайни тощо.

У соціальних мережах рекламні креативи є ключовим елементом стратегії маркетингу. Вони допомагають залучити увагу користувачів, підвищити їх зацікавленість і стимулюють взаємодію з рекламним вмістом.

Тож, давайте розглянемо основні властивості рекламних креативів. Перш за все, рекламні креативи мають свої формати, які застосовують по різному в залежності від соціальних мереж. (Приклад в додатках)

Рекламні креативи, мають декілька завдань на меті:

- Привернути увагу;
- Зацікавити;
- Донести оффер (це спеціальна пропозиція, що пропонується користувачеві з метою спонукати його до певної дії);
- Продати.

Рекламні креативи можуть допомогти привернути увагу аудиторії на різних етапах взаємодії з вашим брендом в соціальних мережах. Перш за все, якісний креатив здатний привернути увагу і залучити людей до перегляду

реклами. Яскраві, оригінальні і цікаві візуальні елементи можуть сприяти збільшенню кількості переглядів і залученню більшої уваги користувачів [18].

Також, вони допомагають донести оффер, або пропозицію, яку компанія пропонує своїм клієнтам, шляхом використання відповідного візуального зображення та тексту. Наприклад, якщо компанія хоче пропонувати знижку на товар, то вона може створити рекламний креатив з візуальним зображенням товару та текстом, що описує знижку. Це допоможе залучити увагу аудиторії та зацікавити їх у придбанні товару. Рекламні креативи можуть, також, допомогти викликати емоційну реакцію у цільовій аудиторії, наприклад, зацікавленість, відчуття гумору або захоплення. Так, аудиторія може запам'ятати бренд або продукт та захоче дізнатися більше про нього [14].

Оскільки конкуренція в соціальних мережах дуже велика, створення цікавого та привабливого рекламного креативу може допомогти залучити увагу цільовій аудиторії та відрізнитися від конкурентів.

Для того, щоб рекламний креатив допоміг продати товар, він повинен бути привабливим та цікавим для цільовій аудиторії. Це може бути досягнуто шляхом використання яскравих кольорів, цікавих фотографій, креативного дизайну та різноманітних ефектів. Рекламний креатив повинен відображати переваги товару, демонструвати його використання та показувати, як він може поліпшити життя або розв'язати проблему користувача [17].

У цілому, рекламні креативи можуть допомогти продати товар, якщо вони належним чином спроектовані та націлені на цільову аудиторію, викликають позитивні емоції та демонструють переваги товару.

Отже, у світі сучасного маркетингу рекламні креативи відіграють важливу роль в просуванні бізнесу, зокрема, в соціальних мережах, таких як Інстаграм. Ці креативи допомагають зацікавити та привернути увагу аудиторії, донести оффер та продати товар.

### **Таргетована реклама.**

Сьогоднішній світ пов'язаний зі зростаючою конкуренцією, і для того, щоб бізнес міг бути успішним, необхідно привертати увагу клієнтів до своєї продукції. Таргетована реклама може допомогти зробити це ефективніше та результативніше.

Таргетована реклама - це форма реклами, яка спрямована на конкретну аудиторію, в яку націлена рекламна кампанія. Її використовують для підвищення ефективності просування товару або послуги, зокрема в соціальних мережах [24].

Таргетування в рекламі дозволяє зменшити витрати на рекламу та підвищити її ефективність, оскільки повідомлення показуються тільки тим, хто дійсно може зацікавитися вашим продуктом або послугою.

Таким чином, таргетована реклама дозволяє бізнесу зосередитися на своїй цільовій аудиторії та знизити витрати на рекламу, підвищуючи ефективність рекламної кампанії. Крім того, вона дозволяє налаштувати рекламні кампанії на певний час, і на конкретній території, що дозволяє бізнесу витратити гроші на рекламу тільки там, де вони дійсно необхідні [24].

Таргетована реклама, є ефективним інструментом просування бізнесу в онлайн-середовищі. Її головною перевагою є можливість звернення до конкретної аудиторії з відповідними інтересами, поведінкою і потребами. За допомогою таргетованої реклами можна детально налаштувати параметри таргетингу, що дозволяє знизити ризик розкидання бюджету на нецільові групи користувачів [24].

Однією з переваг таргетованої реклами є можливість точного визначення ефективності кампанії і відстеження кожного кроку користувачів. За допомогою аналізу даних можна вчасно коригувати стратегію рекламної кампанії, і підвищувати її результативність. Однак, на думку деяких експертів, таргетована реклама може мати й свої недоліки. Одним з них є можливість обману користувачів, які можуть отримувати рекламні матеріали, які не відповідають їхнім реальним потребам чи очікуванням. Крім того, налаштування параметрів

таргетингу вимагає певного досвіду та знань, а також великої уваги до деталей, щоб уникнути помилок у виборі цільової аудиторії.

У цілому, таргетована реклама, є ефективним інструментом просування бізнесу в онлайн-середовищі, який дозволяє залучати нових клієнтів і збільшувати продажі. Але, як і будь-який інструмент маркетингу, вона має свої переваги та недоліки, які потрібно враховувати при виборі стратегії просування.

Є декілька видів таргетованої реклами, основними вважаються [23]:

- Тематичний таргетинг - показ реклами на сайтах певної тематики, що збігається з рекламованим продуктом або хоча б опосередковано перегукується з ним;
- Географічний таргетинг - показ реклами для відвідувачів, які проживають в певному регіоні, країні, місті, який обирається самим рекламодавцем;
- Тагетинг по часу показу - демонстрація реклами відбувається тільки в певний час доби;
- Таргетинг по частоті показу - дозволяє обмежити кількість контактів рекламного повідомлення з користувачем за певний період;
- Соціально-демографічний таргетинг - дозволяє відібрати користувачів за такими критеріями, як стать, вік, рівень доходу, соціальний статус, посада, сфера діяльності і тд.;
- Поведінковий таргетинг - для сегментування беруться основні інтереси, уподобання, смаки користувачів;
- Геоповедінковий таргетинг - таргетинг, який оцінює основні переміщення користувача, використовує дані про його поточне місцезнаходження та зберігає інформацію про те, де користувач буває найчастіше .

Існує кілька видів запуску таргетованої реклами для Інстаграм, основними з них є запуск через Facebook Ads Manager та саме в Інстаграм.

Запуск реклами в Інстаграм через рекламний обліковий запис в Facebook Ads Manager це спосіб, який дозволяє налаштувати таргетування за допомогою

демографічних, географічних та інтересових показників, використовуючи велику кількість різноманітних форматів реклами, таких як фото, відео, карусель і т.д.

Так, для запуску реклами в Інстаграм можна використовувати рекламний обліковий запис в Facebook Ads Manager. Для цього потрібно мати створений обліковий запис в Facebook і підключити до нього обліковий запис в Інстаграм. Після цього можна створювати рекламні кампанії в Ads Manager і вказувати Інстаграм як платформу для розміщення реклами.

У процесі створення рекламної кампанії в Ads Manager потрібно вибрати формат реклами (фото, відео, карусель тощо), визначити цільову аудиторію, встановити бюджет і термін показу реклами. Після того, як кампанія буде створена, реклама почне показуватися на вибраній платформі. Також, запуск реклами можна зробити в Інстаграм за допомогою мобільного додатка Інстаграм. Цей спосіб дозволяє створювати таргетовану рекламу прямо в мобільному додатку Інстаграм, використовуючи такі формати реклами, як фото та відео [14].

Запуск реклами в Інстаграм за допомогою мобільного додатка Інстаграм в пості може бути здійснений наступним чином:

- Натиснути кнопку "Просунути" під публікацією, яку потрібно прорекламувати.
- Вибрати цільову аудиторію, визначити бюджет та строк реклами.
- Обрати спосіб оплати і підтвердити запуск реклами.

Один з найбільших плюсів запуску реклами через додаток Інстаграм полягає у його простоті та зручності. Додаток має досить інтуїтивний інтерфейс, що дозволяє швидко створювати та запускати рекламні кампанії. Крім того, через додаток можна легко відстежувати ефективність реклами та вносити зміни у кампанію в режимі реального часу. Також додаток має деякі унікальні можливості, такі як розміщення реклами у сторіз (Stories) та відеореклами.

Однак, запуск реклами через додаток Інстаграм має свої обмеження. Наприклад, обсяг налаштувань таргетингу значно скромніший порівняно з Facebook Ads Manager. Також через додаток Інстаграм не можна запускати більш складні формати реклами.

З іншого боку, запуск реклами через Facebook Ads Manager дозволяє отримати доступ до повного набору інструментів для таргетування та аналізу рекламних кампаній. Facebook Ads Manager дає змогу таргетувати аудиторію на основі різноманітних параметрів, таких як інтереси, поведінка та демографічні дані. Крім того, у Facebook Ads Manager можна використовувати різноманітні формати реклам, включаючи динамічні реклами та каруселі. Facebook Ads Manager також має потужні інструменти аналізу та звітності, які дозволяють детально вивчити ефективність реклами та вносити необхідні зміни.

Отже, обираючи спосіб запуску реклами в Інстаграм, варто виходити з того, які цілі потрібно досягти та який рівень налаштування реклами потрібен. Якщо потрібна максимальна точність таргетування та глибокий аналіз ефективності, краще використовувати Facebook Ads Manager. Якщо ж потрібно швидко запустити рекламу та не володієте необхідними знаннями, то зручніше використовувати мобільний додаток Інстаграм.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, з вищезазначеного можна зробити висновок, що контент повинен бути цікавим, візуально привабливим та релевантним для цільової аудиторії. Варто звернути увагу на різноманітність форматів контенту, включаючи фото, відео, історії та живі трансляції, і регулярно оновлювати контент. Також, важливо дотримуватись певної стратегії контенту, яка буде спрямована на досягнення конкретних цілей просування. Залучення інфлюенсерів, проведення конкурсів та підписників, можуть бути ефективними способами залучення уваги до контенту. Взагалі, контент повинен бути насиченим та цікавим для аудиторії, тоді він буде ефективною інструментом просування в Інстаграм.



Ефективними способами просування є робота з блогерами, адже вони мають велику аудиторію, і можуть допомогти залучити нових підписників, покращити репутацію бренду та збільшити продажі. Важливо обирати блогерів, які підходять за тематикою та стилістикою до вашого бренду, а також звертати увагу на їхні показники ефективності, щоб забезпечити максимальний результат від співпраці.

UGC-контент може бути дуже ефективним інструментом маркетингу, який дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами та залучати їх до просування бренду. UGC відображає думки та досвід реальних користувачів, що робить його надзвичайно автентичним і довіреним. Користувачі довіряють своїм однодумцям та споживачам більше, ніж самим брендам. Використання UGC допомагає підтвердити якість, ефективність або популярність продукту, оскільки він представлений реальними людьми, які вже випробували його.

Також, насамперед, таргетована реклама. При правильному використанні, вона допомагає залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити відвідуваність сторінки в соціальних мережах. Однак, необхідно ретельно планувати та налаштовувати рекламну кампанію, звертаючи увагу на правильне визначення цільової аудиторії, відповідність контенту та дизайну реклами маркетинговим цілям бізнесу. Інстаграм є візуальною платформою, де фотографії та відео відіграють важливу роль. Таргетована реклама дозволяє бізнесам створювати контент, який відповідає інтересам та потребам своєї цільової аудиторії. Це збільшує ймовірність того, що користувачі будуть звертати увагу на оголошення, взаємодіяти з ним (наприклад, лайкати, коментувати, репостити) та виконувати конкретні дії.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ

#### **3.1. Написання стратегії, аналіз та реалізація проекту в Інстаграм.**

Втілення дипломного проекту, було почато з першочергових завдань. Визначення цілей та мети просування для Інстаграм є дуже важливим етапом, оскільки вони визначають, що саме потрібно досягнути за допомогою просування на даній соціальній мережі.

Підготовка до написання стратегії для Інстаграм полягає у зборі та аналізі важливої інформації про бізнес, його цільову аудиторію та конкурентів на платформі Інстаграм. Для точного аналізу даних пунктів, ми відповіли на важливі питання, які є першочерговими в даному дослідженні.

#### **Отже, аналіз ринку:**

*Які завдання будуть вирішені за допомогою інтернет-маркетингу?*

Метою, даної роботи, було ефективне просування SMM курсів задля досягнення залученості нових студентів та продажів. Обраним завданням, було просування за допомогою якісного контенту та рекламних капманій. А, завданнями були:

- Збільшення обізнаності та зростання впливу в соціальних мережах;
- Привернення уваги потенційних студентів, за допомогою контенту, та підвищення рівня їх залучення до курсів;
- Створення довірливих відносин з аудиторією та підвищення їх лояльності.

Для правильного та ефективного просування товару, потрібно розуміти його *основні переваги на ринку*. Так, SMM-курси мають:

- Широкий доступ: Онлайн курси дозволяють отримати навчання з SMM по всій країні, де є доступ до Інтернету. Це дає можливість людям з різних регіонів та географічних місць отримати якісне навчання без необхідності фізичного присутності.
- Гнучкий графік: Наші онлайн курси будуть мати записи лекцій, вебінарів або інші матеріали. Це дозволяє пристосувати навчання до власного графіка та займатися навчанням у зручний для час.
- Взаємодія з експертами: На наших онлайн курсах пропонують можливість спілкування з експертами в галузі SMM. Студенти будуть мати можливість задавати запитання, отримувати консультації та отримувати фідбек від фахівців, що допоможе краще розуміти матеріал та вдосконалювати навички.
- Практичне навчання: Тако, ми будемо надавати практичні завдання, домашні роботи та проекти, які допоможуть застосувати отримані знання на практиці. Це дозволить навчитися робити реальні стратегії та кампанії SMM.
- Вартість: Онлайн курси будуть мати доступну ціну порівняно з традиційними навчальними програмами. Студенти зможуть отримати навчання в галузі SMM за більш доступну вартість.

Наступним важливим важливим питанням була *цільова аудиторія* та її дослідження. Адже, це є важливою складовою розробки будь-якої стратегії маркетингу, в тому числі і для SMM курсів. Необхідно зрозуміти, хто саме може бути зацікавлений у таких курсах.

Аналіз був проведений за допомогою відповідей на питання, які вважаються найголовнішими при обранні аудиторії:

- Стать, вік: чоловіки та жінки віком 18-30 років;
- Місце проживання: Україна;

- Освіта, професія та рівень доходу: освіта та професія не мають значення, а дохід середній;
- Сімейний статус та наявність дітей: будь-який, адже для даного виду навчання сімейний статус та наявність дітей не впливають;
- Інтереси/хобі/захоплення: людина повинна цікавитися соціальними мережами, мати бажання, наприклад, вести свій блог, або ж створити бізнес. Також, захоплення фотографією та відеозйомкою можуть бути корисними;
- Чи є лідери думок, яких дослухається споживач: конкретних лідерів думок з проаналізованої потенційної аудиторії не було знайдено, але було визначено зацікавлення в сторінках про просування в Інстаграм, або ж підписки на онлайн-курси по SMM.
- Де клієнт звик купувати послугу: даний вид послуги краще купується в Інстаграм;
- Страхи клієнта пов'язані з послугою: погана наповненість курсів, шахраї, неотримання бажаного результату та поганого ефекту після використання знань;
- Що заважає клієнту скористатися послугою: в залежності від бажань покупців, є декілька варіантів перешкод. Так наприклад, висока ціна за курс може відвернути клієнтів, або ж в деяких випадках неефективне та неякісне наповнення сторінки може зменшити відсоток покупців. Важливим аспектом, який може зменшити бажання купити послугу – це малий відсоток залучення аудиторії на невикористання закликів до дії (наприклад знижками або акціями);
- Які сумніви при виборі послуги: в ефективності, якісному викладанні матеріалу під час курсу та підтримці зі сторони викладачів;

- За якими критеріями вибирає послугу: за наповненням сторінки, сумою курсу, довірою до бренду та безпосередньо комунікацією з людьми які надають курси.

Наступним пунктом до підготовки написання стратегії було визначення конкурентів. Це допомогло зрозуміти, які саме існують пропозиції на ринку, їхні переваги та недоліки, що вже пропонується аудиторії. Завдяки цьому, в подальшому, ми зможемо створити свої унікальні переваги та вигідно відрізнитися від конкурентів.

При *аналізі конкурентів*, було досліджено такі питання:

**Визначення конкурентів:** основними конкурентами, які були більш схожими на наш та мали такий же продукт – це @yuliapros, @bondarenko.smm, @newlook.smm;

**Аналіз активності:** @yuliapros активність є досить непоганою, але кількість зацікавленої аудиторії є досить маленькою порівнюючи з кількістю підписників.

@bondarenko.smm проблема минулого акаунту спостерігається і на цій сторінці, активність є від аудиторії, але порівнюючи з кількістю підписників вона є не зовсім рівномірною;

@newlook.smm порівнюючи з іншими акаунтами, у даній сторінці краща активність та залучення аудиторії, хоча кількість зацікавленою аудиторії менше ніж підписників, але даний акаунт працює на дію та максимальне залучення аудиторії, тому активність даного акаунту, я вважаю, найкращою з визначених.

**Аналіз аудиторії:** проаналізувавши аудиторію кожного конкуренту, можна зазначити, що у всіх вона є живою (не накрученою), та має зацікавлення в контенті.

**Аналіз контенту:** @yuliapros використання достатньо яскравих кольорів але, на мою думку, використання такого насиченого синього кольори трішки ріже зір. Інформативне наповнення, саме по тематиці курсів, цікава інформація

та важливі факти. Гарно прописана шапка профілю, та велика різноманітність збережених історій;

@bondarenko.smm не дуже інформаційна шапка профілю, але достатньо велика кількість збережених історій, з цікавою інформацією про данні курси та саме про людину, яка надає навчання. Гарне поєднання кольорів в стрічці, та різноматні формати контенту. Загалом, наповнення сторінки є досить непоганим;

@newlook.smm має достатньо яскравий акаунт. На сторінці подається різноманітна та цікава інформація, яка зацікавлює аудиторію. Неординарна подача постів та використання різних форматів контенту, дуже гармонійно виглядає на сторінці. Висвітлюється велика кількість хайлайтсів, тому шапка профілю оформлена дуже ефективно.

За допомогою цього аналізу ми змогли виокремити цікаві для аудиторії питання на сторінках конкурентів. Основними хвилюючими для аудиторії питаннями були:

- Чому потрібно обирати професію SMM-ника?;
- Чек-листи та гайди по введенню сторінки;
- Фішки Інстаграму, які полегшують роботу;
- Прямі трансляції та безкоштовні марафони;
- Інформацію про курси та їх ефективність;

Даний матеріал в подальшому допоміг нам створити ефективну стратегію, та зрозуміти в якому форматі краще подавати матеріал.

Після аналізу вищезазначених питань, була підготовка до створення контент-стратегії. Основним завданням було створення максимально інформативного та зацікавлюючого контенту. Тому, спочатку було вирішено створити підходящий Tone of voice. Для спілкування з аудиторією ми обрали доброзичливу, але поважну манеру спілкування, без використання молодіжного сленгу. Наповнення сторінки, вирішили обрати більш інформативним, з різними цікавими фактами.

Після цього ми розроблювали візуалізацію. Основними кольорами, було вирішено обрати блакитний та білий. З урахуванням цих кольорів, ми створили макет найбільш привабливого варіанту розташування постів (кольорової гами), щоб вони гармонійно виглядали на сторінці. Також, розглянули додаткові кольори, які б доповнювали основну картину сторінки.

Наступним пунктом було створення контент-стратегія. Проаналізувавши аудиторію та конкурентів, було вирішено викладати інформативний контент в пости, але більшість просування та зацікавлення аудиторії було зосереджено в історіях (додатки). Чек-листи, інформація про курси, знижки та креативні матеріали були виділені в збережені історії.

### **3.2. Створення та оформлення сторінки SMM-курсів в Інстаграм.**

Правильне оформлення сторінки SMM-курсів в Інстаграм має важливе значення для успішного просування та залучення цільової аудиторії. Оформлення сторінки має бути привабливим та професійним, щоб зацікавити користувачів та надати їм інформацію про курс.

Тому, першим завданням було створення аватарки. Вона була зроблена у синьому відтінку та назвою самої сторінки, для кращої впізнаваності – в подальшому дана аватарка служила нам й логотипом (в додатках).

Сині відтінки в рекламі володіють значним значенням і можуть мати сильний вплив на аудиторію. Його використання в рекламних кампаніях має різні психологічні ефекти, які можуть впливати на сприйняття та реакцію аудиторії. Дані відтінки асоціюються зі спокоєм, рівновагою та гармонією. Використання таких кольорів в рекламі можуть створювати враження заспокоєння та розслаблення, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення. Також, така палітра викликає асоціації з довірою, надійністю та стабільністю. Використання таких кольорів в рекламі може підсилювати враження серйозності та професіоналізму бренду, що підвищує рівень довіри

аудиторії. Він може створювати враження привабливості та елегантності, що може привернути увагу та зацікавити споживачів.

Після створення аватарки, було створено шапку профілю, в якій зазначили основні властивості та переваги сторінки:

- Надаємо всю важливу інформацію;
- З нами навчатися легко та просто;
- Допоможемо вам просунути свою сторінку якісно.

Дані для оформлення були створенні з урахуванням досліджених конкурентів, та аналізу їх шапки профілю.

Після, ми перевели наш акаунт з особистого в бізнес профіль. Даний вид акаунту має переваги над іншими. Перша перевага, полягає в розширених можливостях аналітики. Бізнес-акаунт надає доступ до розширеної статистики, що дозволяє докладно аналізувати ефективність контенту. Надає змогу вимірювати залучення аудиторії, взаємодію з публікаціями, демографічні дані підписників та інші важливі показники. Це допомагає зрозуміти, що працює найкраще та допомагає наладити стратегію контенту відповідно.

Друга перевага - це можливість використовувати рекламні інструменти Instagram. Завдяки бізнес-акаунту, можна створювати рекламні кампанії, спонсорувати публікації і просувати бренд. Це дає змогу залучати нових клієнтів, збільшувати аудиторію та підвищувати усвідомленість про компанію.

Також, у бізнес-акаунті можна додати контактні дані, такі як номер телефону, адресу електронної пошти або фізичну адресу бізнесу. Це дозволяє клієнтам легко зв'язатися з компанією, що сприяє покращенню обслуговування та залученню нових клієнтів.

Для того, щоб зрозуміти, який контент висвітлювати на сторінці, які формати будуть використовуватися, та як часто вони будуть змінюватися, ми створили та прописала медіаплан (додатки). – прописати те що в таблиці



Медіаплан допомагає створити графік публікацій, який дозволяє регулярно та систематично публікувати контент. Це важливо для підтримки активності акаунту і взаємодії з аудиторією. Також, можна визначити оптимальний час та частоту публікацій, щоб забезпечити максимальну ефективність.

Після, ми почали реалізовувати проект. Першим постом, який ми опублікували на сторінці, був ознайомчий пост з SMM та написання такого тексту: “Що таке SMM? Процес просування соціальних мереж важкий та не всім зрозумілий. Щоб допитися цілей, збільшити кількість аудиторії та продажів потрібно розуміти, як ефективно це робити! Давай разом з нами занурюватися в світ SMM , та вчитися просувати правильно” (додатки).

Даний пост слугував початком висвітлення інформації та проведення рекламної кампанії на сторінці. Ми почали публікувати пости, з важливою для аудиторії інформацією, також ділилася в збережених історіях цікавими креативами та додатками для створення контенту. Нашою задачею було зацікавити потенційних студентів, та залучити їх до курсі.

Наступним кроком наповнення сторінки було створення збережених історій. Вони є одним з основних складових сторінки. Ефективність збережених історій в Instagram полягає у їхній здатності залучати увагу користувачів, зберігати важливу інформацію та створювати більш довготривалу взаємодію з аудиторією. Тому, ми приступили до написання тем для історій та їх створення. Першими збереженими історіями були “Додатки” (додатки). Важливість знання різних додатків для створення постів в інстаграм полягає у здатності розширити творчі можливості, покращити якість контенту та ефективність комунікації з аудиторією, тому таку інформацію ми віднесли саме до збережених історій для зручності аудиторії та їх зацікавленості.

Наступними збереженими історіями було “Натхнення” (додатки). Пошук натхнення є надзвичайно важливим аспектом роботи SMM-спеціалістів,

оскільки він має значний вплив на ефективність їхніх стратегій та результативність у соціальних мережах.

Після, ми створювали історії з важливою та ознайомчою інформацією для аудиторії:

- Ціни на курси;
- Знахідки в сфері SMM;
- Створення постів;
- Та інші.

Після ми наповнювали сторінку різними матеріалами та створювали рекламні кампанії, які допомагали збільшувати приріст аудиторії та клієнтів.

### **3.3. Просування SMM-курсів за допомогою рекламних кампаній.**

Рекламні кампанії є дуже важливим інструментом для просування SMM курсів в Інстаграмі, оскільки допомагають привернути увагу цільової аудиторії та збільшити кількість підписників на сторінці.

У дипломному проекті, ми використовували такі рекламні кампанії, як:

Реклама в Stories: висвітлювалася інформація, про важливі події, які відбуваються у нас на сторінці (наприклад, розіграш, акції та прямі трансляції). Більше активності проводилося саме в історіях, адже такий формат подання матеріалів та всієї важливої інформації, більше зацікавлює аудиторії. Також, використовувалася розважальний контент, для підняття настрою та створення дружніх відносин з аудиторією. Для того, щоб привернути увагу потенційних студентів, в історіях висвітлювалися важливі матеріали про SMM, цікаві факти та особливості даного виду маркетингу. Для збільшення кількості аудиторії, проводилися розіграші та надавалися знижки при виконанні деяких завдань.

Реклама в ленті: саме в постах, була висвітлена сама основна інформація про SMM, також різні цікаві підбірки матеріалів, і повідомлення про найближчі конкурси та зустрічі. Для залучення студентів, були висвітлені пости про курси,

їх наповнення та важливість проходження. Надавалися знижки, в залежності від виду курсу та його наповнення.

Тому, перша рекламна компанія, яка була направлена саме на зацікавлення потенційних покупців – був розіграш чек-листів (додатки). Для заохочення вже існуючої аудиторії, було виставлено пост за неділю, і протягом неї було висвітлення інформації в історіях (додатки). Для зацікавлення нової аудиторії, було просунуто публікацію, за допомогою таргетованої реклами (додатки). Даним способом просування ми користувалися і в подальшому.

Подальші пости, мали різну тематику та цілі, але основною можна вважати зацікавлення цільової аудиторії та покупців. Так, для створення довірливих відносин, було вирішено виставляти цікаву інфомацію на сторінці, яку важко знайти самостійно, щоб люди розуміли значимість нашої сторінки та курсів саме для їх навчання. Такими постами були:

- Як визначити цільову аудиторію;
- Як написати стратегію;
- Як оформити шапку профілю правильно;
- Аналіз конкурентів;
- Розгляд видів реклами та їх ефективність;
- Що таке UGC-контент;
- Та інші.

Реклама каруселлю: даний вид реклами, був використаний для подання інформації, яка була важлива аудиторії. Щоб вона краще сприймалася та була повністю докладно прописана. Такий варіант подання, є зручним для залучення аудиторії, адже вони розуміють, що на даній сторінці висвітлюється в достатньо великих об'ємах інформація, яка може бути їм потрібна.

Прикладом рекламної каруселлі на сторінці є пост “Як оформити шапку профілю?”. В ньому висвітлена інформація про правила наповнення сторінки, як

вона повинна виглядати, та що потрібно знати при її оформленні. В даному пості є інформація про складові сторінки, та що потрібно про них знати (додаток).

Другим прикладом є пост “Топ 5 книг по SMM”, в якому до уваги аудиторії було представлено популярні та інформативні книги, в яких бажаючі можуть знайти багато важливої інформації, яка стосується просування сторінок та їх введення (додаток).

Для зацікавлення людей та розвитку їх креативності, був виставлений пост –карусель “гра в асоціації”(додаток). Це одна з технік креативності, яка надає можливість навчитися неординарно мислити та вміти дивитися на речі під різним кутом. Дані техніки, є корисними для людей які пишуть тексти для постів, адже потрібно постійно зацікавлювати аудиторію та неповторювати свої думки. Тому, даний вид постів є цікавим та важливим, для бажаючих займатися SMM.

Важливо слідкувати за новими трендами в Інстаграм, адже вони допомагають краще розуміти аудиторію та їх бажання. Тому на нашій сторінці був виставлений інформативний пост “Чи знали ви?” (додаток), в якому ми прописали нові та цікаві тренди. Такі пости допомагають аудиторії більше дізнатися про властивості Інстаграм, та допомагають ознайомлюватися з інформацією, яка надає можливість краще просунути свою сорінку.

Також, був запуск таргетованої реклами.

Даний вид просування використовувався для постів, які мали цінність для аудиторії, та для приросту потенційних клієнтів. Так, наприклад, під час запрошення на міні-курс на тему “Рекламні креативи”, при розіграші чек-листів та рекламування інформації про курси.

Міні-курс “Рекламні креативи” проходив у прямій трансляції для всіх охочуючих. На даній зустрічі ми розповідали важливі факти про рекламні креативи та їх значення в просування бізнесу на платформі Інстаграм.

Значення рекламних креативів в Instagram полягає в їх здатності привернути увагу аудиторії, створити позитивне враження про бренд і спонукати

користувачів до дії. Оскільки Instagram є візуальною платформою, ефективність рекламних креативів має вирішальне значення для досягнення рекламних цілей.

Тому на курсі розглядалися такі складові рекламних креативів:

- Візуальна привабливість;
- Спілкування бренду;
- Спонування до дії;
- Відповідність формату;
- Та інші.

Даний курс проходив у вечірній час, для комфортного відвідування аудиторії. Та проходив у форматі доповіді, з питаннями у кінці від присутніх (додатки).

Таргетована реклама запускалася за допомогою кнопки “Просунути публікацію” під постами (додатки).

Ми використовували одні й ті самі налаштування при запуску реклам, які за допомогою аналізу аудиторії, змогли виокремити:

- Ціль: більше відвідувань профілю;
- Розташування: Україна;
- Зацікавлення: SMM, просування в соціальних мережах, курси для фахівців та новачків, створення контенту;
- Вік і стать: чоловіки та жінки віком 18-30 років.

Але, бюджет та час просування постів, були різними в залежності від їх інформативності та актуальності.

За допомогою таргетованої реклами, ми змогли привернути увагу потенційних покупців, які цікавилися нашими курсами (додатки).

Нашею задачею було залучити людей до навчання, та проінформувати їх про важливість ознайомлення з даною сферою діяльності. Тому, під час спілкування з покупцями ми допомагали їм обрати потрібний для них курс, в залежності від бажань та від потрібного їм матеріалу, консультували та надавали

можливість обрати різні формати навчання, які були для них найкомфортнішими (додатки).

### **Висновки до розділу 3**

Створення SMM-курсів онлайн в Інстаграм має велике значення для бізнесу та особистого розвитку. На сьогоднішній день соціальні мережі стали важливим інструментом для комунікації та залучення нових клієнтів. Тому, створення курсів по SMM допоможе людям зрозуміти, як ефективно використовувати Інстаграм для просування свого бізнесу або особистого бренду.

Створення SMM курсів в інстаграм дозволяє навчити людей:

- як правильно створювати та планувати контент для соціальних мереж;
- як просувати свій бізнес на Інстаграм;
- як налагоджувати взаємодію зі своєю аудиторією;
- як використовувати різноманітні інструменти та функції Інстаграм для ефективного просування.

Окрім того, створення онлайн курсів з SMM в інстаграм є важливим для особистого розвитку. Знання про ефективне використання соціальних мереж можуть бути корисними в різних галузях діяльності, дозволяючи розвивати особисті та професійні навички.

Отже, створення SMM курсів, має велике значення для розвитку бізнесу та особистого зростання. Це допоможе людям зрозуміти, як ефективно використовувати соціальні мережі для розвитку своєї діяльності та залучення нових клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі стали необхідною складовою бізнесу в сучасному світі. Саме вони надають можливість вести просування, залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок зі старими. Однією з таких соціальних мереж є Інстаграм, який має понад мільярд активних користувачів у місяць. Тому в роботі були визначені теоретичні засади дослідження просування бізнес-сторінок в Інстаграм. Було охарактеризовано поняття SMM, його значення, складові, особливості та властивості.

З дослідженого матеріалу, ми можемо дійти висновку, що SMM (Social Media Marketing) - це маркетинг, спрямований на підвищення продажів, просування бренду та залучення аудиторії в соціальних мережах. Його основною метою є створення взаємодії з потенційними клієнтами та залучення нової аудиторії.

Основними складовими SMM, є визначення цілей та мети просування, дослідження аудиторії та конкурентів, створення контенту та рекламних кампаній, аналіз результатів та внесення змін у стратегію.

При аналізі феномену просування, було визначено чинники, які потрібно враховувати, при створенні бізнесу в соціальних мережах. Тому, можна зазначити, що просування бізнесу в соціальних мережах є надзвичайно важливим елементом успішної онлайн-присутності. Успішна стратегія просування в соціальних мережах, особливо в Інстаграм, передбачає якісний контент, активну взаємодію зі своєю аудиторією, використання різноманітних рекламних кампаній та аналіз конкурентів.

З дотриманнях всіх важливих особливостей SMM можна ефективно просувати свій бізнес та підвищувати його прибутковість. Використання правильних стратегій може допомогти залучати нових клієнтів та збільшити

лояльність існуючих. Тому, робота зі стратегією просування є головним фактором успішного створення бізнесу в соціальних мережах.

Дослідження аудиторії та конкурентів є важливим фактором у створенні ефективної стратегії просування в соціальних мережах. Ці процеси дозволяють зрозуміти потреби та бажання своєї аудиторії, а також дізнатися про особливості просування конкурентів. Ці знання допомагають розробити індивідуальну стратегію просування, яка буде успішно привертати увагу та зацікавленість аудиторії та відрізнитися від стратегій конкурентів.

Важливу роль в просуванні грає дослідження аудиторії та конкурентів. Тому, ми ретельно проаналізували ці складові SMM. Вони можуть бути проведені за допомогою різних інструментів, включаючи аналітику соціальних мереж, опитування, спостереження за активністю конкурентів тощо. На основі отриманих даних можна визначити потреби та бажання аудиторії, відповідно налаштувати стратегію просування, визначити унікальні конкурентні переваги та знайти нові можливості для просування в соціальних мережах.

Наступний пункт нашого дослідження, який ми розглядали у даному дипломному проекті, був контент. В кінчному результаті, ми прийшли до висновків, що наявність якісного та релевантного контенту може значно підвищити рівень зацікавленості та залученості аудиторії до сторінки в Інстаграм, а також сприяти збільшенню кількості підписників. У створенні контент стратегії варто враховувати такі фактори, як дослідження цільової аудиторії та конкурентів, визначення тематики та формату контенту, розклад публікацій, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів. Завдяки правильно складеній контент стратегії можна досягти значного успіху в просуванні та досягнути запланованих результатів. Однак, важливо пам'ятати, що контент не є єдиним фактором успіху, а лише складовою комплексного підходу до розвитку бізнесу в соціальних мережах.

В роботі були виявлені особливості просування. Одними з важливих елементів є правильне написання текстів, адже написання текстів є невід'ємною



частиною ефективного просування курсів в Інстаграмі. Коректно написані текстові матеріали, які відповідають на запитання та потреби цільової аудиторії, допоможуть привернути увагу та зберегти інтерес до контенту, збільшити його популярність та досягти більш високого рівня продажів.

Також, було розглянуто ефективні варіанти просування сторінок в соціальних мережах. Реклама та таргетинг є дієвими способами просування сторінки в Інстаграм, оскільки дозволяють точно визначити цільову аудиторію та налаштувати рекламну кампанію на її потреби. Завдяки рекламі можна залучити нових підписників, збільшити обсяг продажів та підвищити свідомість про бренд. Важливо правильно вибрати цільову аудиторію та налаштувати параметри реклами, щоб досягти найкращих результатів. Таким чином, реклама та таргетинг є необхідними складовими ефективного просування в Інстаграм.

Не менш ефективним способом просування, була визначена робота з блогерами. Вона може бути дієвим способом просування сторінки в Інстаграм, оскільки блогери мають велику аудиторію та вплив на неї. Для ефективної співпраці з блогерами необхідно знати свою аудиторію та вибирати блогерів, які підходять за тематикою та цільовою аудиторією.

Під час дослідження значення SMM та його особливостей, було створено проект “ SMM курсів в Інстаграм”.

Даний проект був створений з метою кращої обізнаності людей в даній сфері, їх навчання та просвітлення, в ефективному просуванні сторінок в соціальних мережах. Зараз соціальні мережі, зокрема Інстаграм, є неймовірно популярними інструментами для просування бізнесу та власної особистості. Проте, для досягнення успіху в цій галузі необхідно не лише знати, як правильно використовувати соціальні мережі, але і розуміти їхній потенціал та знати про останні тренди та інновації.

Саме тому важливим є просвітлення людей в галузі соціальних мереж та SMM. Це дозволить більшій кількості людей ефективно використовувати соціальні мережі, знати правила та техніки просування, розуміти, як

взаємодіють користувачі з соціальними мережами, який контент є цікавим для аудиторії та які стратегії дійсно працюють.

Для проекту була розроблена стратегія просування сторінки в Інстаграм, яка мала назву “*smm.quality*”. До неї увійшли наступні елементи: ціль, мета, цільова аудиторія, конкуренти, контент, комунікація, візуальне наповнення, *Tone of voice*, був написаний медіаплан та створений логотип.

Були також продемонстровані в роботі приклади рекламних кампаній, які були використані для просування сторінки, а також визначена їх ефективність.

Отже, можна зробити висновок, що СММ є надзвичайно важливою частиною бізнесу, яка дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати продажі і створювати позитивний імідж своєї компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЕЖРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів SMM у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Ваврик А.Б. Актуальність Інтернет-маркетингу та його особливості в сучасному суспільстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Випуск 6 (12). 2017. С. 67
4. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
5. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
6. Досенко А.К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 153-155.
7. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64-74.
8. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Матеріали сьомої міжнародної

науково-практичної конференції: економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. 2018. С. 87–88.

9. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

10. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

11. Кітченко О., Ібрагімов Т. Socialmediamarketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 3 (14). 2019. С. 179–184.

12. Кожухівська Р. Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет. *Наука і економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету*. Хмельницький, 2009. Вип. 3 (15). Т.1. С. 185-189

13. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.

14. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

15. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*. 2020.

16. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

17. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.

18. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціальногуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
19. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасном науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.
20. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
21. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства :[монографія] [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
22. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 4 (59). 2015. С. 222-224.

### **Електронні ресурси:**

23. Ефективність впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах. URL: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalistiv/Tarhetovana\\_reklama.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Tarhetovana_reklama.pdf) (20.03.2023)
24. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama> (23.04.2023)
25. Чек-лист: як написати ідеальний продаючий текст. URL: <https://para.school/blog/content/chek-list-kak-napisat-idealnuj-prodajuschij-tekst> (17.02.2023)
26. Що таке UGC? URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (02.04.2023)

27. Як оформити профіль в Інстаграмі? URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-oformiti-profil-v-instagrami/> (11.02.2023)

28. Як працювати з блогерами в Інстаграм. URL: <https://itforce.ua/blog/kak-rabotat-s-inflyuenserami-v-instagram/> (05.04.2023)

29. Як створити контент-план для Instagram: правила, приклади, поради. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram> (16.01.2023)

30. Як створити контент-стратегію? URL: <https://www.adindex.ua/uk/jak-stvoriti-kontent-strategiju/> (30.01.2023)