

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

### **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття другого (магістерського) ступеня вищої освіти

Освітньо-професійна програма «Менеджмент і адміністрування»

на тему: Просування бізнесу в соціальних мережах

Виконала: студентка магістратури

спеціальність 073 «Менеджмент»

ТАРАНУХА Ксенія

Керівник: к.ф.н., доцент кафедри

менеджменту культури та соціальних

технологій

ОСТРОПОЛЬСЬКА Зоя

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Рішенням кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ доц.

ЦЕРКОВНИЙ Альберт

(підпис)

ХАРКІВ 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
1.1 Поняття SMM.....	5
1.2 Таргетована реклама.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ.....	25
2.1 Основні етапи ефективної стратегії просування .....	25
2.2 Розбір головних помилок при запуску рекламної кампанії.....	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ .....	37
3.1 Формування цілей та задач за допомогою системи SMART .....	37
3.2 Етапи розробки стратегії просування.....	41
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50
ДОДАТКИ.....	54

## ВСТУП

На сьогоднішній день інтернет-комунікації заповнили усі сфери життя людини. Сфера бізнесу, також не є виключенням. За останні роки, разом з іншими сферами, бізнес перейшов в онлайн режим. Компанії стрімко почали просуватися, за допомогою Інтернету, не обмежуючись офлайн-каналами. В умовах сьогодення, стало необхідністю перенесення бізнесу в мережу Інтернет, що значно розширило горизонти.

Соціальні мережі дають можливість для комунікації із споживачами, створюють нові канали продажів. Навіть у період кризи, легше втриматися на ринку тим компаніям, які ведуть бізнес в соціальних мережах. Особливо це стосується власників малого та середнього бізнесу, а не тільки великих корпорацій. Для малих та середніх підприємств, ведення бізнесу в соціальних мережах є головною платформою для залучення клієнтів та притоку нових.

Стати більш впізнаваним, збільшувати продажі мріє кожен підприємець. Для цього треба вивчати та застосовувати особливості просування за допомогою інструментів SMM, постійно аналізувати, як це впливає на роботу компанії в сучасних умовах розвитку ринку.

**Актуальність** теми дослідження полягає у створенні стратегії просування для розвитку власного бізнесу в соціальних мережах. На сьогоднішній день розвиток власного бренду за допомогою соціальних мереж є дуже важливим, як для відомих брендів, так і для початківців, які тільки прийшли на ринок.

Основною ціллю просування бізнесу через соціальні мережі є привернення уваги клієнтів. Найкращим способом для привернення уваги клієнта та просування бізнесу є таргетована реклама. Це потужний

інструмент для залучення цільової аудиторії, підвищення рівня популярності вашого бренду.

Створення стратегії просування за допомогою таргетованої реклами та інструментів SMM є актуальною проблемою, яку поставлено у цій роботі.

**Мета дослідження.** Розробити та реалізувати стратегію просування бізнесу в соціальній мережі Instagram.

**Предмет дослідження.** Рекламні інструменти соціальних мереж та особливості їх використання.

**Об'єкт дослідження.** Просування бізнесу у соціальних мережах.

**Завдання дослідження :**

— розглянути інструменти просування SMM.

—проаналізувати інформаційний бізнес простір та конкурентне середовище соціальної мережі Instagram.

—розробити власну стратегію просування бізнесу

**Практична значущість.** Можливість використання зроблених досліджень для швидкого та якісного будування бізнесу.

**Наукова новизна** роботи полягає в удосконаленні підходів щодо застосування рекламних інструментів та стратегії просування в соціальних мережах на етапі створення бізнесу. Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони представлені у вигляді рекомендацій і можуть бути використані маркетологами для підвищення ефективності просування бізнесу на етапі впровадження бізнесу у соціальних мережах для зростання кількості аудиторії та якості цільової аудиторії, збільшення охоплення сторінок, показів та обсягу продажів.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **1.1 Поняття SMM**

Сучасний світ буквально пронизаний мережею Інтернет. Спілкування між людьми все частіше відбувається в режимі онлайн. Шаленої популярності набули доставки додому будь-чого, що є дуже зручним. Бо сидячи вдома, ти можеш замовити поїсти, поспілкуватися з друзями, або навіть працювати та вести бізнес. В свою чергу, Інтернет став зручною платформою для розвитку, як малих підприємств, так і крупних корпорацій. Він дає чудову можливість для спілкування з клієнтами, поширення реклами, обороту товару, в цілому ведення бізнесу. Маркетингові комунікації в онлайн - просторі впливають на рекламну діяльність брендів. Щоб тримати свої позиції на ринку, треба постійно бути в «тренді», аналізувати конкурентів, обстановку ринку та постійно розвиватися.

Стрімко розвинені маркетингові комунікації на просторах Інтернету вплинули на рекламну діяльність брендів. Це пояснюється високою конкуренцією та прагненням на постійній основі шукати нові способи підсилення позицій на ринку. Тому є очевидною потреба розвитку бізнесу за допомогою соціальних мереж та їх рекламних інструментів. Швидкий зріст популярності соціальних мереж вплинув на бізнес-процеси компаній в усьому світі, що не могло не призвести до утворення напряму в інтернет-маркетингу – SMM. Це поняття вже давно закріпилося у маркетинговій та рекламній сфері, проте думки науковців щодо терміну різняться. М. Андрушкевич вважає, що маркетинг у соціальних мережах (SocialMediaMarketing (SMM)) – є просуванням послуги, продукту, компанії

або бренду за допомогою використання соціальних медіа, контент яких створюється та поширюється завдяки відвідувачам. [1]

Саме поняття SMM являє собою маркетинговий інструмент для ведення бізнесу та залучення цільової аудиторії, важливішу роль відіграє менеджер, що використовуючи всі ці інструменти може керувати та просувати бізнес онлайн.

SMM– менеджер (англ.SocialMediaManager) – це людина, що займається просуванням бренду, компанії та продукту в соціальних мережах.

Його основні обов'язки:

- створення стратегії просування;
- постійне наповнення контентом робочого сайту, груп та пабліків;
- постійний моніторинг та модерація сторінок та сайтів;
- створення та застосування реклами в соціальних мережах;

Менеджер соцмереж взаємодіє з аудиторією, стимулює підписників до зворотного зв'язку, створює контент та вміло налаштовує таргетингову рекламу. Ця сучасна професія стоїть на стику маркетингу та ІТ, тому SMM - менеджер має володіти комп'ютерною грамотністю, знати стратегії маркетингових комунікацій, вміти працювати в графічних редакторах, швидко освоювати нові інструменти.

SMM-сфера розвивається та змінюється дуже стрімко, тому менеджер соціальних мереж має так само швидко опановувати всі нововведення, мати гострий розум, відчуття смаку, аналітичне мислення.

SMM-менеджер повинен бути в курсі останніх новин, знати про трендові продукти, добре орієнтуватися в сучасних передових, а також інноваційних SMM-інструментах. Робота SMM-спеціаліста вимагає постійного спілкування і перебування онлайн.

Чим саме займається SMM-фахівець?

SMM-фахівець формує та наповнює контентом спільноти та публічні сторінки для бізнесу в соціальних мережах. А саме створює фото, відео контент, пише пости з текстом, модерує сайти, а також займається налаштуванням реклами в соціальних мережах.

Робота менеджера соціальних мереж складається з декількох етапів:

- аналіз конкурентного середовища;
- створення та підтримування іміджу компанії в соціальних мережах;
- розробка стратегії;
- створення контент-плану;
- написання текстів для постів згідно з контент-планом;
- підготовка контенту (фото, відео, текстів) для постів;
- модерація сторінки, робота з коментарями, відгуками, критикою.

SMM – менеджер у процесі створення сторінки, робить для неї головне фото(аватар), оформлює меню, розділи та елементи. Вся сторінка має бути гармонічною, в одній кольоровій гамі, щоб людина, яка вперше потрапила на цей сайт, одразу зрозуміла, які послуги чи товар тут можна придбати, на яких умовах. Основною задачею менеджера соціальних мереж є залучення користувача, будь-яким чином. Щоб зробити гарний трафік, треба створити активність на сайті. Тому у ряді обов'язків SMM – менеджера є ще проведення всіляких конкурсів, розіграшів. Сторінка має бути буквально «живою», щоб аудиторія хотіла взаємодіяти з вами.

Соціальні мережі, популярні в Україні для просування бізнесу:

- Facebook
- YouTube

- Instagram
- Telegram
- Twitter

Коли компанія вже обрала платформу для просування бізнесу, треба визначити основні напрямки роботи. О. Вовчук у своїй роботі виділяє наступні напрямки SMM:

— «створення та брендинг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у них;

— контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів);

— таргетована реклама та промпости; - «розкрутка» сторінок (офери, лайки тощо)»[2].

Перед початком роботи, менеджер детально ознайомлюється із самим проектом, оцінює його масштаб, вивчає ринок, конкурентне середовище, аналізує позицію на ринку даного проекту, і потім вже формує стратегію просування. У даній стратегії важливо одразу сформуванати стиль спілкування з аудиторією, обрати відповідні для проекту соціальні мережі. Саме цього треба визначити портрет цільової аудиторії, також які співробітники будуть задіяні в роботі, якими інструментами будуть користуватися. Важливо одразу розуміти який бюджет клієнт готовий виділити на рекламу, усі ці питання обговорюються з замовником на початку роботи, також коригуються вже в процесі.

Наступним етапом роботи SMM-фахівця є створення контент-плану. На початку він створюється на певний період часу, там вказуються рубрики, теми постів та публікацій, також час, в який вони публікуються та періодичність. Менеджер сам цим займається, пише відповідні тексти, готує візуальні креативи, можливо підключає штатного дизайнера, якщо мова йде



про агенство. Теми постів включають розважальний, корисний контент, також інформацію щодо корпоративних галузей та подій, свят тощо.

Постійним обов'язком SMM-фахівця є відстежування всіх подій, новин, щодо бізнес-ніші клієнта, аналіз активності конкурентів, швидке реагування на світові тренди. Але не забуваємо про спонтанність, менеджер соцмереж має бути готовий у будь-який час опублікувати щось додатково до контент-плану, бо деякі новини пропускати не можна, наприклад зміни в графік роботи і т.д.

Поруч з заповненням сторінки контентом, фахівець має створювати «вірусний контент», гумористичного або корисного характеру, що читачі охоче ділилися з друзями, тим самим створювали активність на бізнес-сторінці. Також гарним способом розвитку сторінки є співпраця з іншими сторінками схожої тематики, бартерна реклама.

Тепер на рахунок таргетованої реклами в соціальних мережах. Це велика частка успіху компанії, тому дуже важливо, щоб SMM-фахівець міг правильно її налаштувати.

Важливою функцією SMM-менеджера є ком'юніті-менеджмент – вибір та винесення теми для обговорення з підписниками, підтримка дискусій, збір зворотного зв'язку, робота з лідерами думки, публікація позитивних відгуків від клієнтів, попередження конфліктних ситуацій. Це створює репутацію, викликає довіру та цікавість у читачів.

В ході розкрутки спільноти, фахівець організовує та проводить конкурси. По закінченню кожного конкурсу проводиться аналіз кількості притоку нових читачів та загальної активності на сторінці.

В кінці кожного періоду SMM-менеджер звітує про результати просування та ефективності рекламних кампаній, а також регулярно узгоджує контент плани на майбутній період. Для зручності,

використовуються різноманітні зовнішні та внутрішні інструменти аналітики.

Напрямки розвитку SMM можуть змінюватись, оновлюватись. Проте, які саме обере компанія, залежить тільки від специфіки діяльності та задач, які ставляться завдяки просуванню на платформах у мережі Інтернет. Саме по цій причині під час просування бренду в соціальних мережах компанії роблять акцент на деяких завданнях, що будуть вирішуватись завдяки інструментам SMM.

Петропавловська С., Лисак Н. та Малаховська Г. визначили такі завдання, що виконує SMM:

1. «управління думками споживачів про товар, послугу чи бренд;
2. управління рекомендаціями цільової аудиторії;
3. формування позитивного образу компанії, у деяких випадках навіть створення імені (бренду) з нуля;
4. підвищення знань споживачів про продукт;
5. створення довірчих відносин із цільовою аудиторією;
6. просування бренду, у деяких випадках SEO просування сайту;
7. коригування небажаних вражень і відгуків цільової аудиторії, якщо компанія встигла їх заслужити» [3].

У першому завданні йдеться про якість, тип, подачу контенту, який формує спільну думку споживачів про бренд. Кожен крок на сторінці компанії має нести інформаційний посыл для цільової аудиторії. Подібне управління думками споживачів має позитивний характер, вибрати правильну стратегію, та негативний, якщо допустити помилки при виборі способу просування бренду.

Друге завдання розкриває сторінку компанії, яка постійно буде показуватися у стрічці її користувачів. Якщо сторінка активна, то вона буде частіше з'являтися на екрані читача та нагадувати про себе.

Третє завдання трактується тим, що мережа Інтернет є платформою для утворення та просування брендів, а сторінки компаній в соціальних мережах є частиною її загального образу. Завдяки цьому SMM допомагає сформувати відповідний імідж компанії.

Четверте завдання пов'язане з певною частиною інформації на сторінці компанії, яка повинна виділятися лише для товарів або послуг, які вона пропонує. Таким чином читачі ближче знайомляться з продуктом та підсвідомо готуються до покупки.

П'яте завдання полягає у тому, що соціальні мережі дають змогу налаштувати зворотній зв'язок між брендом та аудиторією, відстежувати відношення до товару чи послуги та аналізувати поведінку. Люди у соціальних мережах діляться досвідом співпраці з компанією, оцінюють її послуги чи продукти. Інструменти SMM дають змогу застосовувати позитивні відгуки на користь репутації бренду, а особливо ефективно працювати з агенством.

Шосте завдання полягає в можливості бренду до співпраці з конкретним сегментом аудиторії. З цього приводу переходи на сайт, отримані з аналітики трафіку соціальної мережі, переважно будуть цільовими, при умовах правильно налаштованої реклами та підібраної стратегії просування.

Сьоме завдання переважно схоже з п'ятим, у якому йшла мова про двосторонню комунікацію між брендом та клієнтом. Для компанії є важливим постійний моніторинг відгуків негайної реакції на негатив, бо навіть одна невдала публікація, чи поганий відгук, впливають на імідж компанії. Для цього SMM-фахівець завдяки системній роботі може

налаштувати комунікацію, зробити необхідну манеру подачі контенту та вчасно давати зворотній зв'язок.

Взагалі, «соціальні мережі сьогодні дозволяють підприємствам вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, керувати репутацією фірми, збільшувати продажі та вирішувати багато інших завдань просування бізнесу» [4]. Варто зазначити, що не можна виділити одну конкретну ціль та розвиватись лише у цьому напрямку. Це можна пояснити тим, що всі задачі SMM мають одну ціль, в результаті працюють на зріст впізнаваності бренду.

На сьогоднішній день SMM є новим напрямком в інтернет-маркетингу. Але користувачі соціальних мереж та науковці відзначають великі перспективи розвитку даних інструментів для просування бізнесу та на досвіді переконуються у ефективності. Тому сучасні реалії великого конкурентного ринку, присутність компанії в соціальних мережах стає необхідністю для успішного просування. Соціальні мережі дають багато нових можливостей, які вони можуть використати на користь бренду. Маркетинг соціальних мереж дає змогу вийти на контакт з аудиторією, налагодити зв'язки, ефективно взаємодіяти.

## 1.2 Таргетована реклама

Кожна третя людина сьогодні проводить багато часу в соціальних мережах, не є винятком цільова аудиторія будь-якого бренду. Саме тому, SMM-фахівці надають перевагу саме рекламі у Facebook та Instagram, та інших соціальних мережах, це суттєво підвищує прибуток бізнесу. Здавалось би все так просте, але тоді кожен другий був би успішним бізнесменом. Та як ми знаємо, дев'ять з десяти бізнесів не витримують та зачиняються. Тому дуже важливо відшукати свою цільову аудиторію, правильно налаштувавши рекламу.

На допомогу приходять таргетована реклама,, що здатна збільшити кількість продажів, доходи компанії та користувачів.

Таргетована реклама - це реклама, яка направлена на цільову аудиторію, що відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем.

Тож можна вважати, що таргетинг—це сума заходів щодо створення рекламної кампанії, налаштованої на певну цільову аудиторію. Розглядаючи значення слова конкретно, бачимо, що слово походить від англійського «target»— мішень або ціль у перекладі. Саме слово відображає пряме значення таргетованої реклами. Для успішної рекламної кампанії треба визначити цільову аудиторію для ваших послуг, які просуваються за рядом складових: стать, вік, місце знаходження. Для більш чіткого попадання у ціль, ще вказують рівень доходу, соціальний статус, сімейний стан і т.д.

Звідси стає зрозуміло, що реклама показується тим користувачам, які в ній найбільш зацікавлені. Багато привілеїв дає інформація про аудиторію, це дає можливість персоналізувати рекламу до точних деталей. Такий спосіб налаштування зменшує витрати, збільшує коефіцієнт конверсії та рентабельності маркетингових інвестицій » [5]. Слід відмітити, що вид даної реклами має переваги як для рекламодавців, так і для споживачів.

Таргетована реклама дає змогу користувачам частіше бачити товари чи послуги, що їх цікавлять.

Тож розглянемо більш детально основні види таргетованої реклами:

1. Географічний «Також може зустрітися назва «геотаргетинг». Геотаргетинг – показ реклами з урахуванням точного географічного розташування користувачів» [6]. Геотаргетинг дозволяє точно вибрати країну, місто, район та навіть конкретну адресу. Наприклад, зробити рекламу для певного ресторану чи салону. Проте якщо його не налаштувати, і зробити звичайну рекламу, то ймовірніше за все оголошення буде показуватися людям з далеких регіонів і вони не будуть зацікавлені вашим товаром чи послугою. Тому що, навіть якщо їм цікавий товар, то вартість доставки висока, або дуже довго чекати.

Виокремлюють декілька видів геотаргетингу:

—Розшириненацілення– реклама відображається людині за запитом, що включають назву регіону де вона показується. В такому випадку цю рекламу бачать користувачі будь-яких регіонів.

— Локальне націлення– реклама показується в межах одного регіону.

—Гіперлокальненацілення. В цьому випадку реклама показується в конкретних межах(500 метрів), або вказується певна адреса салону чи парку іт.д.

Головним завданням геотаргетингу є максимальний «приціл». За допомогою даного інструменту реклами можна привабити користувачів, котрі знаходяться зараз у певному місці, також налаштувати певний радіус в якому показуватиметься реклама. Варто відмітити, що за допомогою цих налаштувань можна підібрати максимально зацікавлену аудиторію та уникнути нерелевантну.

2. Поведінковий таргетинг. Поведінковий таргетинг відстежує зацікавлення користувачів керуючись їх пошуковими запитам чи відвідування ними сайтів зі схожою тематикою. Рекламні оголошення відображаються та здійснюються на майданчиках партнерів пошукової системи користувачам, що останнім часом цікавилися конкретними товарами» .Поведінковий таргетинг –це спосіб відображення релевантних оголошень та та маркетингові повідомлення користувачам, куруючись їхньою поведінкою в Інтернеті. Суть поведінкового таргету міститься в зборі та аналізі інформації про користувача та відображення релевантної реклами, відповідна профілю цієї людини. Збирання даних про поведінку є важливою умовою успішної поведінкової націленої реклами. Слід відмітити, що дані для поведінкового націлювання використовуються та надходять із різних джерел, беручи до уваги всілякі додатки, вебсайти і т.д. Поведінковий таргетинг дає змогу зв'язуватися з потенційними клієнтами, які ймовірно придбають послугу чи товар вашого бренду.

3. Таргетинг за інтересами . Таргетинг за інтересами демонструє рекламу, яка належить зазначеним інтересам, також групам та сторінкам на які підписана аудиторія.

Як налаштувати таргетовану рекламу?

Багато новачків вважає, що не треба багато зусиль для налаштування такої реклами, наприклад в Instagram. Бо в цій соціальній мережі достатньо натиснути на кнопку «просувати допис» під фото і зробити декілька налаштувань: вік, стать, локація, захоплення. Але це дуже тонка справа. Послуги таргетованої реклами включають в себе не тільки створення аудиторії, а і певний набір дій, які охоплюють саме ту аудиторію, яка буде зацікавлена вашим брендом. Для цього треба розробити цілу стратегію просування.

Пошук цільової аудиторії.

Для того, щоб знайти цю аудиторію, варто зробити аналіз бренду та клієнтів потенційних, їх інтереси. Якщо, наприклад, це послуги у сфері краси, то потенційним клієнтами будуть дівчата та жінки від 18 до 45 років. Це оптимальне налаштування віку для цієї категорії.

Створення оголошення.

Варто зробити цінну пропозицію та сформувавши корисний текст, також підкріпити все це гарною картинкою чи фото. Користувачі зацікавляться цим, тому варто продумати всі деталі оголошення.

Перевагою таргетованої реклами є те, що вона показується аудиторії незалежно від того, чи шукають люди саме зараз цей товар або ні. Ці клієнти може взагалі ще не знають про такий товар, проте для цієї групи людей, на яку націлена реклама, цей товар буде цікавим. А це в свою чергу означає, що ці люди цікаві для бренду.

Таргетована реклама прямо направлена на продаж товарів та послуг, переваги такої реклами в тому, що налаштовується вона конкретно під певну аудиторію, потім тестується, якщо результат з неї позитивний, то рекламну кампанію можна вважати успішною і ви влучили у ціль.

Розглянемо таргетовану рекламу на прикладі соціальної мережі Instagram. Це глобальна соціальна мережа, якою користується більш ніж два мільярди людей. Про сам Instagram поспілкуємось пізніше, зараз зупинимось на рекламі.

Тож таргетована реклама в Instagram має досить прості налаштування, як вище згадувалось. Це кнопка під фото та декілька кліків. Сама суть в налаштуванні аудиторії. В налаштуваннях можна вибрати безліч функцій, щоб розширити охоплюваність, або поставити лише декілька базових налаштувань і обрати «автоматичне налаштування» - це коли Instagram за



допомогою віртуального інтелекту показує рекламу подібним людям, як у вас в підписниках та тим, кому вона може бути цікавою.

Більш розширені налаштування аудиторії можна зробити через бізнес-кабінет у Facebook. Instagram та Facebook пов'язані спільним рекламним кабінетом – MetaBusiness. Тобто ви можете підв'язати сторінку в Instagram до Facebook, створити кабінет в Facebook і налаштувати там рекламу. Це також чудовий спосіб для таргетованої реклами, бо Facebook дає можливість ширшого налаштування аудиторії, завдяки додатку FacebookAds, де ви можете детально зібрати образ людини, яку б Ви хотіли привабити.

Реклама через Facebook – це спосіб просування бренду, послуг та товарів через соціальну мережу з використанням сучасних технологій. Facebook дозволяє створювати якісну таргетовану рекламу на певну аудиторію.

Існує перелік факторів, які дозволяють Facebook бути постійно зростаючою платформою. Розглянемо п'ять факторів, які будуть вигідними як для невеликих компаній, так і для великого бізнесу:

— Велика аудиторія. Соціальна мережа Facebook охоплює дуже велику аудиторію, більше двох мільярдів людей, приблизно як в Instagram. Тому тут дуже легко знайти саме свою аудиторію.

— Можливості таргету. Окрім стандартних налаштувань за віком, полу та місцезнаходженню, FacebookAds дозволяє налаштувати рекламу за допомогою купівельного досвіду споживачів, навіть з даними про сім'ю та роботу, їх професії і т.д.

— Ефективні рекламні інструменти. З можливостями рекламного кабінету Facebook ви можете створювати рекламні креативи, формувати різні типи аудиторії, планувати просування публікацій, робити графік показу

реклами і т.д. За допомогою цих інструментів, ви можете збільшити кількість лідів та перетворити їх на клієнтів.

— Рентабельність. Вартість реклами залежить від трьох показників: ваших маркетингових цілей, тривалість налаштувань та таргету. Також вважається, що можна проводити рекламну кампанію з будь-яким бюджетом. Проте існує незаперечне правило: Чим більше вкладаєш, тим більше отримуєш. До речі, воно працює і в багатьох інших життєвих ситуаціях.

На першому етапі запуску вашої реклами треба визначити ціль, відповісти собі на питання «Яких результатів я чекаю від реклами?». Це може бути, наприклад, збільшення відвідуваності сайту, більше активності на сайті, збільшення продажів, впізнаваність бренду. Наступним кроком буде створення рекламної кампанії з усіма налаштуваннями, визначення бюджету та, безпосередньо, сам запуск цієї кампанії.

Задачі таргетованої реклами полягають у швидкому та легкому просуванні, охопленні правильної аудиторії. Можна виділити декілька основних задач, що легко вирішуються за допомогою таргетованої реклами:

— Ефективний збір цільової аудиторії, яка точно буде зацікавлена вашим продуктом, або яка користується схожими товарами чи послугами.

— Стимулювання до швидкого придбання товару, підписки чи реєстрації в один клік.

— Швидке розповсюдження інформації про послуги та товари бренду, акції, актуальні знижки та події, що стимулюють відвідувачів зробити необхідні дії для отримання більшої інформації.

Параметри налаштування цільової аудиторії.

Виділяють декілька основних різновидівтаргету:

— Соціальні та демографічні дані. Для налаштування рекламної кампанії застосовують такі параметри, як стать, вік, рівень достатку, освіта, сімейне положення, чи є діти або тварини. Такі дані, зазвичай, слугують основою для створення цільової аудиторії.

—Геодані. Країна, регіон, область, або вулиця, радіус певної території. Це зручне налаштування для власників локального бізнесу, вони можуть залучати клієнтів, які знаходяться поряд з потрібною адресою.

— Поведінкові або контекстні функції. Налаштування реклами робиться з урахуванням поведінкових факторів користувачів. Наприклад, ви б хотіли показувати рекламу тільки конкретному колу людей, які подорожують, або часто роблять покупки онлайн.

—Зовнішні сегменти. Якщо ви вже маєте певну базу клієнтів з контактами, людей, які зацікавлені у вашому продукті, Ви можете завантажити їх в рекламний кабінет. Програмні алгоритми допоможуть підібрати схожі за характеристиками аудиторії, щоб додати їх до списку показу оголошень.

—Таргет по інтересам. За допомогою спільного доступу до персональних даних в соціальних мережах формується срільна ніша інтересів цільової аудиторії. Ви можете застосувати ці дані для сегментування аудиторії, створення оголошень та налаштувань рекламних кампанії за інтересами.

—Ремаркетинг. Ця функція дозволяє показувати рекламу людям, які вже взаємодіяли з вашою сторінкою для стимулювання повторних покупок.

— Засоби для входу. Для налаштування таргету використовують дані про гаджети, які використовуються для входу в соціальну мережу на сайт або в

додаток. Для більшості рекламодавців є дуже цінною інформація про версії операційних систем, браузерів та моделі приладів.

## 1.2 Соціальна мережі Instagram та її рекламні інструменти

Instagram є гігантською машиною для поширення та обміну зображеннями, відео та можливістю реакції на них. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Проте Instagram не обмежується лише обміном фото та відео, ця соціальна мережа містить також інструменти, які постійно оновлюються та додаються. Серед безкоштовних інструментів для зручного користування Instagram:

—Хештеги. Усім відомий знак решітки, являється інструментом просування та пошуку, якщо використовувати правильно. Достатньо написати знак решітки та не відступаючи від нього написати слово, яке асоціюється з вашим блогом, тематикою вашої фотографії чи тексту.

—Дірект. Приватні повідомлення в соціальній мережі Instagram, являється зручним способом листування, як для звичайного використання, так і для бізнес-сторінки.

— Відео Reels. Досить нова функція в Instagram. Це короткі відеоролики, які ви можете виставити у себе в профілі. При редагуванні відео, можна обирати музику, яку пропонує, додавати власні звуки, додавати текст. Це чудовий спосіб просування, бо такі відео потрапляють до рекомендацій і їх можуть побачити багато людей, не заходячи до вас на сторінку. В такий спосіб зараз можна просувати свій бренд та заявити про себе.

—InstagramStories. Тимчасові зображення та відео, які ви можете опублікувати у себе на сторінці, вони зникають через 24 години. Дають можливість для спілкування з підписниками, там часто проводять розіграші, опитування.

Усі ці інструменти для просування та взаємодії з аудиторією та загальна аналітика в Instagram та Facebook містяться на платформі

FacebookforBusiness, проте базова частина влаштована в інструментарій самих соціальних мереж Instagram та Facebook.

Як ми вже зрозуміли Instagram використовується не тільки в особистих цілях, а й для просування бізнесу. Користувачі в цій соціальній мережі націлені на гарний візуал, недарма ця платформа з самого початку несе ідею соціальної мережі для поширення фото та відео. Саме на цьому будується весь контент. Якщо діло стосується бізнес-сторінки, то який би товар чи послугу ви б не просували, обов'язково має бути презентабельний профіль вашого бізнесу і читачі не змусять на себе чекати.

Чому саме Instagram на першому місці для створення та просування бізнесу?

Відсоток взаємодії та активності набагато вищий ніж у будь-якій іншій соціальній мережі. Це означає, що аудиторія буде активніше взаємодіяти з вашим контентом, легше залучити та привабити нових клієнтів. Всілякі роздрібні мережі, що пропонують різні товари, автосалони, агенства нерухомості, туристичні фірми, салони краси і ще безліч підприємств користуються соціальною мережею Instagram для просування власного бізнесу.

Поступово підходимо до реклами та рекламних інструментів в Instagram., тому розглянемо більш детально саме поняття.

Реклама в Instagram — це опубліковані відео чи фото в обліковому записі, які можна просувати додатково за деяку плату. Ця реклама може бути пов'язана безпосередньо з бізнес сторінкою бренду або переносити за посиланням на певний сайт. Наприклад, інтернет-магазину. Instagram належить Facebook, тому рекламну кампанію можна створити на бізнес-акаунті Facebook Ad Manager.

Щодо цінової політики, уInstagram найбільший рівень взаємодії серед конкурентів. Тож великі вкладення в рекламу нерідко дають кращі результати.

Дані на Wordstream.com, показують, що середня вартість просування бізнес-сторінки в Instagram на 2021 становить:

- За один клік – від 0,4 до 0,7 доларів. Враховуються не лише переходи за оголошенням, а і коментарі, лайки, репости, вся діяльність користувача з даним оголошенням.
- Залучений користувач вартує – від 0,01 до 0,05 доларів.
- За 1000 показів оголошення людям, не залежно, взаємодіяли з ним чи ні – від 2,5 до 3,5 доларів.

Все це приблизні підрахунки. Також на вартість реклами в Instagram впливають наступні фактори:

- Власні, персональні налаштування. Вище вже зазначалось, чим детальніше персоналізація, тим більше шанс влучити в ціль.
- Вид діяльності. Наприклад, якщо ваша діяльність становить високу конкуренцію. Це, як правило, магазини одягу, взуття, цифрові технології, то ціна за рекламу буде дещо вищою.
- Сезонність. Реклама може дорожчати від певних факторів, один з них це сезонність. Це різні свята, наприклад Новий Рік чи «Чорна п'ятниця».

Динамічне зростання популярності цієї соціальної мережі зворушує. Instagram – це не найпопулярніша мережа для смартфона. Проте, відслідковуючи динаміку зростання, розуміємо, що Instagram тільки наближається до піку своєї популярності. У 2013 році дані стверджували, що Instagram нараховує 150 мільйонів користувачів. Дослідження 2017 року

показували цифру 800 мільйонів. Та зараз, у 2022 році ця цифра вже сягає більше ніж 2 мільярдів людей.

Instagram нараховує приблизно понад 15 мільйонів людей, це велика частка від загального населення України. Саме тому просування власного бізнесу в соціальній мережі Instagram стало надзвичайно ефективним способом для популяризації бренду.

Шаленою перевагою для соціальної мережі Instagram є таргетована реклама, що актуальна для ведення бізнесу за такими чинниками:

— Пряме влучення в цільову аудиторію. Пошук за інтересами значно звужує коло пошук та дозволяє знайти максимально зацікавлених людей вашим товаром.

— Невисокий поріг для входу. Просувати свою бізнес-сторінку можна кожен з мінімальним внеском.

— Швидкість. Прості налаштування дозволяють зробити рекламу досить швидко та просто і в короткий проміжок часу після запуску вже отримати перші результати.

— Сталість. Інтереси користувачів рідко можуть змінитися за одну мить, тому правильно налаштований таргет буде діяти досить довго та приносити позитивний результат.

Для якого виду бізнесу підходить Instagram:

1. Локальний бізнес (магазини, тренажерні зали, салони краси і т.д.)
2. Інформаційний бізнес
3. Інтернет магазини



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ**

### **2.1 Основні етапи ефективної стратегії просування**

Просування являється системою заходів, направлених на зростання ефективності реалізації послуг чи товарів завдяки комунікативним можливостям споживачів. Важливим етапом розвитку для кожної організації є правильно розроблена стратегія просування бренду. «Стратегія просування – це план дій, направлених на досягнення таких маркетингових цілей, як підвищення продажів, донесення інформації про товари чи послуги до цільової аудиторії, збільшення лояльності до бренду та ін.» [7]

Перед початком роботи, просування бренду в соціальній мережі треба досконально розробити стратегію. Без готової стратегії просування є великий ризик зазнати втрат та марно витратити бюджет. Стратегія просування дозволяє відстежити результати кожного кроку та заспокоїти себе через відсутність блискавичного результату після запуску таргетованої реклами.

Розглянемо основні цілі стратегії просування:

1. Збільшення продажів. Сформована стратегія просування дає можливість збільшувати частку ринку компанії, заохочувати нову аудиторію.
2. Розширення асортименту. Стратегія просування враховує конкретні маркетингові дії, а також отримати віддачу від цільової аудиторії.
3. Покращення ефективності реклами. Правильно сформований план маркетингових етапів дають можливість зменшити витрати на рекламу.

Певному алгоритму дій підпорядкована стратегія просування, що становить потребу проходження поступових етапів. Для більш ширшого розуміння розглянемо детально етапи просування .

Першим етапом є поточний аналіз стратегії просування бізнесу. Цей етап важливий для планування та оптимізації маркетингової стратегії.

Завдяки стратегічному плануванню можна узгоджувати та досягати маркетингових цілей. Далі визначимо поняття «стратегічний аналіз». «Стратегічний аналіз – це процес збору даних, що дозволяють керівництву компанії визначити пріоритети та цілі, формуючи або змінюючи довгострокову стратегію бізнесу» [8]. Саме це дозволяє простежити навколишнє середовище та розробити стратегічний план. Варто відмітити, що стратегічний аналіз являється першочерговим для будь-якої організації, бо саме він створює фундамент, на якому, у подальшому, формується стратегія та основна позиція бізнесу.

Даний етап представляє собою основні маркетингові канали: сторінки в соціальних мережах, сайти, email-розсилання. Важливу роль відіграє також оцінка цих каналів від самих ефективних до самих не ефективних. Таким чином можна відслідкувати трафік, отримувати більше лідів. Важливо ще проаналізувати сам товар чи послугу, дати оцінку його сезонності, попиту та відслідковувати відгуки. На початку просування бренду треба зробити аналіз, що дасть змогу визначити, які галузі треба покращити, а які працюють як треба.

Другим етапом є постановка цілей та КРІ.

КРІ – це система оцінки, завдяки якій організація може визначити рівень досягнення стратегічних цілей у фінансовій або нефінансовій сфері.

Після проведеної оцінки та аналізу ринку та потреб клієнтів треба поставити основні цілі та задачі. Цілі повинні бути реальними, мати певний термін, досяжними, конкретними, вимірними. Використання КРІ гарантує конкретність та вимірність ваших цілей. Досяжність цілей – варто поставити амбітні цілі, щоб вони стимулювали ваших співробітників. Поставлення реальних цілей означає раціональне та справедливе ставлення до працівників, що мають їх реалізувати. Цілі, що мають певний термін, стимулюють співробітників працювати над ними, щоб встигнути до назначеного часу та

оцінити свій прогрес. Поставивши конкретні цілі, ви проставляєте чіткий план дій. Усі будуть в курсі з чого ви починаєте, де плануєте закінчити та як саме плануєте досягти наміченого. Термін ключовий показник ефективності (КРІ) і ціль часом використовуються, як ототожені поняття для опису того, що треба виміряти, аби зрозуміти чи досягли ви бажаного результату. Проте КРІ не є рівно тим самим, що і ціль. КРІ –це заходи, за допомогою яких ви розумієте, чи досягаєте своїх результатів. А ціль – результати, яких ви сподіваєтеся досягти.

«Найлегший спосіб звітувати про свої основні показники ефективності завдяки інформаційній панелі КРІ. Інформаційна панель КРІ дає швидке уявлення про ефективність вашого бізнесу майже в реальному часі. Інформаційна панель КРІ, також відома як звіт КРІ, візуалізує, як ваша поточна ефективність співвідноситься з вашими цілями» [9].

Тому для досягнення позитивних результатів, для будь-якої стратегії просування важливо поставити цілі, задачі та ключові показники ефективності. КРІ не являється ціллю, як ми вже визначили. Проте ключові показники ефективності повинні бути пов'язані з цілями та місією компанії.

На третьому етапі відбувається аналіз конкурентного ринку.

«Конкурентний аналіз – це засіб визначення конкурентів та розуміння їх сильних та слабких сторін у порівнянні з вашими. Це допомагає з'ясувати, як приборкати конкурентів та покращити стратегію» [10]. Процес аналізу конкурентного середовища дає можливість визначити потенційні загрози або слабкі місця конкурентів – ці дані зможуть створити ефективніші маркетингові стратегії. Важливо відмітити, що конкурентний аналіз базується на конкретиці та фактах, він не має місця для припущень.

Конкурентний аналіз означає глибоке вивчення всіх маркетингових стратегій ваших суперників. Тож правильна оцінка та аналіз суперницького середовища компанії дають можливість відшукати та втілити конкурентну

перевагу вашого продукту, обрати вірні комунікаційні канали та зменшити ризики. Якщо метою компанії є високий рівень у своїй ніші, то конкурентний аналіз повинен бути головною частиною стратегічного планування та просування.

Четвертим етапом просування є аналіз цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії – це важливий компонент будь-якої маркетингової стратегії, бо він дає інформаційне уявлення про вашу аудиторію. «Аналіз цільової аудиторії – це структурний процес збору та втілення інформації та даних про людей, які, потенційно, споживатимуть ваш продукт чи послугу. Мета полягає у визначенні унікальних та загальних характеристик» [11]. Добре знаючи свою аудиторію ви маєте змогу адаптувати продукт або послугу до потреб цільової аудиторії та заохотити їх. Якщо до моменту створення продукту не робиться аналіз цільової аудиторії, то можливо ваша ідея ніколи не дійде до цільової аудиторії. «Тому важливо знати своїх клієнтів: якщо ви знаєте, наприклад, які веб-сайти вони відвідують або що вони вводять у пошук Google, ви на один великий крок ближче до них» [12].

На п'ятому етапі відбувається вибір каналів просування.

«Канали цифрового маркетингу – це платформи, завдяки яким можна зацікавити цільову аудиторію інформацією про свій бренд, товар чи послугу» [13]. Застосовування різних каналів просування допомагають з будь-якими питаннями, що виникають у клієнтів, проте це не заважає добре позиціонувати власний бізнес, аби бути на крок попереду. Важливо відмітити інструменти та канали, що використовуються, виходячи з цілей та бюджету:

- Email-розсилка
- Розвиток контент-маркетинг в Інтернеті
- Контекстна або таргетована реклама
- Створення сторінки для бренду в якійсь соціальній мережі.

Не треба одразу застосовувати всі канали для просування одночасно, проте і використання лише одного каналу недоцільно. Варто зробити аналіз аудиторії, її розташування та вподобання. На даному етапі важливо знати особливості всіх каналів просування, проте підібрати для свого бренду лише декілька.

Шостий етап представляю собою сегментацію цільової аудиторії. «Сегментування цільової аудиторії – це розділення аудиторії на окремі групи з однаковими інтересами» [14]. Для кожного власника бізнесу є дуже важливим завданням сегментація аудиторії, бо всі направлені зусилля компанії на неправильну аудиторію будуть марними. Сформувавши певний профіль клієнта, компанія може чітко спланувати ефективну стратегію розробки, поширення та просування товару чи послуги. Сегментація цільової аудиторії допомагає компанії зосередитися на обраних групах клієнтів, полегшує планування, замість орієнтації на масовий ринок. Коли відбувається сегментація цільової аудиторії, то з'являється можливість більш індивідуальна взаємодія та зворотній зв'язок.

Для чого сегментувати аудиторію?

— Для публікації окремих постів для кожного сегменту та за рахунок цього покращувати результати рекламної кампанії.

— Для виявлення інформації про конкретний сегмент, хто зацікавився вашим продуктом.

— Для швидшого охоплення аудиторії.

Тож сегментація являється розділенням аудиторії на групи, що мають однакові інтерес. Якщо не розробити добру стратегію по підборі правильного сегмента, неможливо зрозуміти, хто є вашою аудиторією.

На сьомому етапі розглядається розподілення бюджету. Рекламний бюджет – це певна сума, котру готова виділити компанія на просування свого

товару чи послуги за певний термін. Бюджет зазвичай залежить від поставлених цілей та задач рекламної кампанії. Тому першим кроком має бути встановлення місячного бюджету на рекламну кампанію, другим – вірно розподілити затрати для певних видів реклами. Наступною дією є запуск різних видів реклами таргетологом, для того щоб, відслідкувати яка саме працює ліпше.

Десь 20% витрат на рекламу в соціальних мережах повинні спрямовуватися на залучення аудиторії. Часто можна зустріти, що власники бізнесу запускають рекламу, спрямовану тільки на просування контенту та накопичення лідів. Проте для ефективної рекламної кампанії варто застосовувати і те і інше. Реклама на залучення аудиторії може використовуватися на довгостроковій перспективі. Ефективність від реклами не буде досить довго та реклама не принесе багато витрат. Приблизно 60% рекламних витрат припадають на просування пропозиції та створення конверсії. Ще 20% припадають на ретаргетинг. «Ретаргетинг являється ефективним способом отримання значної частки прибутку» [15]. Важливим аспектом даної схеми є те, що всі окремі елементи мають працювати разом. Це дає змогу зробити ефективним вплив рекламного бюджету на результат від рекламної кампанії.

Восьмим етапом є створення рекламних креативів. Успішність реклами в соціальних мережах напряму залежить від якісних креативів. Навіть ваша цільова аудиторія може не відреагувати на рекламне оголошення, якщо вони не зачіпає проблему та невірно зроблене. Рекламний креатив має відобразити інтереси вашої аудиторії та виражати якусь потребу, щоб звернути увагу читачів. «Рекламний креатив – формування ключової ідеї, яка доноситиме ваше позиціонування, характеристики бренду та його продуктів до цільової аудиторії» [16].

Під час створення рекламних креативів варто діяти в рамках загальних правил:

1. Врахування формату. Кожен рекламний майданчик, де ви розміщуєте рекламу має свої параметри, яких варто дотриматись для отримання якісного результату від рекламної кампанії. Наприклад, креатив повинен відображатися на всьому екрані користувача, не бути обрізаним.

2. Аналіз цільової аудиторії та пропозиція. На цьому етапі важливо відслідкувати потреби аудиторії та пропонувати те, що буде важливим для кожного сегменту.

3. Легкість подачі. Не навантажувати зайвою інформацією, текстом ваш рекламний креатив, будь то відео чи фото. Інформації має бути мінімум, вона повинна нести користь, пояснювати суть і головне – спонукати до дії.

4. Акцент на головному. Це правило переплітається з попереднім. Важливо подавати тільки головне, щоб отримати максимально зацікавлену аудиторію.

5. Вивести на емоцію. Важливо показувати те, що дійсно хвилює, щоб зачепити користувача і він перейде по рекламі.

Отже, на цьому етапі створення креативів, важливо діяти згідно з певними правилами, що направлені на максимальне залучення цільової аудиторії. Важливий момент, що людина приймає рішення чи потрібно їй це чи ні за 1-2 секунди, тому реклама має бути без зайвої інформації.

На дев'ятому етапі відбувається реалізація стратегії. «Реалізація стратегії являє собою виконання плану для досягнення довгострокових цілей організації. Також перетворює обрану стратегію в кроки та дії організації для досягнення цілей» [17]. Стратегічний план має бути складений, щоб нові онлайн-стратегії працювали в більш оптимальний час, а інші канали працювали за призначенням. Наприклад, не варто запускати рекламу, доки ваша сторінка бренду не готова, немає якісної візуальної картинки.

Реалізація стратегії – це не простий етап загального, спільного процесу, бо вона реалізовує плани та дії та досягає позитивних результатів.

I, нарешті, останній десятий етап це аналіз результатів. Це один з найважливіших етапів стратегії просування вашого бренду. Після завершення реалізації цілей, що передбачалися стратегією, варто аналізувати та відслідковувати ефективність ваших дій. Варто постійно порівнювати стратегію та ситуацію на ринку, що постійно змінюється. При аналізі результатів треба виміряти кожен крок та співвіднести з КРІ, аби вияснити, чи отримали ви очікувані результати від вкладень. Під час проведення аналізу результатів треба порахувати прибуток від збуту різних товарів та припинити виробництво, або скоротити до мінімуму, тих товарів, що не є ходовими. Також не слід забувати слідкувати за відгуками клієнтів, вчасно утилізувати негатив.

Отже, аналіз рекламної кампанії дає змогу зрозуміти чи правильно ваша реклама працює, чи правильні канали просування застосовуються, чи не допускаєте ви помилок.



## 2.2 Розбір головних помилок при запуску рекламної кампанії.

На сьогодні доволі складно буде знайти більш простий та зрозумілий спосіб просування власного бренду, ніж таргетована реклама в добре відомих соціальних мережах Instagram та Facebook. Доступність налаштування реклами в соціальних мережах стала рятівним колом для малого та середнього бізнесу, бо ними користується дуже багато людей. Тому щоб цей процес приносив більше користі потрібно знати та виявляти поширені помилки при налаштуванні таргетованої реклами [18].

Першою помилкою є невідповідність таргету бізнес-меті. Важливо відмітити, що таргетована реклама має багато цілей. І кожні цілі відповідають певним завданням, а також є неефективними для інших. Наступним етапом є визначити які цілі за що відповідають. «Цілі у рекламних кабінетах мають три аспекти: «Впізнаваність», «Розгляд» та «Конверсія». Для того, щоб користувач виконав якусь дію на сайті – придбав щось чи залишив відгук, для цього потрібна «Конверсія». Для отримання трафіку обирають ціль «Розгляд». Для нагадування про свій бренд час від часу, використовують ціль «Впізнаваність» [19]. Якщо потрібно зробити більше переходів на сайт, то доцільним буде обрати ціль «Трафік», а при зборі даних використовують ціль «Генерації лідів». З цієї причини реклама має бути точною. Бо не можна вже змінити мету після запуску реклами, функціонал соціальних мереж не розрахований на це. Помилково буде обрати кілька цілей, бо алгоритми соціальних мереж не спроможні зрозуміти кому показувати рекламні оголошення. Для успішного запуску реклами важлива чітка ціль.

Другою помилкою є відсутність сегментації аудиторії. Зараз вміння сегментувати аудиторію являється базовою навичкою кожного хорошого таргетолога. Не так важливо який товар ви просуваєте чи послугу, як цільовий портрет клієнта, що вже готовий здійснити покупку. Як ми вже знаємо, головною перевагою таргетованої реклами є те, що вона влучає точно

в ціль, саме в цільову аудиторію. Проте, якщо ціль обрана неправильно, то всі інші дії будуть марними [20]. Як результат, ми отримуємо кардинально різні сегменти аудиторії, у яких відрізняються потреби та інтереси, відповідні налаштування та креативи. Важливо детально опрацювати всі деталі сегментування цільової аудиторії для кожного продукту чи пропозиції, щоб уникнути неправильного вибору цілі.

Третьою помилкою є вибір великої кількості інтересів. Це найпоширеніша хибна думка, що якщо обрати багато різних інтересів для рекламного креативу, то мережа сформує чітке уявлення цільової аудиторії. Насправді, соціальна мережа не розуміє конкретно, що від неї хочуть і показує рекламу не цільовій аудиторії. Щоб уникнути цього, важливо виявити основні інтереси цільової аудиторії та не намагатися їх поєднати, бо це відвертає увагу та приводить до марних витрат вашого бюджету.

Четверта помилка це використання нерелевантних плейсментів. Плейсмент –це майданчик для розміщення вашої реклами ( де саме вона відобразатиметься). Це місце обирається автоматично, за замовчуванням, де ваша реклама відображається одразу на всіх плейсментах, що розраховані для того формату реклами, в якому ви працюєте. Поширеною причиною того, що ваша реклама не працює є те, що ви неправильно підібрали плейсмент під потрібну аудиторію. Важливий момент, як часто ваші потенційні клієнти користуються соціальними мережами, якими саме: Facebook чи Instagram, більше взаємодіють з історіями чи зі стрічкою соціальних мереж. Новачки у таргеті, деколи, забувають про налаштування плейсменту, про те, що його можна змінювати і просто залишають автоматичне налаштування, як наслідок, ваш бюджет відведений на рекламу витрачається не раціонально. Варто завжди обирати плейсменти вручну та розбивати їх на окремі кампанії, якщо ви зібралися охопити кілька плейсментів. Це дає змогу оформити рекламу під майданчик та оцінити результати кожної з них [21].

П'ятою помилкою є . Порухення рекламної політики Facebook. Будь-який вид реклами має свої закони, яких варто дотримуватися, щоб успішно пройтимодерацію та вашрекламний кабінет мав тривале функціонування. Для уникнення блокувань, на початку вашої роботи слід ознайомитися з офіційними нормами в «Правилах рекламної діяльності». Далі варто ознайомитися з розділами про «Заборонений контент» та «Контент з обмеженнями», ви будете в курсі що заборонено, які слова чи зображення, а також які товари чи послуги є під заборноюю. Незалежно від того, що політика реклами часто розчаровує, вона захищає як рекламодавців, так і користувачів. Шоста помилка це відсутність тестування. Зазвичай не лише початківці, а і досвідчені таргетологи не завжди можуть підібрати вірну зв'язку з першого разу. Саме тому варто відвести певний час та частину бюджетних коштів на тестування [22]. Першим способом є динамічні креативи. AdsManager від Facebook пропонує спочатку налаштувати їх. Це прекрасна можливість для тих, хто думає, що в рекламі спрацює краще.

Наступним способом є – А/В тестування. У цей спосіб можна протестувати одразу декілька стратегій просування. Якщо є сумніви, яка аудиторія реагуватиме краще на рекламне оголошення. Тоді обираєтесередваріантів «Аудиторію» та проводите тестування.

Сьомою помилкою є ігнорування загальних правил створення успішної реклами. Для таргетолога важливі знання не тільки основ реклами, а й основи маркетингу та навіть поведінкову психологію. Приклад основних положень, що необхідно використовувати у повсякденності. Наприклад, ніколи не забувайте, що кожна реклама повинна закликати до дії. . «Мало досвідчені таргетологи іноді забувають той факт, що люди не люблять напружуватися, аби зрозуміти, що їм варто робити з вашим рекламним оголошенням. А якщо немає прямого заклику до дії, конверсія автоматично знижується в кілька разів»[23]. Треба максимально полегшити задачу для читача та чітко вказати цільову аудиторію, щоб людина звернула увагу на вашу рекламу і ви

даремно не витрачали бюджет. Не слід вигадувати щось неможливе, просто потрібно додати, наприклад, кнопку «Підписатися» чи «Придбати», дивлячись на обставини. [24].

Важливий момент полягає у оптимальній кількості тексту на фото, яке ви збираєтеся рекламувати. Бо мережа Facebook не дозволить пройти модерацію, якщо рекламне оголошення не підпадає під стандартні вимоги. Зазвичай на рекламному оголошенні має бути лише 20% тексту. Це можна регулювати та перевіряти за допомогою спеціального сервісу AdsManager.

Стратегія просування є таким підсумковим етапом того, що ви запланували зробити, чого сподіваєтеся досягти. Правильність розробленої стратегії дає чітке розуміння, успішним став бренд чи ні. Важливу роль у стратегії просування відіграє конкретика, якщо план дій конкретний, то він має більший відсоток успіху. Стратегія просування повинна бути продумана до дрібниць, особливо це стосується запуску реклами.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ**

### **3.1 Формування цілей та задач за допомогою системи SMART**

Створення стратегії просування є багатоетапним процесом, без якої неможливо побудувати якісний план розвитку в соціальних мережах. В моїй роботі багато часу було приділено саме розробці стратегії. Адже стратегія, як і в будь-якому ділі, допомагає сформувавши чітке уявлення плану роботи. В моєму випадку стратегія дозволяє намітити план роботи в соціальних мережах та дає зрозуміти, якого результату можна досягти, дотримуючись плану.

Такий план дає змогу вирішувати бізнес-задачі компанії, для якої створена стратегія просування, та в цілому дає мету. А вже наявність сформованої мети допомагає збагнути, чи є вірним напрям маркетингової діяльності, окреслити можливості роботи, поставити загальні пріоритети.

Стратегія просування, яку Я розробляю, стосується сфери краси. Я майстер-бровіст, планую застосувати створену мною стратегію просування на своїй бізнес-сторінці в Instagram. Також ця стратегія підходить для будь-якого виду діяльності у цій сфері: для майстрів нігтьового сервісу; lash-мейкерів; косметологів і т.д. Дана стратегія, яку я представлю далі, являється каркасом, заготовкою, яку можна застосовувати на своєму бізнес-проекті.

Фундаментом будь-якої стратегії є правильно поставлені цілі, що визначають подальші кроки реалізації вашого проекту. Тому першим етапом у розробці стратегії є побудова цілей та задач. Їх можна сформувавши за допомогою аналізу та збору даних про компанію та її конкурентного середовища. Доцільним буде всю інформацію подати з допомогою технології SMART. Ця технологія дає змогу визначення цілі на етапі їх утворення, також дозволяє узагальнити отримані результати, визначити терміни роботи, кількість ресурсів, що має компанія для втілення поставлених задач.

Технологія SMART є підготовчим етапом до втілення стратегії в роботу та розшифровується наступним чином:

—Specific (Конкретна). Визначення чого саме потрібно досягти.

—Measurable (Вимірювальна величина). Показує чим вимірюватимуться результати роботи.

—Achievable (Досяжність). Пояснення, яким чином планується досягнення результату.

—Relevant (Актуальність). Розкриває наскільки корисною є ціль.

—Time-based (Базується на часі, має якийсь термін). Ставляться конкретні терміни реалізації [25].

Перша ціль, безпосередньо, стосується саме просування в соціальних мережах. Тож, проведемо аналіз кожного кроку за допомогою технології SMART. Тож, перша ціль: створення візуального оформлення сторінки (на прикладі Instagram).

—Specific. Створення профілю в Instagram, назви акаунту, логотипу, наповнення сторінки контентом, в якій кольоровій гамі вона має бути.

—Measurable. Тут все просто, результат оцінюється завдяки якості зробленої роботи.

—Achievable. Поставлені вами задачі мають бути досяжними. Наприклад, для створення логотипу можна звернутися до дизайнера. Щодо кольорової гами сайту, треба обрати основні кольори (максимум 3), всі фото мають бути однакових відтінків та гармонічно доповнювати загальну картину.

—Relevant. Зробити вашу сторінку максимально приємною оку, щоб вона привертала увагу потенційних клієнтів та тримала вже існуючу аудиторію. Порада: гама кольорів має бути світлою, кольоровою. Наприклад:

один з відтінків пастельного нейтрального кольору, що додає ніжності, гармонії; другий колір яскравий, це може бути рожевий, жовтий, зелений і т.д. Ці кольори будуть такими яскравими плямами, що привертають увагу. Цього вже достатньо, але ще може бути третій колір за бажанням, що розбавлятиме фон (Додаток А).

—Time-based. На протязі двох тижнів створити та затвердити логотип(якщо замовляли у дизайнера), а також створити повністю приклад того, як буде виглядати візуал вашої сторінки, розрахований на 15 публікацій.

Друга ціль: максимальне залучення аудиторії, збільшення охоплення в Instagram.

—Specific (Конкретна). Залучення аудиторії та збільшення охоплення не менше ніж на 100%.

—Measurable (Вимірювальна величина). Вимірювання результатів роботи здійснюватиметься за допомогою інструментів:статистики в Instagram та FacebookBusinessManager.

—Achievable (Досяжність). Виконання цілі буде відбуватися завдяки створенню нового контенту та запуску таргетованої реклами.

—Relevant (Актуальність). Попередні дії допоможуть компанії збільшити впізнаваність, лояльність до бренду та інтерес аудиторії.

—Time-based (Базується на часі, має якийсь термін). Виконати протягом двох тижнів.

Третя ціль: налагодити та удосконалити комунікацію з аудиторією.

—Specific (Конкретна). Своєчасно відповідати на коментарі, особисті повідомлення, дружелюбно спілкуватися з клієнтами.

—Measurable (Вимірювальна величина). Результати зробленої роботи на цьому етапі будуть вимірюватися якістю та кількістю коментарів та повідомлень від аудиторії.

—Achievable (Досяжність). Ціль буде реалізовуватися завдяки відстежуванню повідомлень та коментарів та створенню шаблонів відповідей.

—Relevant (Актуальність). Попередні дії допоможуть компанії збільшити впізнаваність, лояльність до бренду та інтерес аудиторії.

—Time-based (Базується на часі, має якийсь термін). Виконати протягом двох тижнів.

Четверта ціль: опрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.

—Specific (Конкретна). Створити рекламні оголошення та опублікувати на кожен сегмент аудиторії.

—Measurable (Вимірювальна величина). Результати роботи будуть вимірюватись завдяки внутрішній статистиці Instagram, FacebookBusinessManager, FacebookAdsManager(Додаток Б).

—Achievable (Досяжність). Ціль буде виконуватися завдяки таргетованій рекламі.

—Relevant (Актуальність). Зроблені дії допоможуть компанії зробити аналіз кожного сегменту та, як бонус, підвищить лояльність та зацікавленість до бренду.

—Time-based (Базується на часі, має якийсь термін). Виконати протягом двох тижнів.

Зазначені вище цілі допоможуть побудувати план роботи, обрати вірні інструменти просування.



## 3.2 Етапи розробки стратегії просування

В цьому заключному розділі, ми детально розглянемо всі етапи побудови стратегії до самого запуску.

Першим етапом являються постановка цілей та задач. Цілі Я вже встановила в попередньому розділі, чітко розписавши їх по пунктам за допомогою системи SMART. У цьому розділі ми розглянемо решту, не менш, важливих етапів створення стратегії просування. А саме: цілі; аналіз конкурентного середовища; аналіз цільової аудиторії та її сегментація; створення контент-плану.

### Етап 2. Аналіз конкурентного середовища.

Так, як Я, розробляю стратегію ,у тому числі, і для свого бізнесу, то приклади будуть стосуватися сфери моєї діяльності, а саме майстрів-бровістів.

Проводячи аналіз конкурентного середовища, будемо порівнювати профілі в Instagram наших конкурентів, якої якості фото, відео, загальне наповнення сторінки.

Перший профіль, який ми розглянемо:

#### **Mk.makeup**

Це сторінка провідного топ-майстра перманентного макіяжу брів та губ. Також до сфери послуг цього майстра входить звичайні процедури оформлення брів. Одразу бачимо значну кількість читачів, гарне, яскраве візуальне наповнення сторінки. У шапці профілю є слоган «Підпишись, тут багато краси» - слоган спонукає до дії, а також інтригує, бо автор наголошує, що читач буде бачити багато краси тут. Всі фото у профілі органічні та в одній кольоровій гамі. Основні відтінки профілю: рожевий, чорний, білий. Назва легко запам'ятовується та відображає суть. Під кожним постом з роботою є текст, в якому пояснюється результат на фото, що було зроблено.

Також на головному фото профілю ми бачимо фото власниці сторінки, що є гарним методом в сфері краси (Додаток В).

### **Sabobrow**

Це другий конкурент, профіль якого розглянемо. Ця сторінка майстра, що оформлює брови та займається ламінуванням вій. Профіль також виконаний в яскравих та теплих відтінках. Основні кольори: рожевий, синій, бежевий. Всі фото робіт обробляються однаково, мають однаковий відтінок. За рахунок цього створюється гармонічна загальна картинка. Шапка профілю оформлена теж досить непогано, є слоган «Брови, в які ти закохаєшся» - також залучає клієнта записатися та прийти на процедуру. Під кожним постом з роботою є текст, в якому пояснюється результат на фото, що було зроблено. Також на головному фото профілю ми бачимо фото власниці сторінки, що є гарним методом в сфері краси (Додаток Г).

### **Wowbrow\_.vn**

Наступний конкурентний профіль, який ми розглянемо. Одразу бачим значну кількість читачів 9117 тис, чітко оформлена шапка профілю, де міститься головна та важлива інформація про курси, навчання та діяльність людини. На головному фото сторінки знаходиться сам майстер та власник сторінки. Перелік послуг, що тут надаються: оформлення брів; ламінування вій; навчання; курси. Візуальне оформлення сторінки виконано в контрастному стилі, де у шаховому порядку розміщуються світлі та темні фото. Кольори, які переважають на сторінці: тілесний; чорний; золотий. Саме ця гама кольорів створює презентабельний вигляд, сторінка виглядає дорого (Додаток Д).

### **Brows.dunaeva**

Наступний конкурентний профіль, який ми розглянемо. Одразу бачим значну кількість читачів 5 705 тис, чітко оформлена шапка профілю, де

міститься головна та важлива інформація про курси, навчання та діяльність людини. На головному фото сторінки знаходиться сам майстер та власник сторінки. Перелік послуг, що тут надаються: оформлення брів; ламінування вій; навчання; курси. Візуальне оформлення сторінки виконано в гармонічному стилі. Кольори, які переважають на сторінці: тілесний; чорний; рожевий. Ця гама кольорів є приємною для ока, всі фото робіт гарно та професійно оброблені (Додаток Е).

Також, варто відмітити, що ці профілі ведуть в режимі «lifestyle», тобто в власники бреду постійно показують своє життя, не тільки роботу, знаходяться у постійному контакті з читачами .

Отже, ми розглянули прямих конкурентівмого бізнесу та порівняли їхні бізнес-сторінки в соціальній мережі Instagram. Ці профілі є досить потужними, їх власниці мають гарну базу клієнтів завдяки розширеній пропозиції сфери послуг. Також на всіх сторінках можемо спостерігати гарне оформлення, подачу контенту та слоган для їхнього бренду .

Тож, проаналізувавши конкурентне середовище, можемо зробити висновок, які дії варто зробити для покращення власної бізнес-сторінки в Instagram:

- Зробити слоган бля власного бізнесу;
- Розширити сферу послуг. Наприклад: робити ламінування вій; нігті; перманентний макіяж; продавати курси та навчання і т.д.;
- Вести власну бізнес-сторінку активно, не тільки у бізнес-форматі;
- Більше взаємодіяти з аудиторією;

Етап 3. Аналіз цільової аудиторії та її сегментація.

Цільовою аудиторією будь-якого майстра у сфері краси являються жінки. Вік цих жінок може бути різним, залежно від послуг, які надаються.

Приблизно від 18 до 35 років – це активні відвідувачі, хто дійсно цікавиться послугами у сфері краси. Моя бізнес-сторінка не є виключенням, моя аудиторія також складається виключно з жінок молодого віку. Ні для кого не секрет, що жінки завжди хочуть бути гарними та доглянутими, тому, власно кажучи, сфера краси існує. Тож, якщо навіть налаштувати рекламу, обравши стать, вік та локацію – вже будуть результати, бо кожна жінка цікавиться процедурами для власного догляду. (Додаток Є)

Моїми читачами переважно є жінки, маленький відсоток чоловіків - приблизно 4%. Це вже звужує коло аудиторії, але не все так просто. На початку я тестувала рекламу на широку аудиторію. Тобто, обрала жіночу стать, вік, розташування. Це три базові цілі в таргетованій рекламі, і як результат, отримуємо широку аудиторію. В моєму випадку, я робила рекламу на дві широкі аудиторії: на польську та українську, бо зараз знаходжусь та працюю в Польщі. Широка аудиторія непогана для початкового тестування, бо якщо з цієї реклами до вас прийдуть люди, ви приблизно визначите середній вік, зайнятість та зацікавлення цих людей. Вже опираючись на цих даних, ви зможете звужити аудиторію для кращого результату. Спочатку я налаштовувала рекламу на жінок віком 18-45 років, рекламою цікавилися більш молоді дівчата віком 19-29 років, це приблизні цифри, проте з цього вже маємо результат.

За результатами моїх тестувань, мені вдалося приблизно зрозуміти мою цільову аудиторію.

- Дівчата/жінки;
- Познань, Польща;
- 19-30 років;
- Не заміжня/є хлопець;
- Середня платоспроможність;

- Запити: ціна, якість, відстань;
- Біль: зробили колись дуже темні брови, сильно вищипали;
- Страх: зроблять негарно, темно, перещипають;

З основною цільовою аудиторією, більш-менш, визначилися тепер треба розбити аудиторію на сегменти, для того, щоб її звузити та робити різну рекламу для різних сегментів. До мене приходили, як зовсім молоді дівчата, та і старше дівчата, для них налаштування реклами буде відрізнятися.

Тож, Я розбила аудиторію на два сегмента, перший сегмент я назвала просто «Дівчата», а другий – «Дівчата старше»:

«Дівчата»:

- Дівчата
- 18-28 років
- Не заміжня / є хлопець
- Активно користуються Instagram
- Працюють: кафе; завод; фабрика; ресторан; склад; офіс і.д.
- Навчаються: університет; курси; поліціална школа;
- Відвідують заклади: кафе; піцерія; суші-бар; клуб; ТЦ; МакДональдз і т.д;
- Бренди: Bershka, H&M, Cropp, і т.д.;
- Відвідують спорт зал, фітнес-клуб, танці;
- Біль: не вистачає коштів/часу, зробили невдалі брови;
- Страх: перший раз страшно довіритись, зроблять ненатуральні, темні брови;

«Дівчата старше»:

Ця аудиторія більше відноситься до польок, які тут проживають

- 25-33 роки;
- Заміжня / є хлопець;
- Є діти / немає дітей;
- Відпочинок за кордоном;
- Facebook / Instagram;
- Готування їжі вдома
- Мають домашніх тварин: кіт, собака;
- Спорт, велосипед, групові тренування: пілатес, йога, фітнес і т.д.;
- Біль: не вистачає часу, зробили не гарні брови в минулому: темні, вузькі/широкі;
- Страх: зроблять неякісно, не гарно, буде старити або не пасувати;

Ось ми розглянули детально цільову аудиторію моєї бізнес-сторінки, також зробили сегментацію. Залишилось тільки запустити рекламу на кожен окремий сегмент та перевірити, як вона працюватиме.

Етап 4. Створення контент-плану для бізнес сторінки.

Заключний етап розробки моєї стратегії просування це створення контент-плану. Розроблений контент-план допоможе дотримуватися цілей моєї стратегії просування, як результат це підвищить ефективність просування. А також я матиму план на тиждень, і мені не треба буде кожен день вигадувати, що написати та викласти. До цього я вела бізнес-сторінку без контент-плану, та не часто виставляла пости, або не знала, що написати. Це є досить розповсюдженою помилкою у початківців. Адже, якщо орієнтуватися на конкретні терміни публікації, заздалегідь можна обрати тему для якісного контенту (Додаток Ж).

Отже, підготувавши інформацію, Я створила якісний контент-план для власної бізнес-сторінки на 7 публікацій на тиждень (1 публікації кожного дня). Контент складається з розважального, інформативного та продаючого. Також кожного дня можна вести «Stories» та підтримувати там комунікацію з аудиторією. Тож, моя стратегія просування готова до запуску.

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі на сьогоднішній день стали основною платформою для побудови та розвитку бізнес-проектів та стартапів. Так, як мережа Інтернет буквально просочилась в наше життя і майже кожна людина має власну сторінку у соціальній мережі, то що вже казати про бізнесменів, які можуть вдаватися до будь-яких способів для розвитку бізнесу. Сьогодні кожен розуміє, що аудиторія соціальних мереж стрімко зростає, а отже і зростають потреби аудиторії в покупках, розвагах, та у безлічі іншого різного контенту, таким чином розвивається електронна комерція. Основними глобальними соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram, TikTok. Ці платформи були розглянуті у моєму дослідженні, та основний акцент був на соціальній мережі Instagram, для якої Я, власне, розробляла стратегію просування власного бізнесу.

Під час написання магістерської роботи було з'ясовано, що застосування інструментів SMM для просування власного бізнесу в соціальній мережі дають можливість вирішувати поставлені бізнес-задачі, що направлені на збільшення впізнаваності вашого бренду, лояльність споживачів, зріст продажів. Особливу увагу було приділено таргетованій рекламі та її значенню для власного бізнес-проекту. Таргетована реклама – це реклама, яка повністю направлена на цільову аудиторію, та відповідає критеріям та вимогам, заданих рекламодавцем. Варто відмітити, що таргетована реклама є не тільки гарним інструментом комунікації між аудиторією та брендом, вона дає можливість знайти нових клієнтів, витративши на це мінімум бюджету.

Важливу роль, як у таргетованій рекламі, так і в моїй роботі грає цільова аудиторія, їй також було приділено багато уваги під час досліджень.



Отже, ми вже знаємо, що важливо для будь-якого бізнес-проекту визначити власну аудиторію. Без цього не варто й починати бізнес та заводити соціальні мережі для просування. Бо цільова аудиторія – це ключ для швидкого старту вашого бізнесу та вдалого подальшого просування. Не знаючи цільової аудиторії, ви будете марно витратити бюджет на рекламу, яка не працюватиме. Справа не у поганій рекламі, а в людях, для яких ви її демонструєте.

З допомогою цих основних та інших інструментів мені вдалося створити стратегію просування власного бізнесу в соціальній мережі Instagram. У заключному етапі були розроблені цілі для стратегії просування, за допомогою системи SMART. Ця система допомогла чітко та структуровано прописати цілі на етапі їх утворення, також дозволяє узагальнити отримані результати, визначити терміни роботи, кількість ресурсів, що має компанія для втілення поставлених задач. Також у роботі було розглянуто конкурентне середовище в соціальній мережі Instagram. Конкуренти розглядалися кожен окремо, проводився аналіз їх діяльності, недоліки та переваги. Була визначена цільова аудиторія, а також Я зробила на два сегменти цю аудиторію для більш детального таргетингу. Заключним кроком було створення та написання контент-плану, що допоможе вести бізнес-сторінку ефективно та з користю для себе та аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах/ М.З. Андрушкевич. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – 163–166 с.
2. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів. «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» : навч. посіб. / О. Вовчук, С. Шпилик: ТНТУ. – 2017. – 137–138 с.
3. Петропавловська С. Є. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці / С. Є. Петропавловська, Н.Ю., Лисак, Г. В. Малаховська. Вип.1.– 2018. – 173 с.
4. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка: монографія / Д.С. Терехов. – 2015. – 79 с.
5. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». Науковий вісник Ужгородського університету / О. В. Данайканич. – 2015. – 49–55 с.
6. Коткін Т. Що таке геотаргетинг? [Електронний ресурс]/ Т. Коткін. – 2021.–Режим доступу: <https://revealmobile.com/ultimate-guide-to-geotargeting/>
7. Трілло К. Стратегія просування: як просувати свій бізнес [Електронний ресурс] / К.Трілло. – 2022.–Режим доступу: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/>

8. Мессінео Д. Стратегічний аналіз: що це таке і як це робити ефективно[Електронний ресурс] / Д. Мессінео. – 2021. –Режим доступу:<https://www.clearpointstrategy.com/strategic-analysis/>

9. Що таке KPI?[Електронний ресурс].– 2020.–Режим доступу:<https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-keyperformance-indicator>

10. Хублар К. Як провести аналіз конкурентного ринку[Електронний ресурс] / Христина Гублар // CampaignCreators.– 2020.–Режимдоступу:<https://www.campaigncreators.com/blog/competitive-analysis-benefits/>

11.Шнайдер Д. Що таке цільова аудиторія та як можна проаналізувати свою [Електронний ресурс]/ Даніель Шнайдер // Similarweb.– 2021. – Режим доступу:<https://www.similarweb.com/corp/blog/research/audience-and-brandbuilding/target-audience-analysis/>

12. Фаріас Ш. 7 кроків до успішного аналізу цільової групи / ШонФаріас // Appinio. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:<https://www.appinio.com/en/target-audience-analysis>

13. Агіла М. 9 цифрових маркетингових каналів (які насправді працюють) [Електронний ресурс]/ Мішель Агіла // Spiralytics. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>

14. Синєбок А. Основні методи сегментації аудиторії [Електронний ресурс]/ Альона Синєбок // IdeaDigital. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:<https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>

15. Фіцпатрік Т. Як витратити свій бюджет на ретаргетинг як експерт у 2021 році[Електронний ресурс] / Тім Фіцпатрік // RialtoMarketing. – 2020. – Режим доступу:<https://www.rialtomarketing.com/how-spend-retargetingbudget-expert-2021/>

16. Що таке креативи? [Електронний ресурс] // Підтримка Google. – 2020. – Режим доступу: <https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=en>

17. Арі Ж. Реалізація стратегії [Електронний ресурс] / Жаклін Арі // BusinessJargons. – 2021. – Режим доступу: <https://businessjargons.com/strategy-implementation.html>

18. Основні правила реклами для вашого бізнесу [Електронний ресурс] // Findlaw. – 2018. – Режим доступу: <https://www.findlaw.com/smallbusiness/business-operations/essential-advertisingrules-for-your-businesses.html>

19. Фаріас Ш. 7 кроків до успішного аналізу цільової групи [Електронний ресурс] / Шон Фаріас // Appinio. – 2020. – Режим доступу: <https://www.appinio.com/en/target-audience-analysis>

20. Гартлан Д. Як працює таргетована реклама [Електронний ресурс] / Ден Гартлан // Stevens&Tate. – 2020. – Режим доступу: <https://stevenstate.com/articles/does-targeted-advertising-work/>

21. Гупта Н. Рекламний бюджет [Електронний ресурс] / Ніті Гупта // WallStreetMojo. – 2020. – Режим доступу: <https://www.wallstreetmojo.com/advertising-budget/>

22. Гартлан Д. Як працює таргетована реклама [Електронний ресурс] / Ден Гартлан // Stevens&Tate. – 2020. – Режим доступу: <https://stevenstate.com/articles/does-targeted-advertising-work/>

23. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія / Т.В. Ляпіна. – Київ : Альтерпрес, 2017. – 336 с.

24. Бернет Д., Реклама : принципи і практика : навч. посіб. / Д. Бернет, С. Моріарті, У. Уеллс. – Київ: Логос, 2015. – 290 с.

25. Миронов Ю.Б. Основирекламної діяльності : навч. посіб./ Ю.Б. Миронов. – Дрогобич : Посвіт, 2017. – 108 с.

26. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. / В.Л. Музикант. . – Миколаїв : Євразійський регіон, 2018. . – 376 с.

27. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П Владимирський. –Київ : Кондор, 2019. –334 с.

28. Ромат Є.В. Реклама: навч. посіб. / Є. В. Ромат. –Київ :Студцентр, 2019. –480 с.

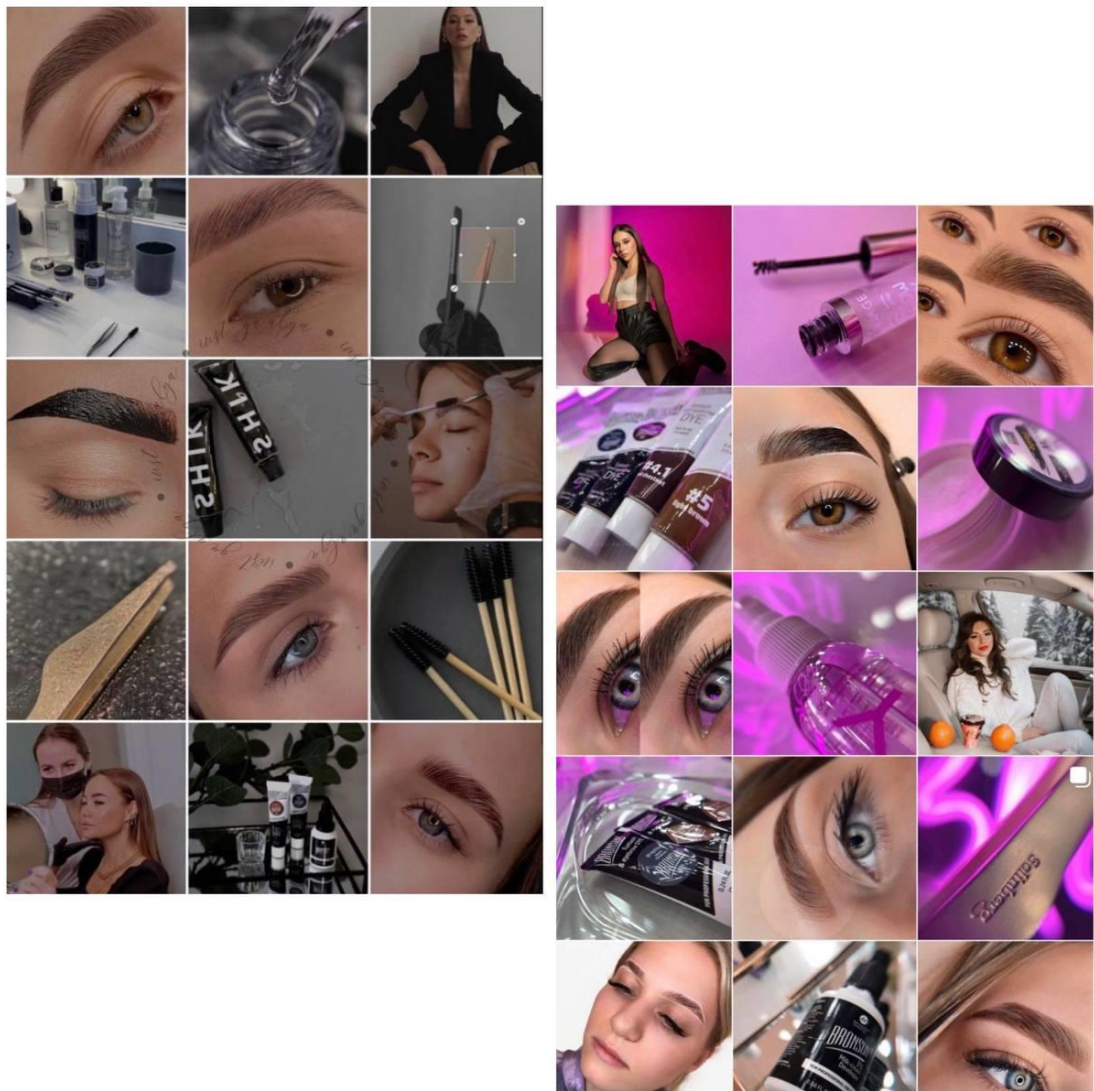
29. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами /Т.І. Компанієць.–2014. –63-67 с.

30. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. / Р.В. Бойко. –2011.–37-39 с.

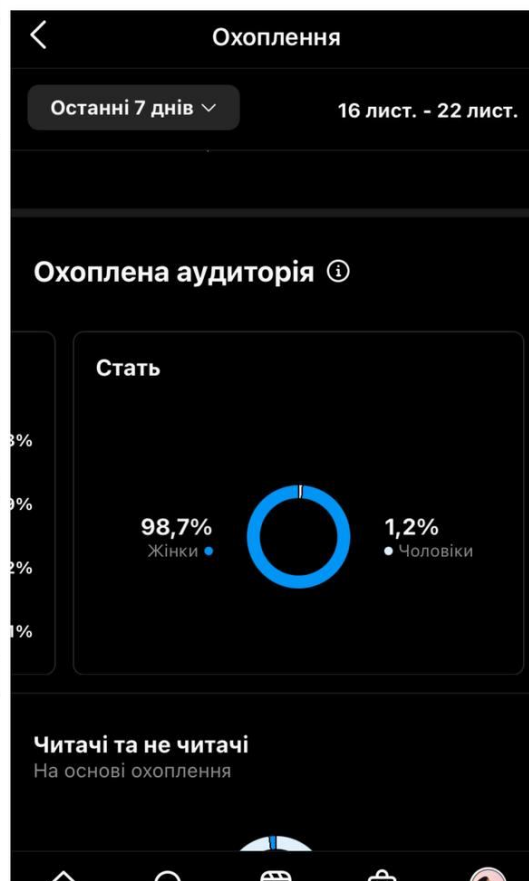
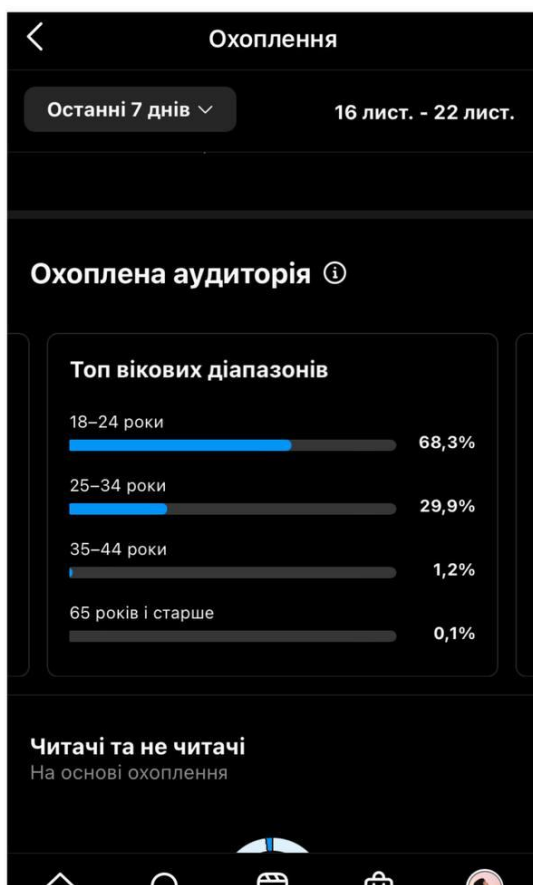
31. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів / С.В. Похилько, А.Ю. Єременко.– Суми : Вісник СумДУ. –2020.– 73 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Приклади візуалу для бізнес-сторінки в Instagram.



**Додаток Б. Приклади внутрішньої статистики в Instagramта рекламного інструменту AdsManager. (Приклади взяті з власної бізнес-сторінки).**



## Додаток Б

Ксения Тарануха ▾ 🔍 +

### Кампании

Максимум Фильтр

- Действующая · Остался 1 день
- Выключено
- Выключено

Клики по ссылке	Цена за Клики по ссылке	Затраты
56	0,0884 \$	4,95 \$
40	0,20 \$	7,80 \$

Instagram Post

### Охоплення

Останні 7 днів ▾ 16 лист. - 22 лист.

#### Популярні дописи

На основі охоплення

Охоплення	Лист
2 963	22 лист.
1 328	17 лист.
158	18 лист.

#### Популярні розповіді

На основі охоплення

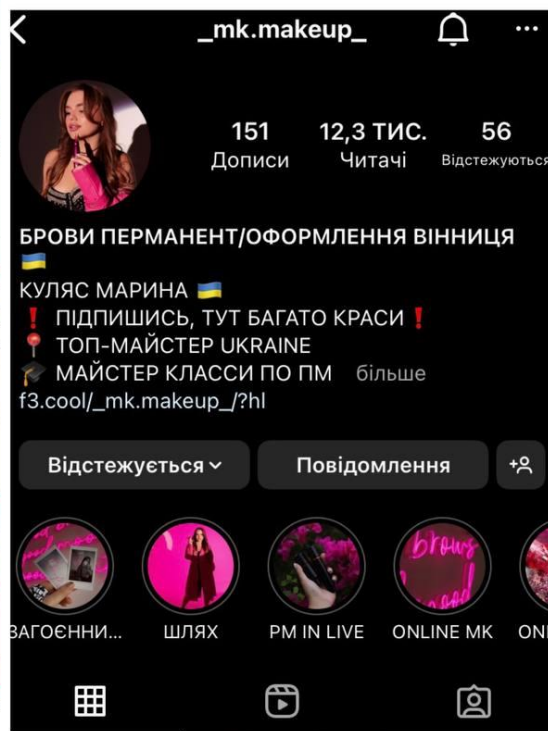
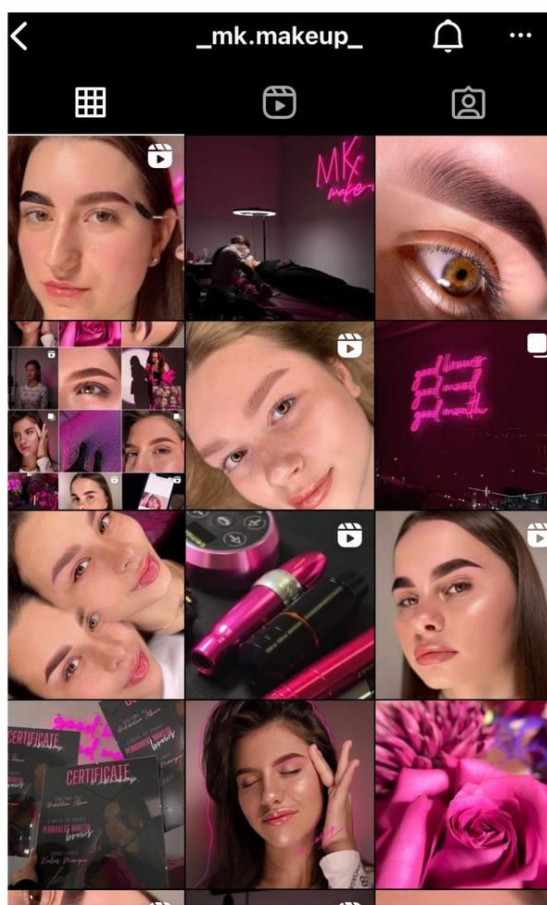
Охоплення	Лист
99	22 лист.
91	22 лист.
84	19 лист.



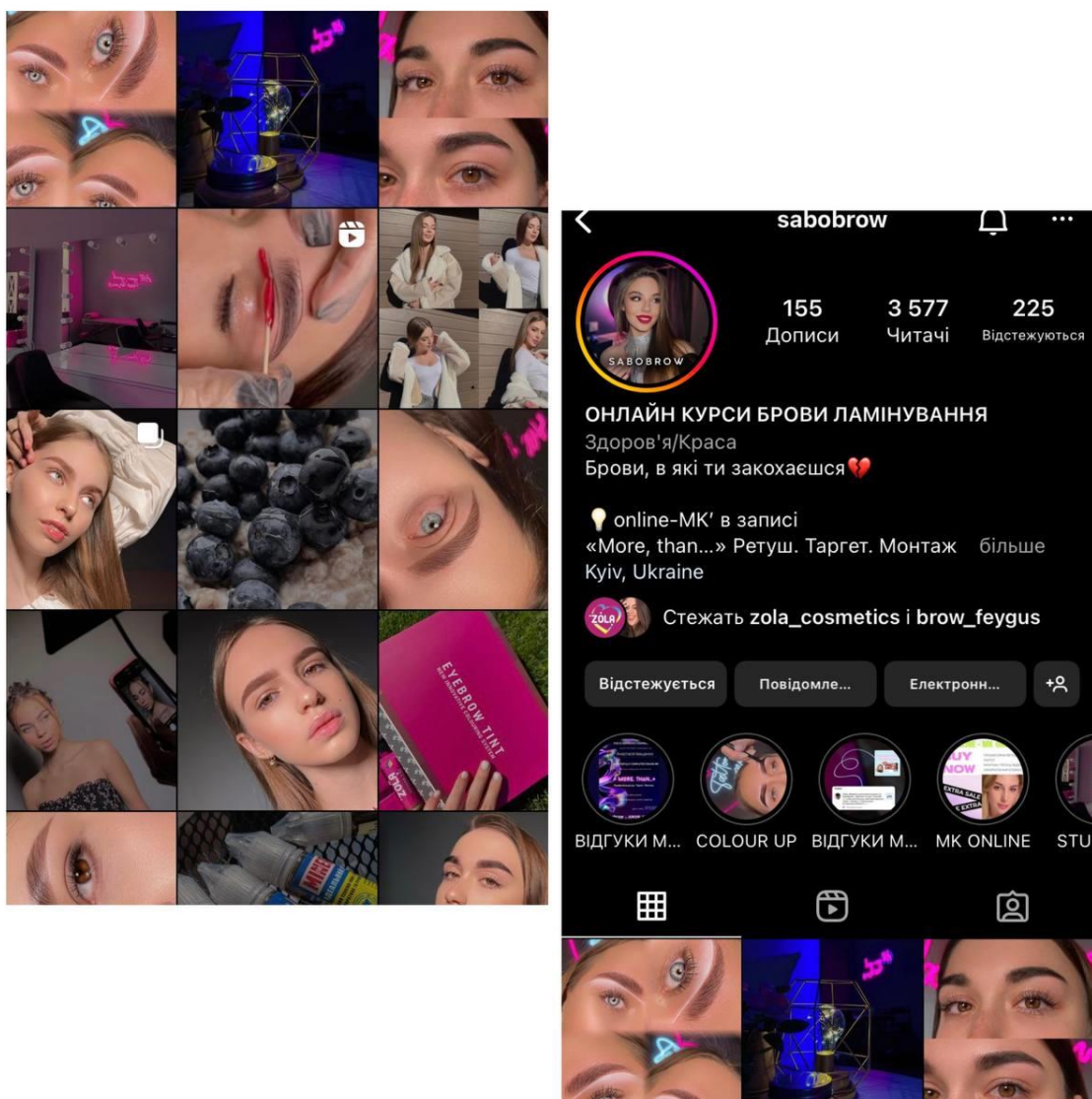
## Додаток Б



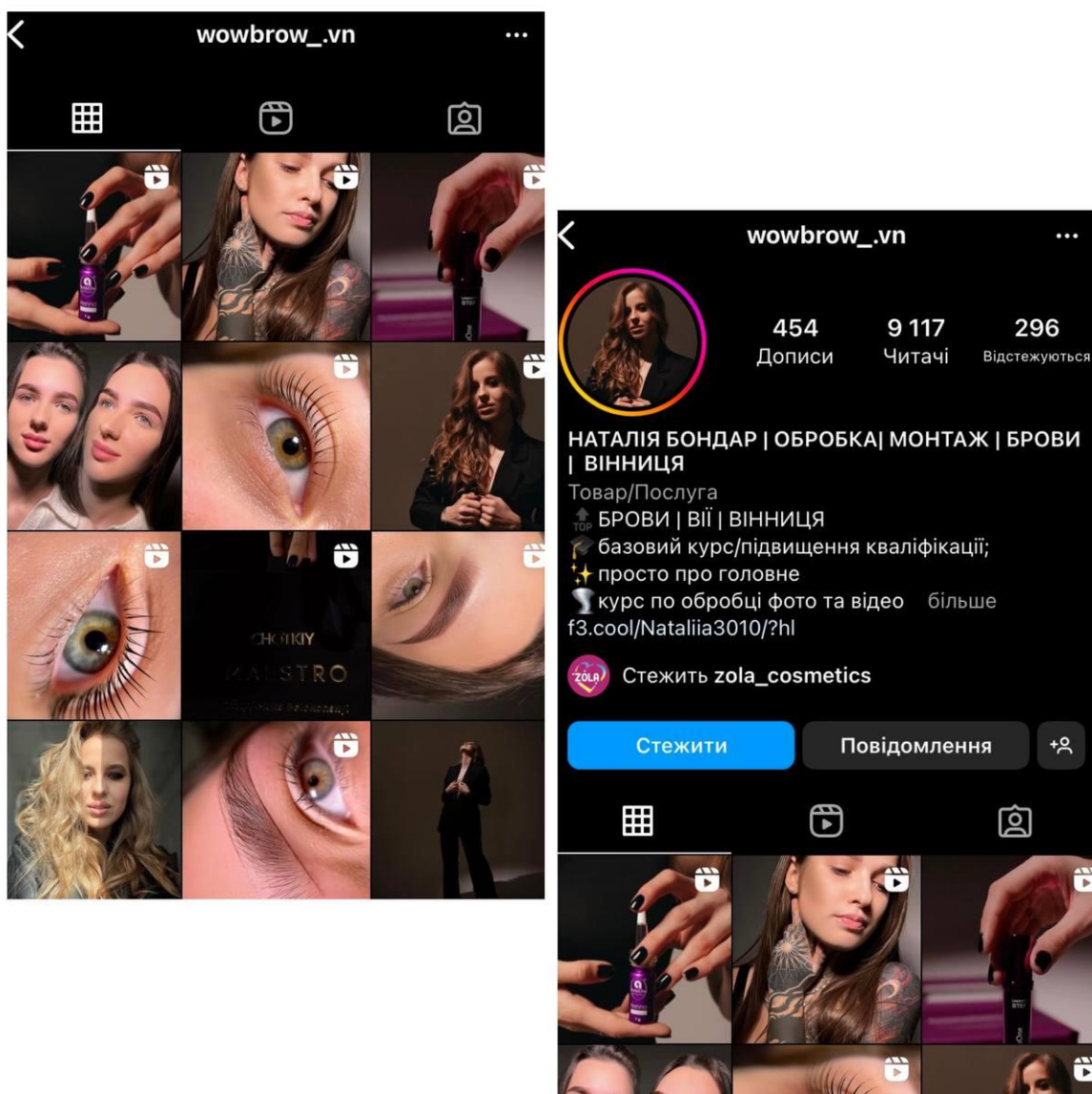
**Додаток В. Сторінка конкурентного бренду в соціальній мережі Instagram.**



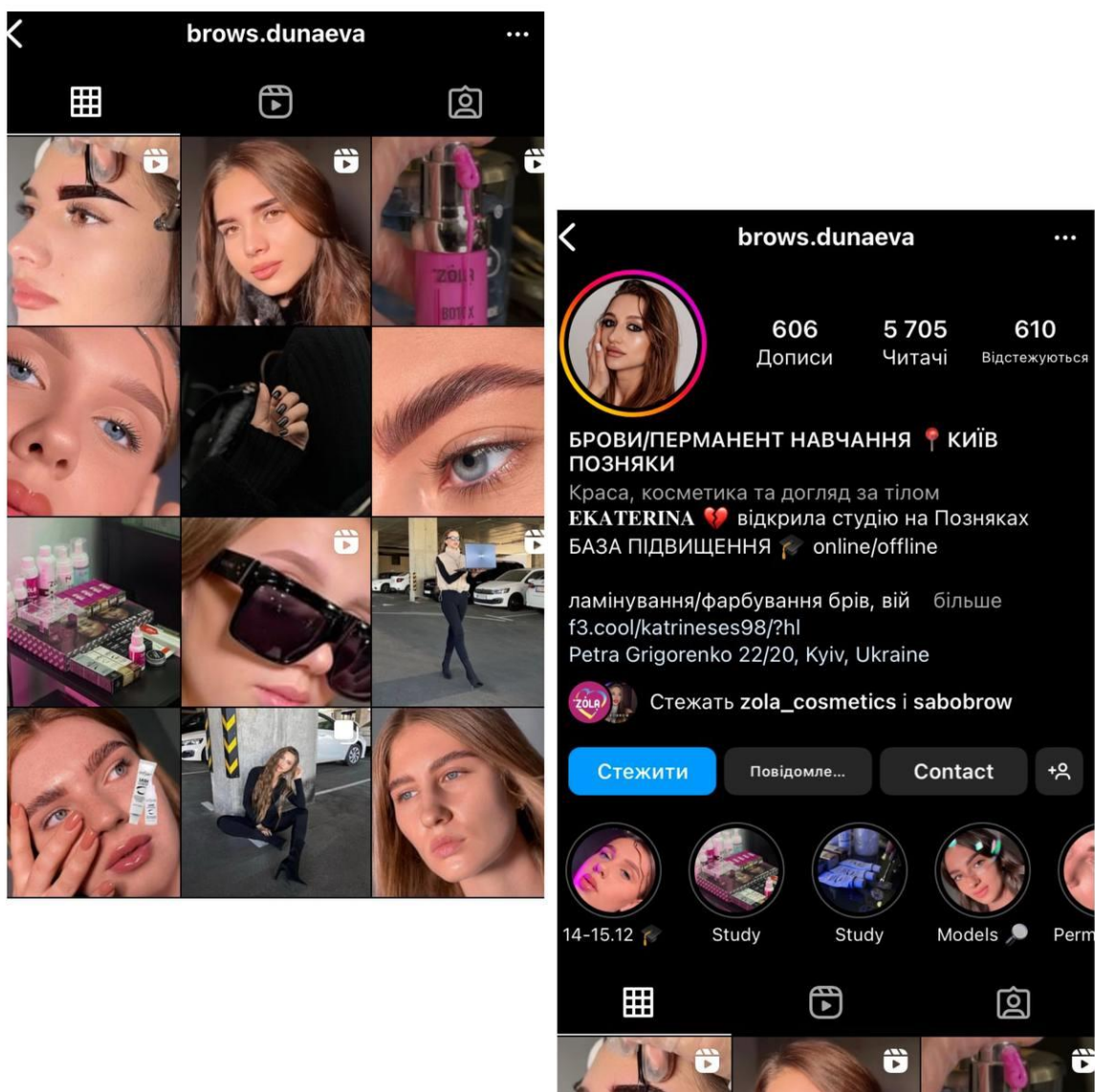
## Додаток Г.Сторінка конкурентного бренду в соціальній мережі Instagram.



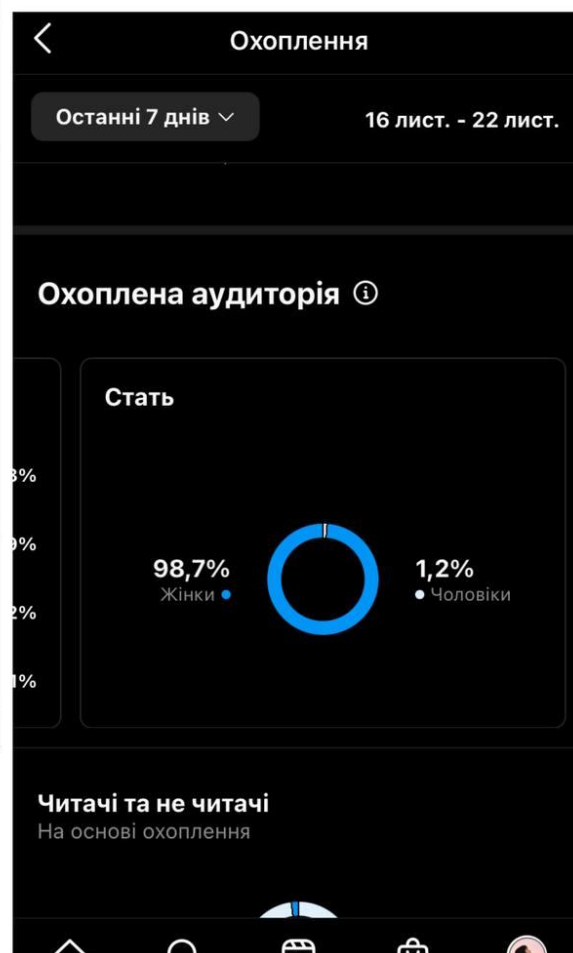
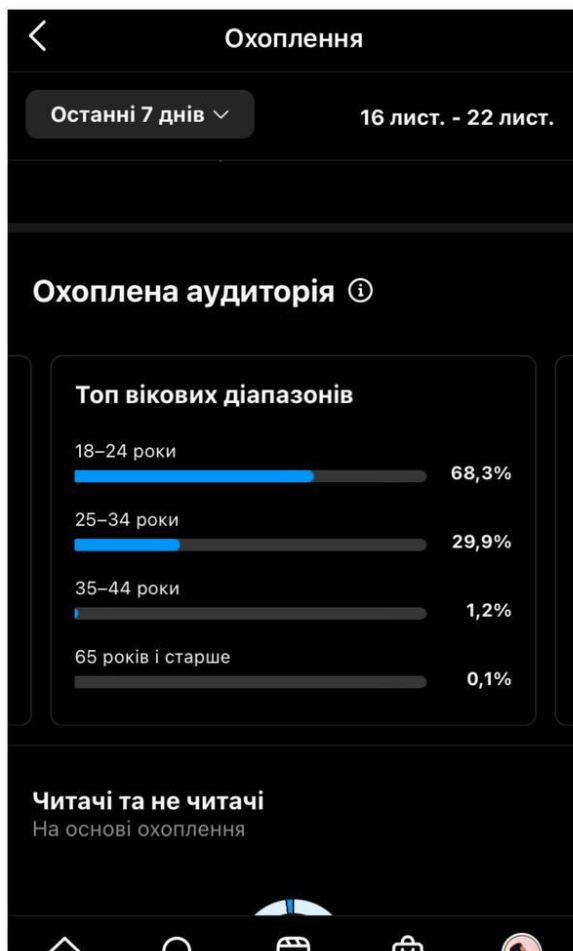
## Додаток Д. Сторінка конкурентного бренду в соціальній мережі Instagram.



Додаток Е. Сторінка конкурентного бренду в соціальній мережі Instagram.



## Додаток Є. Приклади цільової аудиторії на власній бізнес-сторінці.



## Додаток Ж. Контент-план для власної бізнес-сторінки в Instagram.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	День	Контент	Тема посту	Формат	Текст	Час	Stories	
2	Понеділок	Інформативний	Як доглядати за бровами після ламінування	Пост з фото	Так	11:00	Вільний графік. До 10 в день	
3	Вівторок	Розважальний	Опитування в коментарях: Чи подобається вам процедура ламінування вій?	Відео Reels	Так	16:00	Вільний графік. До 10 в день	
4	Середа	Продаючий	Акція: знижка на ламінування брів - 15% до 31.12	Пост з фото	Так	14:00	Вільний графік. До 10 в день	
5	Четвер	Інформативний	Чому не варто стригти брови	Пост з фото	Так	11:00	Вільний графік. До 10 в день	
6	П'ятниця	Продаючий	Фото з роботою До/Після.	Пост з фото	Так	14:00	Вільний графік. До 10 в день	
7	Субота	Інформативний	Як відростити брови та вій	Відео Reels	Так	11:00	Вільний графік. До 10 в день	
8	Неділя	Розважальний	Інформація про себе	Пост з фото	Так	16:00	Вільний графік. До 10 в день	
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								