

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології  
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

на тему: Розробка рекламної комунікації для українських брендів

Освітньо-професійна програма:  
Реклама та зв'язки з громадськістю  
у соціокультурній сфері

галузь знань      06 Журналістика  
спеціальність    061 Журналістика

Здобувач: Коваленко А. І.  
Керівник: Мартюхіна К. В.  
Рецензент:

Допущена до захисту на засіданні кафедри журналістики «    » \_\_\_\_ 2021 р.,  
Протокол №

Харків 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ	7
1.1. Комунікативна стратегія	7
1.2. Контент-стратегія	8
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ХЕНД-МЕЙД БРЕНДІВ	10
2.1. Аналіз українських хенд-мейд брендів	10
2.2. Аналіз міжнародних хенд-мейд брендів	12
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ SLEEP.MANUFACTORY	14
3.1. Визначення цілей, завдань бренду	14
3.2. Аналіз ЦА	16
3.3. Визначення основних комунікаційних повідомлень та каналів комунікації	17
3.3.1. Основні комунікаційні повідомлення бренду	18
3.3.2. Створення контент-стратегії для соціальної мережі Instagram	19
3.3.3. Створення контент-стратегії для соціальної мережі Pinterest	21
3.4.1. Розробка візуальних та текстових матеріалів у Instagram	21
3.4.2. Розробка візуальних та текстових матеріалів у Pinterest	28
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

## ВСТУП

Питання щодо позиціонування маленьких локальних українських брендів стало гостріше на фоні останнього року, бо у період пандемії люди мають бажання підтримувати малий бізнес, бо у кризовий стан ця сфера може знизитись у своєму об'ємі і купляти речі не з мас-маркету.

«Позиціонування — це впливовий інструмент для просування бренду, яке бренд займає в свідомості покупців і що його відрізняє від продуктів конкурентів». [4, с. 68] «Його відносять до процесу залучення уваги до певного бізнесу на ринку і в потенційної аудиторії. Від позиціонування залежить як ваш бренд буде відрізнитися від інших подібних і як буде сприйматись клієнтами. Щоб позиціонувати товари або бренди, можуть підкреслюватися відмітні риси певного бренду (що це таке, що робить, як і т.д.)» [5, с. 69]

Порівнюючи бюджети малого і великого бізнесу, можна зробити висновок, що власники малого бізнесу сприймаються суспільством як люди, що працюють самі на себе, бо для старту і подальшої діяльності вашої справи значні фінансові витрати не потрібні. Тому власник малого бізнесу може взяти на себе виконання всіх функцій, що зазвичай виконує ціла команда працівників.

Власники малого бізнесу можуть стати обличчям бренду, що самостійно створюють. Це може бути унікальна продукція, одяг, посуд, засоби гігієни і т.д. Якщо їх справа користується успіхом і розвивається, то вони збирають маленьку команду (1-2 людини), делегуючи обов'язки. Але малий бізнес не завжди прагне зростати, бо його власники можуть не ставити за мету популяризувати бренд над яким працюють. Зараз на українському ринку набувають популярності коллаборації з схожими брендами, лідерами думок, локальними артистами (якщо бренд працює у межі одного міста), хоча 15 років до цього власники малого бізнесу виражали автономність щодо своєї справи і виражали бажання видалити конкурентів, а не співпрацювати з ними. Сьогодні маленькі компанії, що тільки розвиваються, хочуть «товаришувати» між собою і з більш успішними брендами, щоб теж збільшитись. Таким чином вони взаємно рекламують один одного.

«Малий бізнес — це підприємницька діяльність, в основі якої лежить власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює

невелику кількість робочих місць, метою якого є отримання прибутку та/або самореалізація.» [8]

«Відкриття малого бізнесу напряму залежить від брендингу і його якості, бо чим краще підготуватись до запуску певного продукту (вивчення цільової аудиторії, аналітика продукту, що з'являтиметься на ринку, конкурентів, стратегії комунікацій тощо), тим вищий шанс є встановити прогноз щодо майбутнього бізнесу.» [8]

Для створення бренду, що буде продаватись його власники можуть звернутись до рекламних агентств, щоб їм розробили якісне упакування продукту. Але частіше у власників малого бізнесу немає бюджетів, щоб це зробити. Тому перед ними постає питання самоосвіти і набування практичних навичок, які допоможуть зробити ідею реальністю.

Люди відкривають бренди одягу, мила, їжі, прикрас і іноді ці бренди нашоухують на думки «а що так можна?», надихаючи на створення своєї хенд-мейд продукції тих, хто має при собі лише ідею і впевненість її нереалізації. Таким чином, вони розширюють принципи і методи створення рекламних комунікацій. Для створення і старту свого бренду потрібно більше зусиль і енергії, ніж для етапу його дієздатного стану чи завершення, тому чиясь сміливість може вплинути на людину, яка має ідею, але боїться помилитись. Маленькі бренди, що існують більше року і розвиваються, демонструють аудиторії свої успіхи і упущення. Аналізуючи власні помилки, вони зчитують що не працює і як це усунути. Аналізуючи свою ефективність, вони працюють над її удосконаленням і підвищенням якості комунікацій. Надихаючись на створення свого бренду прикладом іншого, можна створювати колаборації, наслідувати вдалі кейси і вчитися на чужому досвіді, доповнювати побачені комунікації, перетворюючи їх на нові. Тому бренди здатні мотивувати людей, що з ними взаємодіють.

В основі роботи лежить створення комунікаційної стратегії для локального бренду вузькоспеціального декору для дому — ловців снів. Бренд має назву *sleep.manufactory* і дата його створення припадає на грудень 2020-го року.

Представники малого бізнесу найчастіше — це люди, що ведуть свою діяльність прямо з будинку, у якому живуть, перетворюючи домашній простір на робочий. У них немає великих бюджетів, щоб співпрацювати з рекламними агенціями. Тому актуальність роботи полягає у пошуку ефективного просування без повноцінного бюджету.

Основною проблемою малого бізнесу є складність у виборі стратегії для бренду.

Основною метою є створення рекламної концепції бренду sleep.manufactory.

Головною ідеєю проекту є створення бренду компанії з нуля, визначення основної ідеї компанії (для чого вона була створена, що вона хоче змінити), які канали комунікації для цього використовуються.

Основна думка, що магазин транслює – це важність турботи про себе. Sleep.manufactory — онлайн-магазин натуральних ловців снів ручної роботи. Для магазину ми сформулювали концепт—створення колекції з 37 унікальних мінімалістичних ловців, об'єднаних ідеєю прояву турботи до себе. Перша колекція з назвою «Дім, який завжди усередині».

Об'єкт дослідження — українські хенд-мейд бренди.

Предмет дослідження — створення комунікативної стратегії для брендів у сфері хендмейд (визначення ЦА, розробка та демонстрація кінцевого результату) для висвітлення вищезазначених проблем.

Задачі або що потрібно зробити, для реалізації поставленої мети:

- аналіз комунікацій хенд-мейд брендів
  - аналіз їх позиціонування, месенджів, каналів комунікацій для донесення своїх ідей
  - визначення ЦА та інсайти;
  - створення комунікативної стратегії для бренду, що розвивається;
- Робота над проектом пройшла у декілька етапів:
- Створення концепту, назви, основних цінностей;
  - Створення візуальних матеріалів (проведення фотосесії, створення банерів, листівок, стікерів, тощо);
  - Створення контент-плану і визначення тем, за допомогою яких буде розкрита інформація про сам магазин, його цінності (хештеги, рубрики, фото-обробка, цінності);
  - Пошук додатків для планування і оформлення стрічки (візуалу);
  - Створення основної сторінки у Instagram, оформлення шапки профілю, визначення ЦА і країни розповсюдження;
  - Розробка логотипу, кнопки з «суперздібностями», розмірами, ціною (навігацією);
  - Блогерська і бартерна реклама, колаборації з «лісовими» акаунтами, таргетинг;
  - Створення програми лояльності;

- Оптимізація виробу продукту, збільшення простору майстерні, кількості продукту або виконучої команди.

Щодо структури роботи, то проєкт складається із:

- теоретичної частини (дослідження та аналіз);
- практичної частини (створення рекламних матеріалів).

## РОЗДІЛ 1. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ

### 1.1. Комунікативна стратегія

«Рекламна комунікація — процес передачі повідомлення адресату від адресанта.» [3, с. 12]

Для успішної комунікації ми:

1. Формулюємо мету або цілі комунікації (привернення уваги, переконання, розвага, пояснення, інформування, попередження).
2. Визначаємо адресата (людину, якій ми передаємо повідомлення).
3. Складаємо повідомлення.

Сформулювавши цілі, (часто під час однієї комунікації ми виконуємо декілька цілей) ми складаємо портрет цільової аудиторії, на основі якої створюємо повідомлення, в яке зашифрована інформація, яку ми хочемо донести. «Під час отримання адресат декодує зашифровану у повідомленні інформацію. Повідомлення проходить через особисту фільтрацію (цінності, віросповідання, моральні принципи і т.д.) адресата. Під час декодування адресат може зіштовхнутись з перешкодами (через багатозначність певних термінів, наприклад, люди по-різному трактують поняття «високий, низький»). Таким чином однакові повідомлення можуть по-різному декодуватись різними людьми.» [3, с. 18]

Для успішної комунікації повідомлення повинно дійти до адресата таким, таким чином, щоб його зрозумів адресант. Після успішної комунікації адресат залишає зворотній зв'язок як підтвердження результату (відповідь на питання у блозі, участь у опросі, лайк або коментарій у соціальній мережі).

Ефективна комунікація відбувається за умов, коли адресат отримав повідомлення від адресанта і зрозумів закладену всередині інформацію, відредагувавши на неї відповідним чином.

«Комунікативна стратегія — це частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії і отримання зворотного зв'язку.» [3, с. 49]

Головними задачами рекламної комунікації є:

- привернення до себе уваги (інформування)
- визвання емоцій (переконання)
- налагодження взаємозв'язку між брендом і аудиторією (завоювання довіри)
- створення і продовження діалогу між брендом і аудиторією (нагадування).

## 1.2. Контент-стратегія

«Стратегія у рекламі — це загальний комплекс аналізу діяльності компанії, її позиціонування на ринку, аналізу продукції, способів комунікації компанії зі своєю аудиторією і аналізу цільової аудиторії. Вона включає в себе вибір основної мети комунікації та вибір каналів донесення цих ідей. Після формулювання цих тез починається робота над вибором послідовності і періодичності розміщення рекламних матеріалів бренду на певних рекламних носіях.» [8 с. 19] Визначення стратегії потрібно для того, щоб зрозуміти для кого ми створюємо ці повідомлення і які завдання, цілі ми вирішуємо цими комунікаціями. Розробка загального комплексу рекламних заходів залежить від цілей комунікації рекламної кампанії. Після поставлених цілей треба використовувати довгострокові рішення, що будуть давати орієнтири і направлення на їх досягнення.

Універсальної стратегії не існує, але створена для певної компанії стратегія може поєднувати у собі декілька взаємодоповнюючих стратегій. У даній роботі ми розглянемо саме контент-стратегію.

«Контент-стратегія — це покроковий алгоритм створення, поширення і вимірювання ефективності контенту у соціальних мережах для досягнення наступних цілей:

1. Збільшення впізнаваності бренду;
2. Збільшення лояльності клієнтів;
3. Збільшення продаж.» [5 с. 9]

Контент-стратегія використовує різну кількість повідомлень послідовно і регулярно. Це стратегія, відмінністю якої є долучання живої аудиторії, що є справді зацікавленою у вашому товарі чи послугі.

«Контент-стратегія відноситься до комплексного підходу просування у соціальних мережах, комплексний підхід використовується для кращої



впізнаваності і формування у аудиторії уявлень про бренд як цілісний продукт.» [4, с.7]

Розміщення контенту відбувається на різних площадках. Місця розміщення контенту це — соціальні мережі, месенджери, сайти-конструктори, відеохостинги, форуми, блоги, email-розсилки і т.д.

«Переваги контент-стратегії:

1. Збільшення аудиторії (з різних платформ приходять люди на сайт) (на основний сайт переходить аудиторія з різних інтернет-платформ)
2. Формування лояльності і довіри у потенційних клієнтів.
3. Збільшення органічного трафіку.

Недоліки контент-стратегії:

1. Важкість реалізації (створення концепції просування, відбір майданчиків для розташування, створення і аналіз контенту, моніторинг ефективності).
2. Регулярність аналізу і змінення контент-плану.
3. Високі витрати для консультацій спеціалістів.
4. Не універсальність (не підходить для: термінових послуг (служба безпеки), специфічної продукції, що не має аналогів.)» [8 с. 10]

Для створення контент-стратегії потрібно почати з:

1. Визначення цілей рекламної комунікації.
2. Визначення цільової аудиторії і інсайтів.
4. Аналізування ринку і конкурентів.
5. Визначення основних комунікаційних повідомлень та каналів комунікацій.
6. Визначення візуальних образів.
7. Тематика публікацій.
8. Відстеження та аналіз результатів.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ХЕНД-МЕЙД БРЕНДІВ

### 2.1. Аналіз українських хенд-мейд брендів

@Prosto\_mykolka (декор для дому ручної роботи: свічки, посуд, спеції, мікстури, рюкзаки, прикраси, доглядова косметика).

Аналіз:

Канали: сайт, 2 аккаунта у Інстаграм (магазин+шоурум), особистий бренд засновниці.

Позиціонування: українське х'югге.

Наявність інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу і зручної навігації: присутня.

Голос бренду: ніжний і турботливий.

Візуальні рішення: переважання жовтих, коричневих і помаранчевих відтінків, високий рівень зернистості на фото (тренд 2021), світлі мінімалістичні фони, фото товару у виробництві і використанні (у руках, на столі, біля сім'ї).

Основні ідеї повідомлень:

1. Розповідають про товар з особистою любов'ю, наче про родича, про існування якого вони щойно дізнались і не можуть відійти від ейфорії.
2. Тексти з «я-позиції»: про досвід використання цієї продукції, про улюблений товар і які позиції були найбільш якісними у останній партії цього місяця, що за продукт знаходиться у розробці.
3. Регулярне додавання нових можливостей для клієнта, щоби підвищити рівень його комфорту під час знаходження на онлайн-посиланні (можливість: самостійно вибрати і створити новий унікальний набір з п'яти різних свічок, які продаються лише у певних наборах).
4. Надають клієнтам змогу відчувати маленькі безкоштовні радощі у розіграшах: подарункові набори у вигляді річних запасів свічок і аксесуарів для них).
5. Використання у текстових темах «переваг» дорослості: «бути дорослим добре хоча б тому, що можна купувати собі круті речі, які ти хочеш».
6. Використання емоцій у текстах до публікацій. Текст розповідає тобі про новини у майстерні, місії, відчуття, запахи, поєднання матеріалу і форми, як правильно користуватися товаром, щоб отримати максимум задоволення чи користі.

@lavka.lisovoi (прикраси ручної роботи з живих рослин)

Аналіз:

Канали: Instagram

Позиціонування: лісова лавка, «дивні прикраси темного лісу», усі роботи в єдиному екземплярі, «міфічні речі, сповнені енергією Землі».

Наявність інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу і зручної навігації: присутня.

Голос бренду: стриманий.

Візуальні рішення: темно-зелений, сірий, темно-коричневий, золотий, срібний.

Основні ідеї повідомлень:

1. Тексти про магічне значення кожної використання у роботі рослини, символи і значення цілющих трав у різних країн.
2. Сенс закладений у прикраси (втілення Всесвіту, сонячна енергія, творчий початок).
3. Значення кам'яних матеріалів (аметист, медична сталь, рожевий кварц).
4. Міфи і легенди зі згадками форм і матеріалів прикрас.
5. Прикраси, що є в наявності можна знайти за хештегом #шукає людину.
6. «Як тільки ви торкнетесь прикрас з моєї відьмінської лавки вас буде супроводжувати чарівний ліс».

## 2.2. Аналіз міжнародних хенд-мейд брендів

@yuvakala (аксесуари, декор для дому ручної роботи, мерч власного бренду)

Аналіз:

Канали: сайт, Instagram, Twitter, Facebook, Etsy, особистий бренд засновниці.

Позиціонування: Yuvā Kalā означає «молоде мистецтво» на мові давньої Індії. Засновниця робить акцент саме на прикрашанні свого оточення.

Наявність інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу і зручної навігації: присутня.

Голос бренду: впевнений, емоційний, захоплюючий.

Візуальні рішення: етно-мотиви, коричневі і білі тона, літаючі образи.

Багато фото, на яких представлена колекція прикрас близько 80 прикрас (вона ділить їх на колекції) і у кожній фото картці вміщується повна колекція.

Основні ідеї повідомлень:

1. Основна продукція, що продається — це дизайнерські вінки, а не ловці снів.
2. «Сонячні прикраси можуть притягнути до тебе сонячні дні».
3. Через дотик до прекрасного ми пізнаємо світ.
4. Без підтримки один одного буде дуже важко. Життя може бути побудовано на вдячності та любові.

Основні формати публікацій:

1. Регулярні подяки за підтримку аудиторії (дякую всім хто купив хоча б одиницю з колекції, поставив лайк, залишив коментар або поділився одним з фото з цієї сторінки).
2. Інтерактивний контент (яке фото подобається більше, скористайтесь цією публікацією, щоб розповісти про свої відгуки, просити поради у читачів блогу, як назвати наступну колекцію).
3. Колаборації з іншими майстрами з закликом підтримувати малий бізнес.
4. Тексти про любов до цієї роботи. Розповіді про студію, де вона працює з анонсами і зворотними відліками колекцій, що є темою кожної колекції.
5. Сповідання про свої плани, наче розповідь близькому оточенню ідеї проекту, який поступово втілюється у життя.

Порівнявши між собою моделі поведінки брендів, як підсумок можна виділити наступні тези:

1. Зручність і зрозумілість дають людям відчуття обслуговування їх на високому рівні. Через це до бренду з'являється довіра і повага.
2. Клієнтам подобається виражати свою думку в соціальних мережах, писати коментарі, відповідати на опитування. Так вони зможуть відчувати себе потрібними і значимими.
3. Клієнтам подобається, коли за брендом є особиста велика історія створення чогось нового та інноваційного, бо аудиторії подобається бути частиною цієї великої історії.
4. Аудиторія бачить, коли справа бренду справді подобається його власнику. У контенті такого бренду будуть присутні “живі” емоції, за цим хочеться спостерігати.
5. Тренд 2021 — психологія і любов до себе.

## РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ SLEEP.MANUFACTORY

### 3.1. Визначення цілей, завдань бренду

Для створення стратегії нам варто визначитися з цілями і завданнями рекламної комунікації.

Цілі:

1. Створення бренду.
2. Продажі.
3. Знаходження аудиторії.
4. Формування лояльності аудиторії.

Завдання:

1. Створення образу бренду.
2. Збільшення впізнаваності.
3. Розробка текстових та візуальних матеріалів.

Сформулювавши цілі і завдання рекламної комунікації, ми виділили наступні елементи комунікативної стратегії:

1. Створення контент-плану. Перші теми про свою роботу, життя, користь, експертність. Від цього залежатиме позиціонування і які візуальні матеріали ми будемо використовувати.

Теми публікацій:

1.1 Інформування щодо курсу подій. Зроблена колекція, зроблені листівки, відбулася зустріч, продажі підвищилися.

1.2 Інформація про продукт на тему про що колекція, що таке ловець снів і навіщо він потрібен, що тут відбувається, з чого він зроблений. Поряд з цим для «рівноваги» сторітеллінг у формі казок про ліс, про сніг і турботу. Історії, пов'язані з чимось магічним, добрим і приємним, закріплені за певним хештегом. Таким чином, ми створюємо та формуємо певне ком'юніті. Так як головна цінність бренду це турбота про себе, то в рекламних текстах мова йде про «як часто ви робите собі подарунки? (тільки з приводу свят)», «чи даруєте без офіційного приводу, бо так хочеться?»

1.3 Додаткові елементи комунікації — додавання прихованої реклами в упаковку. Товар + маленька приємна річ (листівка і стікер з посиланнями на соціальні мережі і логотипом). Таким чином, покупець отримує «трохи

більше» і задоволення від покупки теж стає трохи більшим. Поступово формується довіра і лояльність.

1.4 Тематичні пости. Запуск перед Новим роком дозволяє становитись частиною подарункового світу, тобто тим, що можна подарувати собі чи близькому. Треба використати це у виді діалогу з аудиторією, тобто текстами «що ви хочете подарувати собі на Новий Рік?/чи знайшли ви подарунок?/які подарунки ви бажаєте для своїх близьких?»

1.5 Публікації о компанії—додавання фото- і відео-контенту, як авторства магазину, так і відгуків від покупців. Для першого часу акція «знижка за відгук», щоб сформувати репутацію і «сарафанне радіо».

1.6 Співпраця з блогерами. Колаборація з блогершею, де для її аудиторії до Нового року на покупки діють акційні пропозиції. Також реклама по бартеру, таргетинг на ЦА.

1.7 Демонстрація переваг. Прописати «суперздібності» ловців, тобто від плюси їх покупки.

1.8 Заклики до дії. «Купуйте натуральні ловці снів»/«Турбуйтеся про себе, купуючи собі подарунки» (ловця снів як символ турботи про себе, тому купуючи собі черговий, ти її проявляєш).

2. Оформлення шапки профілю, де ми показуємо який саме це продукт, яка в нього специфіка, що це за сторінка у соціальній мережі.

3. Створення навігації по послугам і розцінкам на основній сторінці у соціальній мережі Instagram.

4. Збір і закріплення кількох відгуків (щоб у потенційних клієнтів була думка, на яку можна спертися (прийняти рішення щодо покупки)). Збір коментарів ми зробимо за допомогою бартерної реклами у блогерів та пропозиції «знижки за відгук» у соціальних мережах.

5. Налаштування та запуск таргетованої реклами.

6. Стратегія для бренду sleep.manufactory у соціальній мережі Instagram:

Виходячи з того, що проект на початковій стадії, було вирішено створити комунікацію, в якій ми знайомимо аудиторію з продуктом, розповідаючи історію його створення, наші цінності, розшифрування колекції і ідей, що ми вкладаємо в продукт, робимо листівки для поширення офлайн і у перспективі онлайн.

### 3.2. Аналіз ЦА

Нашу аудиторію можна розділити на декілька основних категорій:

#### 1. Люди, що цікавляться езотерикою.

До цієї групи відносяться жінки, що цікавляться медитаціями, східними практиками і шаманізмом, люди, що є в групах на езотеричну тематику, люди, що цікавляться технікою усвідомлених сноведінь і ті, що намагаються зрозуміти значення своїх снів за допомогою сонників, люди, яким подобається природа і вони хочуть бачити її частину в себе вдома, знайти згоду і гармонію з природою, символом якої також є ловець снів.

#### 2. Матеріалісти.

Сюди входять люди, чий захоплення і інтерес зосереджені на дизайні і інтер'єрі, люди, яким подобається дарувати подарунки і сувеніри.

#### 3. Люди, що слідкують за своїм здоров'ям.

Вони страждають від безсоння і хочуть покращити якість сну, подолати проблеми з сном і кошмарами, вони хочуть покращити якість сну своїм близьких (мами малюків) і люди схильні до стресу на роботі і як наслідок вони відчують проблеми із сном.

#### 4. Люди, що цікавляться хенд-мейдом.

У цієї аудиторії є бажання оточувати себе ручною роботою. Такі люди будуть знаходитися у підписках груп магазинів з сувенірною продукцією і подарунками.

#### 5. Мандрівники.

Вони були у туристичній подорожі і бачили там щось подібне, но з якихось причин не купили. Вони цікавляться культурою інших країн (індійських народностей) і їм цікаві речі і одяг з етнічним характером.

#### 5. Вільні художники (символісти).

У цю підкатегорію попали ті, у кого є татуювання ловці снів і вони хочуть, щоб ловець прикрашав не тільки їх тіло, але і інтер'єр.

Після визначення цільової аудиторії треба сформулювати інсайти.

Інсайт (від англ. Insight) — емоції, переживання, досвід людей, ставлення до якихось подій, речей. Для того, щоб донести свої ідеї ми використовуємо їх в рекламних комунікаціях. Так ми показуємо, що ми розуміємо свою аудиторію, з ними на одній стороні.

Інсайт №1: подарунок — це така форма турботи про себе.

Час від часу ми можемо відчувати себе погано (пригнічено, сумно) і подарунки можуть покращити наш настрій і стан.



Інсайт №2: У 2020-2021 році люди більше часу стали проводити у своїх домівках, тому логічним питанням стало людське оточення і домашнє наповнення. Тобто купувати гарні речі для домашнього затишку стало дуже важливим. Приємно купувати собі гарні домашні речі, у яких ти знаходишся лише вдома, а не робити домашнім старе, те, у чому або з чим «не можна» вийти на вулицю. Чи є в мене улюблена чашка? Чи достатньо гарна в мене піжама, або я ношу вдома те, що шкода викинути у смітник? Час дає нам інформацію — зараз треба вкладати у себе і у свій комфорт, якщо я ще цього не зробив.

Інсайт №3: подарунки можна і треба робити для себе. У сучасному світі важливо піклуватись не тільки про близьких людей, а й пам'ятати, що наша найбільш близька людина — це ми самі. Це ми кожного ранку прокидаємось, щоб щось зробити, це ми турбуємось і займаємось своїм розвитком, докладаючи багато зусиль щодня, це ми беремо на себе відповідальність.

Інсайт №4: робити приємні речі для себе можна не тільки через свято або особливий привід.

Є люди, що використовують стратегію тотальної економії коштів, тобто купують щось бажане для себе з розрахунком, що це на День народження або Новий рік, покупки таких людей постійно необхідно пояснювати і виправдовувати, наче це справді їм необхідно. Таким чином вони не можуть купити те, що їм хочеться, а тільки те, що необхідно для виживання.

### **3.3. Визначення основних комунікаційних повідомлень та каналів комунікації**

Ми використовуємо наступні соціальні мережі — Pinterest і Instagram. Ми вибрали саме ці соціальні мережі тому що:

1. Наша цільова аудиторія представлена на цих каналах. Вона активно використовує ці канали комунікації
2. Аудиторія активно використовує ці платформи.
3. Є можливість створення навігації, не маючи власного сайту (спрощення процесу створення магазину).
4. Можливість співпраці з брендами.

Перший і основний майданчик — це Інстаграм. Соціальна мережа візуалізації. Тут доступна можливість різнопланових фото, фірмового стилю, певна атмосфера, сильне позиціонування, живі фото, єдиний стиль, безперебійне відстеження життя магазину.

Після створення стратегії в соціальних мережах, заповнення профілю і певного «портфолію» на головній сторінці у Instagram підключається канал Pinterest.

«Pinterest — соціальний інтернет-сервіс, фотохостинг, що дозволяє користувачам додавати в режимі онлайн зображення, поміщати їх у тематичні колекції і ділитися ними з іншими користувачами. Зображення можна «приколоти» до колекцій, які називаються «дошками.»» [14]

### 3.3.1. Основні комунікаційні повідомлення бренду

Проект займається культивуванням ідеї турботи про себе.

Позиціонування: майстерня, магазинчик з чарами, де можна купити подарунок собі (проявити до себе любов) і близького (проявити любов до нього).

Місія: повертати людям втрачену любов і турботу про себе, створюючи дім всередині кожної людини + турбота про сни.

Цінності: турбота про себе, свій сон і відпочинок, повага до свого дому, дім, де я господар і дім як мій особистий простір, де всі процеси функціонують в мою користь. Я (людина) маю головне значення для самого себе і для мого будинку мені варто проявляти любов до себе. Природа, ліс, повернення до коріння.

Велика ідея: радувати людей речами з сенсами.

Демонструючи свої цінності ми хочемо передати наступні комунікаційні повідомлення:

«Дарувати собі подарунки — важливо».

«Я так втомився собі не дозволяти приділяти своєму комфорту менше уваги, ніж мені насправді потрібно».

«Дім, у якому я живу — це частина мене і мого життя, тому я вирішую чим його наповнювати, я хочу, щоб мені було приємно у себе вдома, бо це моя територія».

«Мати у своїй оселі речі, які тобі подобається означати роботи оселю своєю» (якщо дім орендований або у ньому проживає більше однієї людини).

«Витратити гроші на приємне для себе – це те для чого гроші ти взагалі заробляєш гроші».

### 3.3.2. Створення контент-стратегії для соціальної мережі Instagram

Головна умова для ефективності контент-стратегії — її системність і послідовність. Практично контент-стратегія буде полягати у веденні і наповненні акаунтів у соціальних мережах. Спершу створюється основний сайт, лендінг або акаунт, куди буде пригонятися трафік і аудиторія, потім відбувається послідовне підключення соціальних мереж, хостингів.

На даному етапі роботи ми розглянемо створення візуальної концепції для соціальної мережі Instagram:

- визначення тематик публікацій:

- 1) фото/відео колекції (багато ловців снов у одному кадрі);
- 2) фото/відео ловців на стінах, полицках, підвіконнях, над ліжком (у місцях, де їх можна розмістити);
- 3) фото/відео процесу створення товару;
- 4) фото/відео ловців на фоні лісу чи дерев (демонстрація зв'язку з ними);
- 5) фото/відео засновниці бренду з ловцями;
- 6) фото/відео листівок і стікерів;
- 7) фото/відео відгуків (контент, зроблений аудиторією).

для сторіз:

- 1) фото/відео поповнення колекції, поповнення асортименту;
- 2) фото/відео асортименту с цінами кожного товару;
- 3) фото/відео процесу упаковки;
- 4) фото/відео лісових прогулянок з ловцями;
- 5) фото/відео з новинами про покупки, статистика вибору (на що аудиторія більше звертає увагу);
- 6) репости контенту з темою турботи і уваги до себе, репости акаунтів блогерів, чия думка співпадає з цінностями бренду, репости схожих акаунтів для встановлення співпраці;
- 7) відповіді на питання;

- 8) опитування;
- 9) факти про магазин, життя засновниці і комунікації з клієнтами;
- 10) фото/відео відгуків (контент, зроблений аудиторією).

Текстова контент-стратегія для Instagram:

1. Створення образу продукта ;
2. Інтегрування програми лояльності (планування на місяць, півроку, рік):
  - знижки на основі подій (тематичне свято: новий рік, різдво, день народження компанії, день весняного рівноденства);
  - знижки на основі першої покупки (кожні 3 місяці, щоб «підігрівати аудиторію, яка ще не зробила покупку»);
  - знижки за відгук (перший час, щоб сформувати довіру у потенційної аудиторії);
  - знижки при покупці на певну суму (безкоштовна доставка при покупці від 1000 гривень);
  - знижка за рекламу (під час падіння охопту: рекомендація, репост у сторіз з відміткою магазину і ключовим текстом).
3. Демонстрація існуючої колекції та її теми (дім та важність турботи про нього);
4. Показ відгуків від клієнтів, що зробили покупку;
5. Властивості і переваги товару;
6. Розширення асортименту;
7. Конкурси, розіграші;
8. Видалення «стереотипів» або недостовірних уявлень про товар у аудиторії;
9. Пост-знайомство;
10. Історії про вигаданого персонажа (Бабуся Верба), ліс і зв'язок з ним, ловці снів, які народжуються за допомогою перших двох;
11. Короткі повідомлення «Дім — це ....» (напам'ятовування про тему існуючої колекції);
12. Тексти українських колискових (турбота про сон);
13. Тексти, в основі яких лежить ідея турботи про себе;
14. Розповіді, знайомство із справами, які направлені на зняття стресу;
15. Заклик до дії «купуйте натуральні ловці снів», «турбуйтеся про себе, купуючи собі подарунки» (ловець снів тут виступає як символ турботи про себе, тому купуючі собі черговий, ти її проявляєш);
16. Короткі напам'ятовування турбуватися про себе у листівках («не сиди на холодному»).

### 3.3.3. Створення контент-стратегії для соціальної мережі Pinterest

На даному етапі роботи ми розглянемо створення концепції для соціальної мережі Pinterest:

У багатому ми будемо дублювати контент зі сторінки в Instagram, тому що вона виконує функції головної сторінки бренду. Але варто підкреслити, що демонструючи товар у Pinterest ми робимо акцентування саме на товарі, а не пов'язуємо його з образом засновниці, бо ця платформа є активно використовується для пошуку натхнення у об'єктах, а не суб'єктах.

Для підвищення трафіку ми публікуємо саме фотографії товару з посиланням на сторінку у Instagram (інтернет-магазин). Щоб аудиторія, яка бачить продукцію мала змогу продовжити комунікацію і побачити проєкт і прямо можливість взаємодіяти з ним на основній сторінці.

У Pinterest ми викладаємо фото для створення певної атмосфери, яка зацікавить аудиторію. Під фото ми залишаємо посилання на релевантні елементи сторінки (ціна, умови купівлі, месенджер у Instagram з закликом до дії написати, щоб дізнатися більше подробиць і отримати допомогу у оформленні замовлення).

Також під фото товару ми залишаємо прямий заклик до дії «купуйте за посиланням», щоб аудиторія переходила на основний профіль.

Через те що, Pinterest — соціальна мережа, яку частіше відвідують через телефон, то ми створюємо спеціальний формат, який буде зручно продивлятися саме через екран смартфона.

Ми додаємо корисний і цікавий аудиторії контент. На певних блоках фото будуть присутні написи «список речей для твого відпочинку», щоб побачивши прев'ю глядач мав намір перейти за потрібною йому інформацією, зацікавившись запропонованими ідеями.

Ми зможемо привернути до себе увагу потенційної аудиторії, використовуючи популярні категорії, такі як «хенд-мейд», «краса», «свято».

### 3.4.1. Розробка візуальних та текстових матеріалів у Instagram

Сторінка у соціальній мережі у Instagram буде виконувати функцію сторінки сайту для магазину. Там буде створена навігація (розміри, ціни, відгуки, асортимент), для постійного зв'язку і обслуговування був створений робочий номер телефону і дірект. Там виконується функція інформування, навіювання і спонукання.

### 1. Сторінка у Instagram.

Так як магазин несе у собі лісову магічну енергетику, то фото будуть підбиратися на цю ж тему. На фоні листя, дерев, трави, кольори фону і усього профілю будуть у спокійних тонах, щоб передати атмосферу спокою, який несе у собі продукт. Так аудиторія буде відчувати атмосферу лісової магії і затишку. Також будуть присутні фото власниці магазину, щоб формувати асоціацію з продуктом, щоб продукт був не «заводський» чи безлікий, а що це виріб певної особи.



Рис. 3.1

### 2. Логотип для сторінки.

Логотип відповідає асоціаціям про лісове, м'яке, з турботою про себе. Малювати на логотипі ловець снів, подивившись на конкурентів, є трохи банальною ідеєю. У майже всіх прямих конкурентів на головній сторінці зображений прямий ескіз ловця снів, тому на логотипі кругла форма, що відповідає формі ловця, кілька м'яких ліній різного кольору

(колір ліній ніжних відтінків), з додаванням квітів, які будуть присутні в наступній колекції. Внутрішній фон контрастний, але світлий, задля передачі природи ловця снів (провівши соц опитування серед мого оточення було виявлено, що ловець снів асоціюється у людей зі світлими кольорами, бо саме вони можуть знаходитись над ліжком і допомогати зі сном). Зовнішній фон і надпис більш темних відтінків, але ці відтінки мають щось «відмовське» та магичне, тому кольори логотипу – це органічне співробітництво ніжного та турботливого з охороняючим і магичним.



Рис. 3.2.

3. Листівки (30 листівок з унікальними добрими підписами, знизу посилання на магазин, щоб було приємно сфотографувати і викласти у соцмережі, а підписники/друзі цієї людини бачили посилання і скористалися ним).

Щодо текстових матеріалів, то у першу чергу потрібно зробити інтуїтивно зрозумілу навігацію по профілю. У шапку профілю ми пишемо:

- майстерня ловців снів (назва)
- щоб прогнати злі сні
- колекція «Дім, який завжди всередині»
- ручна робота з натурального дерева



- для замовлення дірект
- Харків (місце розташування)

У закріпленних історіях створюємо кнопки з асортиментом актуальної колекції, знижок, відгуків, розмірів і цін, і «суперздібностей» (переваг від покупки товару):

- доповнює і закріплює відчуття, що все на своїх місцях
- приносить у дім чарівництво
- оберігає
- захищає від безсоння
- впливає на всіх жителів дому
- приносить кусочек маленького лісу у дім
- допомагає запам'ятовувати сни

Текстові матеріали було створено за категоріями:

- пост-знайомство;
- історії про ліс і ловці снів;
- тексти українських колискових;
- списки (речі, які приносять радість);
- казки бабусі Верби;
- короткі тлумачення «Дім — це»

Тексти об'єднані спільною рисою — темою турботи про себе у них.

Приклади №1: пост-знайомство з колекцією.

«Мене звать Альона, я тут господиня і відповідальна за комунікацію з лісовими дУхами.

Мною було сплетено 37 сонних драконів і я вирішила створити з них велику КОЛЕКЦІЮ, розповівши їх історію.

Дім, який завжди всередині — це колекція про відчуття, за яким я довго спостерігала, довго формулювала і з яким завжди освоювалася в просторі. Це про стійкість, міцний сон, дах над головою, ліс і річку за склом, любов, чари, пам'ять, казки, дихання, турботу про себе, своєму будинку і створення будинку всередині кожної людини. Те, що ми носимо з собою і складаємо в свій будинок, то, що для нас на першому місці, то, що ми — Господарі і головна цінність у нашого Дому та для процвітання нам варто проявляти Любов до себе. Я наповнюю свій Дім і Дім знає хто я є.

Всім повний селф Кер!»

Приклад № 2: історія про ліс и ловці снів.

«Я живу у лісі або Сімейство Лісових



Цього літа я повернулася додому близько 5 ранку і подумала, що живу у лісі. Я дивилася на 5 або 6 звисаючих з люстри плетених стражників, на ті, що у дзеркал, під полицями і над ліжком і подумала, що живу в справжнісінькому лісі. Сівши на ліжко я дивилася на те, як вони колихаються і це наводило на мене неймовірне спокій. І чомусь відчуття, що я все роблю правильно. Тоді у мене було бажання продовжувати ходити в ліс, бо плетіння було провідником між мною і лісом, який дав мені можливість відчувати себе Своєю. Відчувати себе бажаною гостею, ось як ваша подруга, яка в будь-який момент може до вас постукати, а ви не відчуваєте незручності при її вигляді на Своєму порозі, ви не виправдовуєтесь, що не встигли навести порядок, вказуючи на чашки на робочому столі, тому що їй це і нецікаво. Їй цікаво проводити з вами час і добре себе почувати. Так я стала тією подругою для лісу, яка приходить з будь-якими новинами, гостинцями і пропозиціями. І якої стали раді, до якої відносяться як до частини Сім'ї. І згадала, що маленькій нерідко оглядалася в його сторону і навіть хотіла там Жити.

В цьому році я стала ходити в ліс одна, стала робити це набагато Найбільш охоче і сміливіше. Так як жити в лісі зараз не дуже просто, то приходить туди частіше і брати те, що мені дозволяли місцеві духи, нести ці Додому, розкладати, очищати, переплітати і надрізати (а потім ще й вишивати) було хорошим для мене рішенням.

А тепер бачу, що і в мене Вдома ліс.»

Приклад №3: текст української колискової

“Гойда, гойда-гой, ніченька іде, діточок малих спатоньки кладе  
під вікном тремтить вишенька мала,  
в хатку проситься, бо прийшла зима  
під вікном тремтить вишенька мала,  
в хатку проситься,  
бо  
прийшла  
зима”

Приклад № 4: списки речей, що приносять задоволення

«Я написала два списки речей, які приносять радість. Різниця цих списків в тому, що перший — про мене і мої уподобання, а другий для широкого кола людей, його ви можете взяти, щоб «вставити потрібне», згадати давно ви себе радували і яким чином (і підглянути як ще можна себе порадувати!)

Наприклад, я обожаю Ксюшу Дукаліс і дивитися/слухати щось з її участю — люблюнеможу. Ви можете згадати, що вам подобалися підкасти про дизайн, але через свою надзвичайну швидкість і кількість справ ви все менше присвячували їм часу, а потім забули про їхнє існування

Мій:

1. Ходити в ліс
2. Палити свічки
3. Співати і грати на музичних інструментах
4. Похід до церкви
5. Зимове море
6. Малювати на обличчі
7. Плести вінки
8. Пряжене молоко
9. Відео з мопсами
10. Концерт групи @dost.fm і концерт @olegkadanov в @stena\_pub
11. Плести косички
12. Збирати трави
13. Блискітки і стрази на обличчі
14. Гладити собак
15. Збирати морські мушлі
16. Обід в @ampersand\_food\_and\_art
17. Читати і слухати казки
18. Галереї і одеський музей сучасного мистецтва
19. Поїздка в Карпати
20. Живі квіти і сухоцвіти
21. Коли волосся вигоряють на сонці
22. Чіпати красиві рослини в оранжереї / ботанічному саду

Список для когось з Вас:

1. Провести день в ліжку
2. Побачення з собою
3. Купити собі подарунок / багато подарунків
4. Сходити на концерт

5. Їсти смачну їжу
6. Провести час з приємним для тебе людиною
7. Ходити по мокрому піску
8. Сходити на масаж
9. Замовити фотосесію
10. Кілька крапель лавандового масла в теплій ванній
11. Прибирання в Будинку
12. Потанцювати
13. Дивитися на захід
14. Пити смачну воду
15. Мазати обличчя і тіло кремами / маслами
16. Поїздка в інше місто
17. Музичний фестиваль влітку
18. Вечір з подружкою в тканинних масках і піжамах
19. Скасувати небажаними зустріч (а потім не погоджуватися на неї)
20. Коли тобі читають вголос
21. Обніматися, загорнути когось в ковдру
22. Сходити в театр (сьомий раз на улюблений спектакль)
23. Намалювати картину / подивитися серію серіалу / знайти нову кльову книжку
24. Купити собі САМУ красиву піжаму в світі»

Приклад №5: казки Бабусі Верби:

«Нещодавно я вперше подивилася мультик «Покахонтас» і персонаж Бабуся Верба був самим поміченим мною персонажем. Я дивилася на неї великими очима, тому що вже бачила в житті, а тут вона майнула на мене з екрану і це було так, ніби я 15 років тому побачила свого друга по телевізору

У своєму житті я приходжу до Бабусі Верби слухати казки. Вона завжди розповідає мені те, що я ще не знаю, навіть якщо я це від неї вже чула. Вона повторюється в них, але я завжди чую те, чого раніше не чула. І це одна з найдивовижніших речей в моєму житті

Бабуся Верба може знати все що завгодно

Бабуся Верба завжди говорить те, чого я не очікую, але до чого вже готова

Бабуся Верба обіймає і гладить мене своїми гілками

Бабуся Верба як мама моєї мами, яка подвійно піклується про мене

Бабуся Верба дає мені частину себе як нагадування про таїнство, яке вона зберегла. Ці обереги (частини Бабусі Верби) можуть бути у кожної людини, дивлячись на які згадуєш про найважливіші акценти свого Життя»

Приклад №6: короткі тлумачення «Дім — це...»

«Дім — це ... (там, де ти не плутаєш задоволення і полегшення, там де нікому ніколи не доведеться схрещувати пальці за спиною)»

### **3.4.2. Розробка візуальних та текстових матеріалів у Pinterest**

Щодо візуальних рішень у Pinterest:

1. На фото головної сторінки ми ставимо логотип.
2. Викладаємо фото, де присутні декілька одиниць продукції, щоб демонструвати можливість вибирати товар за індивідуальним смаком.

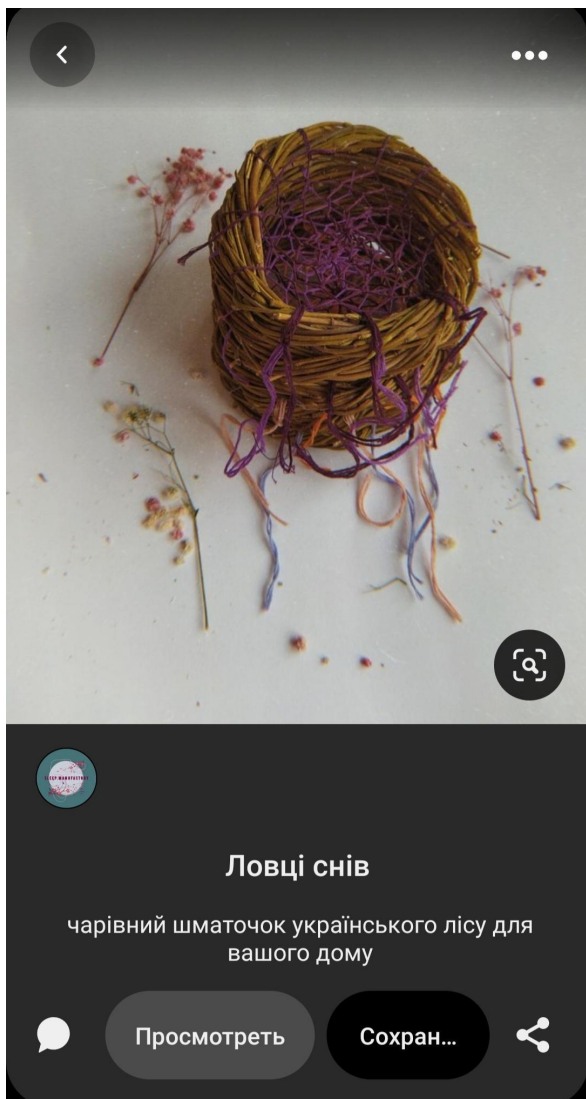


Рис. 3.3

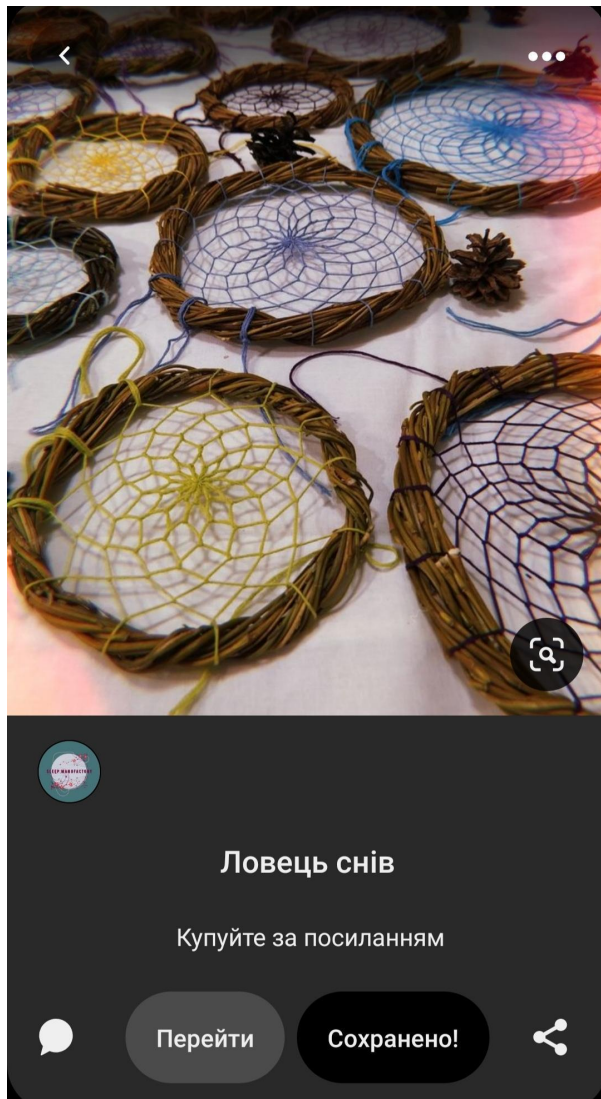


Рис. 3.4

3. Викладаємо фото, де є можливість розглянути одиницю продукції.

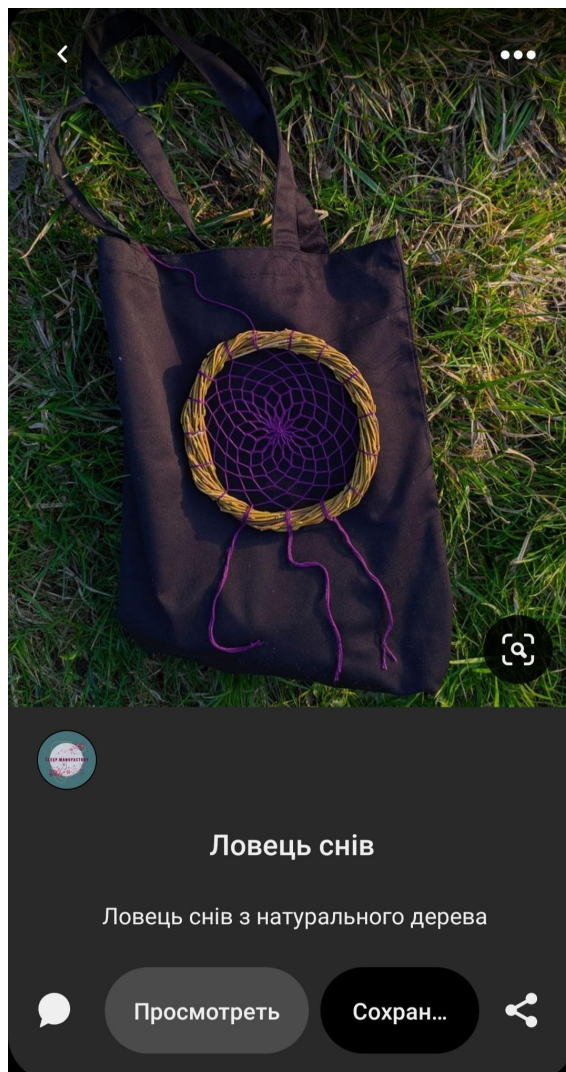


Рис. 3.5

Текстова частина:

1. У описі акаунту вказуємо «маленька лавка з чарівними ловцями снів з натуральних матеріалів».
2. Використовуємо заклик до дії під фото «купуйте за посиланням», щоб направити трафік на основну сторінку.
3. Називаємо фото, щоб вони могли опинитись у рекомендаціях.
4. Зазначаємо на унікальності «натуральні ловці снів з лісу».
5. Додаємо опис до фото «чарівний шматочок українського лісу для вашого дому», «талісман для дому», «захисник вашої мрії».
6. Додаємо хештеги: «#dreamcatcher #craft #home\_decor #amulet #talisman #charm#magic #ловець\_снів #ловецьснівукраїна»

## ВИСНОВКИ

У цій роботі ми розглядали поняття комунікації і комунікативної стратегії, познайомились з основними критеріями створення контент-стратегії, а також розробили текстові та візуальні матеріали для подальшої публікації їх у соціальних мережах.

Робота над проектом складалася із аналізу діяльності компанії, її продукції та визначення аудиторії. На основі цих досліджень було сформульовані цілі та задачі рекламної кампанії, основні повідомлення у соцмережах Instagram та Pinterest.

Таким чином, ми створили рекламні рішення для локального бренду, які можна використовувати в подальшій діяльності компанії. На основі вищезазначеного підсумуємо, що для створення ефективних рекламних комунікацій треба пам'ятати про наступне:

1. Регулярний та постійний аналіз аудиторії. Із часом у аудиторії змінюються смаки, вони у будь-який момент здатні змінити рішення, змінити пріоритет і викинути речі, які склали 50% гардеробу від улюбленого колись бренду.

2. Побудова ком'юніті може змістовно вплинути на процес просування. Не варто ставити акцент на короткострокових продажах,

1) Щоб познайомити аудиторію з сенсами, які вкладаються у продукт і його якістю.

2) Щоб аудиторією був сегмент людей, що проникається ідеями бренду і розділяє їх, тому стає частиною цього ком'юніті.

3. Зручність. Люди готові платити більше, щоб витратити менше зусиль. Будь-який продукт або сервіс отримує перевагу від споживача, якщо розв'яже його потребу швидко та без зайвих дій. (зробити зручну навігацію, максимальне спрощення, максимально швидкий зворотній зв'язок з клієнтами).

4. Позиціонування. У 2021 році продає і набуває популярності – психологія, турбота про себе. Культивуються такі речі: походи до психотерапевта, звернення уваги на свої емоції. Все просто: люди стали культивувати психотерапію та таким чином змінили якість свого життя. Зараз головний «підвищувачів» якості життя – щотижнева консультація у психотерапевта, тому не варто про це забувати.

Щоб комунікаційна стратегія підприємства була ефективною, потрібно проводити регулярний моніторинг результатів її впровадження, і

якщо вони не збігаються з очікуваними, будувати нові гіпотези і вносити коригування. Головне в процесі створення стратегії — бачити причинно-наслідкові зв'язки і вирішувати можливі помилки.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг = Marketing: An Introduction.—8-е изд.—М.: «Вільямс», 2007.—С. 832.—ISBN 0-13-186591-9.
2. Баркан Д. І. Маркетинг для всіх: Бесіди для початківців / Ред. В. А. Кіпрушев; Худож. Н. Н. Гульковській.—Л.: Ред.-вид. центр «Культ-інформ-прес»; Соціал.-комерц. фірма «Людина», 1991.—256 с.—100 000 прим.—ISBN 5-8392-0002-6.
3. Маркетинг / Бударіна А. В. // Маніковському—Меотида.—М.: Велика російська енциклопедія, 2012.—С. 154.—(Велика російська енциклопедія: [в 35 т.] / Гл. Ред. Ю. С. Осипов; 2004-2017, т. 19).—ISBN 978-5-85270-353-8.
4. Буланов А.В. Завтра-маркетинг.—СПб.: Пітер, 2008.—256 с: ил.—(Серія «Маркетинг для професіоналів»).—ISBN 978-5-91180-672-9
5. Броннікова Т.С., Чернявський А. Г. Маркетинг: Навчальний посібник.—Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
6. Григор'єв М.Н., Краснова Є.Ю. Маркетинг продукції військового призначення: підручник.—СПб.: Видавництво Інфо-да, 2011.—435 с. ISBN 978-5-94652-344-8
7. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основи маркетингу, = Principles of Marketing: European Edition 4th.—4-е європейське видання.—М.: «Вільямс», 2007.—1200 с.—ISBN 0-273-68456-6.
8. Мочерний С.В. (2001). Економічна енциклопедія. Том 2. Київ: Академія. ISBN 966-580-074-4.
9. Маркетинг: підручник для вузів / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн; За заг. ред. Г. Л. Багієва.—М.: ВАТ «Вид-во" Економіка "», 2001.—703 с.
10. Ільясов Ф.Н. Політичний маркетинг. Мистецтво і наука перемагати на виборах. М.: ІМА-прес, 2000.—200 с.
11. Родина Е. Йдемо на запах... Як нас змушують купувати // «Вогник», № 20, 2005, с. 22-23.
12. Сендідж Ч.І. Реклама: теорія і практика.—М.: Прогрес, 1989.—620 с.
13. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.—М.: Економіка, 1990.—350 с.
14. Офіційний сайт компанії Pinterest [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://www.pinterest.com/> (дата звернення 23.05.2021).