

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології  
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**БЕЗОПЛАТНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ ТЕКСТИЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ  
МУАКО)**

Освітньо-професійна програма

**Соціальна та культурна журналістика**

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Якушева Юлія Вадимівна

Керівник: д. н. із соц. ком., проф., зав.  
кафедри журналістики

Маркова Вікторія Анатоліївна

Рецензент: канд. соц. наук, доцент  
кафедри прикладної соціології та

соціальних комунікацій Харківського  
національного університету імені В. Н.  
Каразіна

Субота Марина Миколаївна

Допущена до захисту на засіданні

кафедри журналістики «    » \_\_\_\_\_ 2023 р.,

Протокол №

**Харків 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. БЕЗОПЛАТНІ SMM-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ</b> .....	6
1.1 Стрічка рекомендацій Tik-tok.....	6
1.2 Інстаграм Reels та їх відмінності від Tik-tok.....	9
1.3 Giveaway як спосіб просування бренду.....	12
<b>РОЗДІЛ II. ВТІЛЕННЯ БЕЗОПЛАТНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ БРЕНДУ ТЕКСТИЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ МУАКО</b> .....	15
1.1 Розробка стратегії просування бренду.....	15
1.2 Результати використання безоплатних методів просування .....	23
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	28
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	31
<b>ДОДАТКИ</b> .....	32

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.**Із плином часу швидкість розвитку суспільства стрімко зростає. Все частіше з'являються нові шляхи вирішення звичних нам буденних проблем, нові технології, що полегшують життя, нові винаходи та відкриття. Будь-яка сфера, якою займається людство, не є винятком.

У нашому ринковому світі, де головним критерієм успішності бізнесу є зростання показників (будь-яких: чи то кількість підписників, чи цифра переглядів, чи розмір виручки) дуже важливо стежити за нововведеннями, пристосовуватись до них та якнайшвидше набути навички використання сучасних технологій.

Якщо буквально пару десятиліть тому люди обирали як основний канал отримання інформації телебачення, то на сьогодні вподобання дуже сильно змінилися. Згідно з результатами опитування Детектор медіа, частка респондентів, що обирали соціальні мережі замість телевізору, зросла від 24% у 2019 році до 44% у 2020 [2].

У сфері реклами та маркетингу останні роки простежується тенденція використання соціальних мереж як найдієвішого засобу для просування бізнесу. І не дивно – соціальні мережі мають величезний функціонал. Це і багатогранна платформа для створення візуального іміджу бренду, і провідник для спілкування з клієнтами, і потужний інструмент заробітку [4].

Найпростіший та найефективніший метод просування бренду чи продукту залишився незмінним – сплатити гроші та показати свою рекламу. Проте тепер підприємці мають також низку інших можливостей, які стали доступними завдяки соціальним мережам. Деякі з них потребують грошових вкладень, інші – ні. Другий варіант актуалізує тему **дипломної роботи**, що звучить так: «Безоплатні методи просування бренду в соціальних мережах».

На сьогоднішній день, в умовах війни та економічної кризи, багато маленьких українських бізнесів припиняють своє існування, адже не можуть

фінансово забезпечувати просування та маркетинг свого бренду. У цій ситуації корисно мати уявлення про стратегії та інструменти маркетингу, що доступні безкоштовно. Саме тому дослідження безоплатних інструментів просування бренду в соціальних мережах є актуальною на сьогоднішній день.

Виходячи з теми дипломної роботи, об'єктом дослідження є інструменти socialmediamarketing (SMM).

Предмет дослідження— саме ті інструменти SMM, що не потребують грошових вкладень.

Тож, виходячи з усього вищезазначеного, **мета дослідження:** дослідити ефективність SMM-інструментів, які не потребують грошових вкладень.

Для проведення дослідження було поставлено такі **завдання:**

- виявити безкоштовні методи просування бренду в соціальних мережах;
- створити Instagram та Tik-tok аканти для бренду текстильних аксесуарів для просування;
- проаналізувати ефективність таких інструментів просування як рекомендації Tik-tok, Instagram Reels, масфоловінг та маслайкінг, а також просування за допомогою Giveaway.

**Ступінь наукової розробки проблеми.** Важливий теоретичний внесок у дослідження теми SMM інструментів та їх використання внесли Андрушкевич М., Жиленко Д., Ілляшенко С., Лук'янець Д., Старожукова М., Норенко Д., Орлик О. Проте їх роботи були опубліковані у 2013-2020 роках, тож на сьогоднішній день частково втратили свою актуальність. Адже галузь просування у соціальних мережах стрімко розвивається, змінює тенденції та потребує обов'язкового оновлення бази знань кожні 1-2 роки. На жаль, у своїх працях автори не аналізують нові можливості таргетованої реклами та не розглядають платформу Tik-tok як площадку для розвитку бренду як таку. У 2023 році цей аспект теми обов'язково має бути розглянутим. Також у

наведених роботах тему безоплатних методів було порушено поверхово. Були згадані лише деякі з безоплатних інструментів просування бренду в соціальних мережах. До того ж, усі з них були досліджені опосередковано.

Варто зазначити, що в жодній з розглянутих мною праць науковців з даної теми не було подано інформації щодо результатів практичного застосування безоплатних методів social media marketing, що підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Основна **сутність проєкту**, а саме просування бренду текстильних аксесуарів МУАКО, полягатиме в створенні діджитал контенту двох обраних соціальних мереж, а саме Instagramта Tik-tok, та просуванні бренду на цих платформах за допомогою виключно безоплатних інструментів SMM. Проєкт передбачає отримання певних результатів, які будуть підлягати подальшому аналізу.

Дослідження має **практичну значущість**, адже виявлення інструментів просування, які не потребують грошових вкладень, а також аналіз їх ефективності може стати у нагоді тим, хто тільки починає власну справу, а також підприємцям, які залишилися без засобів для забезпечення реклами свого продукту на ринку.

Для виконання поставлених завдань дипломної роботи, були використані такі **методи дослідження**:

- **описовий**, що має на меті забрати, структурувати та представити інформацію щодо інструментів socialmediamarketing;
- **метод класифікації**, для того, аби виділити безоплатні методи просування бренду в соціальних мережах з-поміж інших;
- **аналітичний метод**, що має на меті проаналізувати теоретичну та практичну частини дослідження і прийти до певних висновків.

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел іздев'яти найменувань та додатків.

## РОЗДІЛ I. БЕЗОПЛАТНІ SMM-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

### 1.1 Стрічка рекомендацій Tik-tok

Тік-ток – це платформа, де основним і єдиним видом контенту є короткометражні відеоролики, за допомогою яких можна закрити велику частину завдань, що стоять перед спеціалістами з маркетингу та просування.

У Тік-тоці є свій власний алгоритм просування, не схожий на жодний інший майданчик. Якщо в Інстаграм чи Фейсбук користувачі дивляться контент, на який підписалися самостійно, то в Тік-ток пропонується стрічка відео, які рекомендують алгоритми мережі. Для того, щоб відео потрапило до рекомендацій, має зійтися багато показників.

По-перше, мережа намагається підбирати відео індивідуально, на основі вже переглянутого матеріалу. Штучний інтелект аналізує усі дії користувача з контентом: яким відео поставили вподобайку, яке зберегли та яке відправили друзями. Не менш важливим є показник залучення часу у контент – як довго Ви дивилися ролик. Чи відео переключили одразу, чи подивилися половину, чи додивилися до кінця. А може взагалі передивилися декілька разів [9].

На основі цих даних Тік-ток формує приблизний список тем, які цікаві тому чи іншому користувачу, треків, які подобаються, трендів, які користувач дивиться найбільше і так далі. Тоді алгоритми знаходять відео, які є схожими на те, з чим вони взаємодіяли, та посилає їх у особисту стрічку рекомендацій [9].

Потрапити в рекомендації своєї цільової аудиторії не так просто. Недостатньо просто знімати відео на певну тему. Це ціла наука: *«Для просування на платформі потрібно знати, що TikTok – це соцмережа, де велику увагу потрібно приділяти створенню контенту, бути в тренді та*

*постійно експериментувати. При цьому, не варто забувати про постійну аналітику акаунту, яка допоможе вивести робочу формулу популярності саме для вашого профілю» - каже Дар'я Сальнікова, куратора курсу «Просування в Тік-ток» та SMM-спеціаліст [9].*

- Регулярність.

Це один з ключових методів розкрутки в даній соціальній мережі. Чим частіше та регулярніше викладається контент, тим більше алгоритми просувають ці ролики. Адже профіль – регулярний користувач, а значить зацікавлений у роботі з Тік-Ток [9]

- Активність.

Для стрімкого просування в рекомендації інших користувачів варто викладати якомога більше контенту. Як мінімум – одне відео в день. Краще, якщо їх буде більше – два або три. До того ж, потрібно бути не тільки активним контент-мейкером, але й глядачем. Дивитися та взаємодіяти з іншими відеороликами.

- Знати свою аудиторію.

Перше і найголовніше – знати, для кого просувати свої відео. Для цього можуть допомогти інструменти створення портрету своєї цільової аудиторії. Виходячи з цих даних набагато простіше зрозуміти, на які теми знімати. Бо стає зрозуміло, що саме цікавить та може зачепити цільового глядача. Так само, які відео йому сподобаються більше – короткі та динамічні, чи довгі та наповнені.

- Дати алгоритмам зрозуміти, кому Вас показувати.

Потрібно допомогти штучному інтелекту створити образ цільової аудиторії. Експерти рекомендують для початку завантажити мінімум 10 відеороликів, перш ніж переходити до регулярного постигну одного відео на день. Це необхідно, аби Тік-ток добре зрозумів тематику профілю та протестував різні аудиторії. Адже коли користувач зацікавився контентом, він може перейти в профіль та повзаємодіяти з іншими роликами. Якщо ж їх

там не буде в достатній кількості, алгоритмам буде важко зрозуміти, чи влучив він у ціль, коли показав ролик саме цій людині [8].

- Чіпляти з перших секунд.

Дуже важливо, аби користувач не перегорнув відеоролик на перших секундах. Тому обов'язково потрібно зачепити його чимось ще на початку. Такими зачіпками може служити яскрава та інтригуюча фраза про тему ролика, або якесь запитання, яке може зачепити болі та потреби глядача.

- Хештеги.

У інших соціальних мережах їх уже не так активно використовують для просування. Проте в тік-тоці хештеги як раз таки дають зрозуміти алгоритму, на яку аудиторію орієнтуватися та для кого просувати ролик. Також за допомогою хештегів можна знайти відео під певну музику, або ті, які відносяться до певного тренду.

- Слідкувати за трендами.

Тік-ток – це соціальна мережа, де актуальність стає старовиною в неймовірно швидких темпах. Тому задля ефективного просування потрібно завжди слідкувати за трендами та знімати відео, використовуючи їх.

Багато що може стати трендом на цій платформі. У першу чергу, це музика. І при цьому, не обов'язково свіжа та сучасна. Великий відсоток музичних трендів у даній соціальній мережі – композиції десятирічної давнини. Трендом також можуть стати певні танцювальні рухи, які виконуються креаторами в різних амплуа [9].

- Ініціювати взаємодію.

Аби відео додивилися до кінця, лайкнули, написали коментар, варто нагадувати по це глядачу прямо в ролик, або в описі до нього. Також можна ініціювати взаємодію, поставивши якесь запитання, та запросивши дати на нього відповідь в коментарях. Ще один цікавий спосіб – поставити перед глядачем якийсь вибір, та запропонувати лайкнути ролик, якщо Він голосує за перший варіант, та написати коментар, якщо за другий. Можна додати також і третій варіант, голосом за який буде підписка [7].



- Відстежувати статистику.

Аналізувати результати акаунта потрібно завжди, щоб розуміти, який контент збирає більше переглядів, які тренди варто взяти на озброєння, а на що не потрібно витрачати часу. Подивитися метрики можна в меню програми в розділі «Аналітика», вказавши період, за який ви хочете побачити звітність.

А ось що ж може заважати просуванню у Тік-ток:

- Пропаганда алкоголю та наркотиків у відео;
- Мат;
- Спам;
- Жорстокий контент;
- Еротика та порнографія.

Окрім того, що дані речі заважають просуванню у рекомендації, вони також можуть призвести до повного блокування аканту [5].

Потрапляння у стрічку рекомендацій в Тік-тоці – безоплатний та дієвий метод просування товару, продукту чи послуги. Але у той же час, цей метод потребує інвестиції часу та енергії у створення контенту та його просування.

## **1.2 Інстаграм Reels та їх відмінності від Tik-tok**

Reels - це функція в соціальній мережі Instagram, яка дозволяє створювати та дивитися короткі відео, які можна оздобити музикою, фільтрами та ефектами.

За допомогою Reels користувачі можуть створювати відео довжиною до 60 секунд і ділитися ними зі своїми підписниками або іншими користувачами в Instagram. Крім того, відео можуть бути збережені на сторінці користувача в розділі "Reels".

Функція Reels дозволяє створювати різноманітний контент, від комедійних відео до навчальних роликів. Користувачі можуть додавати звукові доріжки, музику або записувати звук самостійно. Також є можливість додавати текст, хештеги та тегувати інших користувачів.

Функція Reels була запущена в серпні 2020 року як відповідь Instagram на популярність конкурентів, таких як TikTok. Не дивлячись на потуги власників Insta, на сьогоднішній день TikTok є більш популярною платформою, ніж Reels. За даними Statista, на квітень 2021 року TikTok має близько 689 мільйонів активних щомісячних користувачів по всьому світу, тоді як Instagram має близько 1 мільярда активних щомісячних користувачів, але Reels використовують значно менше користувачів, ніж TikTok [10].

Reels та TikTok є досить подібними платформами, які дозволяють користувачам створювати та ділитися короткими відео. Однак, є кілька різниць між ними.

1. Місце публікації: Reels є функцією, яка входить до складу платформи Instagram, тоді як TikTok - це окрема платформа.
2. Тривалість відео: в TikTok користувачі можуть створювати відео тривалістю від 15 до 60 секунд, тоді як на Reels - від 3 до 60 секунд.
3. Музичні бібліотеки: TikTok має широкий вибір пісень та звуків, які можна використовувати для створення відео, в той час як Reels використовує музику та звуки зі сторінок Instagram.
4. Відео формат: в TikTok користувачі можуть використовувати вертикальні та горизонтальні формати відео, тоді як Reels використовується лише вертикальний формат відео, що відповідає формату Instagram Stories.
5. Цільова аудиторія: TikTok має демографію, яка складається переважно з молоді, особливо з молодших поколінь, в той час як Instagram має більш різноманітну аудиторію, середній вік якої старше. Тому при створенні контенту для просування варто орієнтуватися на цей параметр.

Ось кілька порад, що можуть допомогти вам створити відео, які будуть привабливими для Reels:

- Короткі відео зазвичай викликають більше зацікавленості та збільшують ймовірність того, що користувачі дивитимуться їх до кінця. Наприклад, 15-30 секундний відео часто здобуває більше уваги, ніж відео більшої тривалості [10].
- Варто використовувати різні камерні ракурси та зйомку з різних кутів, щоб зробити відео більш цікавим та змістовним.
- Відео з ефектами та фільтрами можуть додати креативності та виразності до контенту. Instagram має багато вбудованих фільтрів та ефектів, які можна використовувати у своїх відео.
- Відео, в яких користувач спілкується з фоловерами, можуть створити більш особистий зв'язок з аудиторією та збільшити її залученість.
- Можна додавати текст або ілюстрації до відео, щоб підкреслити його повідомлення та зробити його більш зрозумілим.
- Потрібно експериментувати з різними форматами відео та аналізувати результати, щоб зрозуміти, який контент найбільше сподобався аудиторії.
- Варто звернути увагу на той факт, що Instagram погано просуває відео з логотипом свого головного конкурента. Тож ролики створені в Tik-tok краще не дублювати в Reels. Натомість, допомогти в просуванні може редакція відео безпосередньо інструментами, які пропонують в розділі Reels [10].

### **1.3 Giveaway як спосіб просування бренду**

Гівевей (англ. "giveaway") - це форма маркетингу, при якій компанія або індивідуальний користувач віддає безкоштовно певну кількість товарів або послуг, зазвичай у форматі конкурсу або лотереї, з метою привернути увагу до свого бренду, збільшити свою аудиторію в соціальних мережах, підвищити свою популярність та залучити нових клієнтів.

Такі акції можуть бути проведені через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, або через сайти компанії. Для того щоб взяти участь в розіграші, учасники зазвичай повинні виконати певні умови, такі як підписатися на сторінку компанії, підписати друзів, залишити коментар під постом або відповісти на певне запитання.

Гівевей може допомогти збільшити кількість підписників в Instagram, оскільки це дозволяє привернути увагу нової аудиторії та залучити її до вашого профілю [4]. Нижче наведено кілька порад, які можуть допомогти в цьому:

1. Визначити мету та ціль конкурсу. Якщо мета - залучити більше підписників, тоді варто зосередитися на умовах участі, які вимагають від учасників підписки на ваш профіль. Варто зробити це як можливо більш простим і зрозумілим для учасників.

2. Підготувати цікаві та привабливі призи. Це можуть бути продукти або послуги компанії, або ж щось, що було б привабливим для цільової аудиторії. Наприклад, знижки на продукцію, подарункові сертифікати, ексклюзивні промокоди та інше.

3. Використовувати хештеги та інші методи просування. Варто підтримати конкурс за допомогою хештегів та інших методів просування, таких як рекламні пости та співпраця з іншими компаніями. Це допоможе залучити більше уваги до конкурсу та привернути нову аудиторію до вашого профілю[8].

4. Створити цікаве та легке завдання для учасників. Варто розробити конкурс таким чином, щоб він був цікавим та легким для участі.

Наприклад, це може бути запитання про продукцію компанії, простий вірш або фотоконкурс.

5. Організувати процес розіграшу та оголошення переможців. Варто заздалегідь підготуватися до організації розіграшу та оголошення переможців, щоб учаснику очікували цього моменту та були зацікавлені.

Хоча гівевей може бути ефективним методом просування в Instagram, він також має деякі недоліки, які варто враховувати:

- Існує ризик привернути неправильну аудиторію. Якщо умови участі в конкурсі не налаштовані на те, щоб привернути цільову аудиторію, можна отримати більше підписників, але вони можуть бути менш зацікавлені в контенті та продукції [5].
- Низька конверсія підписників в клієнтів. Хоча гівевей може допомогти залучити більше підписників, ці люди не завжди стають клієнтами. Для того, щоб отримати реальний прибуток від гівевею, доведеться вкласти час і зусилля в те, щоб залучити і утримати свою аудиторію.
- Потрібно інвестувати час та ресурси. Організація гівевею може забрати час та зусилля для підготовки, рекламування та організації процесу. Крім того, потрібно інвестувати у призи та інші засоби мотивації для учасників.
- Ризик втратити гроші. Якщо гівевей не пройде успішно, можна втратити кошти, які вклали в призи.
- Ризик порушення правил Instagram. Instagram має свої власні правила для проведення конкурсів та розіграшів, які потрібно дотримуватися. Якщо не дотримуватися цих правил, профіль може бути заблокований або видалений.

Правила щодо розіграшів, яких вимагає дотримуватися платформа Інстаграм [10]:

1. Потрібно чітко вказувати правила та умови конкурсу: хто може приймати участь, як отримати приз та як довго триватиме конкурс.

2. Не можна використовувати Instagram для збору особистої інформації. Якщо це конкурс, де учасники повинні надати свою особисту інформацію, таку як адресу електронної пошти чи номер телефону, потрібно використовувати зовнішні інструменти, наприклад, Google Forms, для збору цієї інформації.

3. Не можна змушувати користувачів публікувати вміст на своїх профілях, щоб брати участь в конкурсі. Це порушує правила Instagram, оскільки воно забороняє будь-які дії, що можуть порушити особисті кордони користувачів.

4. Потрібно вказувати, що Instagram не є спонсором конкурсу. Це означає, що не можна заявляти, що Instagram пропонує призи або що Instagram підтримує цей конкурс.

5. Не можна використовувати ботів або фейкові профілі для залучення учасників. Instagram забороняє використання будь-яких автоматизованих інструментів для залучення аудиторії, оскільки це може порушити правила платформи.

Отже, гівевей є ефективним методом просування в Instagram, оскільки він допомагає залучати нову аудиторію та підвищувати взаємодію зі старими підписниками. Проте, використання гівевею має певні недоліки, такі як можливість отримання недійсних підписників або зниження взаємодії з аудиторією після закінчення конкурсу.

## **РОЗДІЛ II. ВТІЛЕННЯ БЕЗОПЛАТНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ БРЕНДУ ТЕКСТИЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ МУАКО**

## 2.1 Розробка стратегії просування бренду

Для початку роботи над проектом визначимося з його метою. Мета проекту – протестувати безоплатні методи просування бренду в соціальних мережах на прикладі бренду текстильних аксесуарів МУАКО. Глобальна мета: проаналізувати ефективність безоплатних методів просування в соціальних мережах.

Метод аналізу проекту START (Strategic Assumption Surfacing and Testing) використовується для оцінки ризиків та можливостей в рамках проекту. Використання методу START дозволяє знизити ризики провалу проекту та підвищити шанси на успіх. Цей метод може бути особливо корисним в складних проектах, де існує багато невизначеностей та невизначеності.

За моделлю START відповідаємо на декілька ключових питань:

1. **Для чого проект?** Для розуміння, чи можливо просунути бренд в соціальних мережах, використовуючи тільки безоплатні методи просування, та наскільки ефективною буде така стратегія.
2. **Де ми робимо проект?** Проект робимо на двох платформах – Інстаграм та Тік-ток.
3. **Що саме ми робимо?** Створюємо сторінку бренду МУАКО в соціальних мережах Інстаграм та Тік-ток, оформлюємо її та впроваджуємо безоплатні методи просування. Через два місяці дивимося на результати та робимо висновки щодо ефективності стратегії та можливості її застосування для інших бізнесів.
4. **Коли і як довго ми будемо робити проект?** Робота над проектом буде тривати впродовж двох місяців. Такий термін дасть змогу використати всі обрані методи просування та отримати необхідні результати.
5. **Яка цільова аудиторія проекту?** Власники малих бізнесів, що мають сторінку в інстаграм та не мають достатнього бюджету на

просування. Також люди, які ще тільки планують створити свій бізнес та хотіли б спробувати це з мінімальним ризиком та мінімальною стратою бюджету.

6. **Хто наш персонал? SMM-менеджер.**

7. **Як будемо впроваджувати наш проект, наша поведінка в процесі.**

Для початку маємо чітко окреслити цільову аудиторію бренду, аби зрозуміти, які методи просування маємо використати. Далі створюємо сторінку бренду, оформлюємо її та починаємо просування. Спочатку працюємо з хештегами. Наступним кроком буде конкурс або гівевей. Також використаємо Тік-ток як метод безкоштовного просування. В кінці проаналізуємо ефективність усіх використаних методів завдяки статистичних інструментів Інстаграм та опитуванню підписників сторінки.

За методом START також формулюємо цілі проекту:

- **Чіткі: що саме ми хочемо змінити/поліпшити?**

За допомогою проекту маємо зрозуміти, чи є ефективними безоплатні методи просування та чи можуть вони стати повноцінною заміною платної реклами.

- **Вимірювані: які результати покажуть завершення мети?**

Вимірюваними результатами проекту можна вважати результати аналітики зростання аканту бренду в Інстаграм та Тік-ток.

- **Досяжні: чи зможемо ми досягти цю мету по SMART?**

Так, враховуючи усі вищезазначені фактори, досягнення мети проекту є цілком можливим.

- **Релевантні: для чого нам потрібен цей результат?**

Результат буде корисним для молодих підприємців, які ще не мають достатнього бюджету для рекламування бренду в соціальних мережах та залучення відповідних спеціалістів. Також результати проекту будуть корисними для тих, хто лише планує створити власний бізнес. Адже безоплатні інструменти просування є гарною можливістю перевірити, чи



буде їх бізнес корисним та потрібним для цільової аудиторії. Це розуміння перед вкладанням грошей у розвиток бренду може мінімізувати ризики.

- **Обмежені в часі: скільки часу нам потрібно для того, щоб досягти успіху?**

Для реалізації та отримання результатів проекту виділяємо 2 місяці. Це оптимальний час для того, аби спробувати усі обрані безоплатні методи просування та проаналізувати їх ефективність.

Після розуміння сутності проекту, можна перейти до SWOT аналізу. Він потрібен для оцінки сильних і слабких сторін проекту, а також можливих можливостей та загроз, що можуть виникнути в процесі його реалізації.

#### **Сильні сторони проекту:**

- Ручна робота, що унеможлиблює дефекти у виробках.
- Маленьке мануфактурне виробництво, яке легко контролювати.
- Унікальний продукт для ринку України.
- Дешева собівартість.

#### **Слабкі сторони проекту:**

- Відсутність бюджету на рекламу.
- Маленькі потужності, що не охоплюють великих замовлень.
- Вузкий функціонал виробів.

#### **Можливості:**

- Зайняти вільну нішу в Україні.
- Поступове підвищення ціни на продукцію, тож підвищення і прибутку.
- Розширення виробництва.
- Зробити товар маст-хевом.

#### **Загрози:**

- Низька платоспроможність населення України.
- Слабка та нестабільна економічна ситуація.

Тепер, маючи аналіз за системами STARTта SWOT, можемо приступати до розробки ієрархічної структури проекту.

Ієрархічна структура проекту буде складатися з трьох основних кроків, таких як підготовка до старту проекту, основна робота та аналіз результатів.

1. Підготовка до старту проекту включатиме в себе: аналіз цільової аудиторії бренду, складання брифу, розробку стратегії просування, розробку фірмового стилю бренду, формування контент-плану.
2. Основна робота включатиме в себе: реалізацію контент-плану, просування за допомогою хештегів, залучення аудиторії за допомогою відеороликів в Тік-ток, залучення аудиторії шляхом організації конкурсу.
3. Аналіз результатів складатиметься з таких кроків: збір інформації, аналіз статистики Інстаграм після впровадження відео в Тік-ток, аналіз статистики після проведення конкурсу. (Додаток А)

Маючи ієрархічну структуру проекту, можемо перейти до формування діаграми Ганта щодо реалізації проекту. Плануємо роботу на 2 місяці (60 днів). Виділяємо перші 30 днів на підготовку до старту проекту. Другу половину (наступні 30 днів) будемо займатися основною частиною роботи, а в кінці аналізом результатів. (Додаток Б)

Переходимо до роботи безпосередньо над самим проектом. Будь-які маркетингові дії не можливі без розуміння цільової аудиторії продукту, тому починати будемо саме з цього.

Бренд МҮАКО – це українське мануфактурне виробництво текстильних аксесуарів. Основна продукція бренду – настільні килимки, інновація в сфері дизайну інтер'єру. Це маленькі килими (15 сантиметрів в діаметрі), які кладуться на поверхні меблів задля естетичного задоволення потенційного клієнта. Такі килимки можна зробити будь-якого кольору та дизайну. Це сучасна «картина», яка створює затишок та атмосферу.

Килимки МҮАКО також мають декілька варіантів практичного застосування. По-перше, це ідеальні підставки під чашки, адже вони не деформуються від впливу температур та легко очищуються в пральній машині чи вручну. По-друге, такі килимки можна використовувати як

підставку для прикрас. Кульчики та каблучки комфортно покласти на килимок та комфортно взяти з нього. Завдяки текстурі килимів, прикраси не будуть ковзати по поверхні, що унеможливорює випадкове падіння біжутерії на підлогу.

Отже, виходячи з усього вищезазначеного, цільовою аудиторією бренду є люди, які цінують якість та комфорт у побуті, піклуються про свій дім та інтер'єр, люблять стильні та оригінальні речі та бажають купувати продукцію відомих брендів. Вони мають середній та вищий рівень доходу, що дає їм можливість інвестувати у побутові речі та аксесуари. Вони цінують комфорт, якість та естетичний вигляд побутових аксесуарів та хочуть зробити свій дім більш затишним та красивим.

#### **Демографічні характеристики:**

- стать: жінки та чоловіки;
- вік: 20-40 років;
- сімейний стан: не має значення, може бути як самотніми, так і з сім'єю;
- географічне розташування: Україна, обласні центри та міста.

#### **Психографічні характеристики:**

- Інтереси: люди, які цінують якість і комфорт у побутовій обстановці, піклуються про свій дім та інтер'єр, люблять стильні та оригінальні речі.
- Ставлення до покупок: розумні та обізнані в питаннях моди та дизайну, люблять купувати різні аксесуари для свого дому, які доповнюють його образ та стиль.
- Ставлення до брендів: люблять підтримувати малий бізнес та нові бренди, щоб реалізувати свою потребу відчуття себе «добродієм». Але навіть враховуючи це, звертають увагу на якість продукту та маркетингу.

#### **Поведінкові характеристики:**

- Час від часу купляють аксесуари для свого дому, які стануть гарним доповненням до інтер'єру та забезпечать комфортні умови для роботи та відпочинку.
- Часто користуються соціальними мережами та мобільними додатками для пошуку та замовлення товарів.
- Люблять здійснювати покупки в онлайн-магазинах та інтернет-магазинах, оскільки це зручно та економить час.
- Мають середній та вищий рівень доходу, оскільки настільні килимки не є необхідним товаром. Цікавляться речами для комфортного життя, а також цінують якість та естетичний вигляд товару.

Тепер перед початком роботи над стратегією, оформимо бриф проекту.

(Додаток В)

У роках проведення рекламної компанії зазначаємо 01.03.2023-01.05.2023, тобто два місяці. Цього часу вистачить для реалізації безкоштовних методів просування та аналізу їх ефективності.

У графі Mediaselection зазначаємо Instagram та Tik-tok, бо саме ці соціальні мережі будемо використовувати для просування.

Географія компанії складається з великих населених пунктів України, обласних центрів, адже жителі таких міст більше піклуються про естетичність свого помешкання та мають більшу платоспроможність.

Опис цільової групи: жінки, 20-45 років, які цінують якість та комфорт у побуті, піклуються про свій дім та інтер'єр, люблять стильні та оригінальні речі та бажають купувати продукцію відомих брендів. Вони мають середній та вищий рівень доходу, що дає їм можливість інвестувати у побутові речі та аксесуари. Вони цінують комфорт, якість та естетичний вигляд побутових аксесуарів та хочуть зробити свій дім більш затишним та красивим.

Графу бюджет залишаємо порожньою, адже рекламна компанія буде проведена завдяки безкоштовним методам просування.

У побажання клієнта додаємо інформацію про використання тільки безоплатних методів просування.

Строком надання інформації обираємо 03.05.2023, аби мати пару днів для аналізу результатів після закінчення рекламної компанії. Формат надання інформації – презентація.

Відтепер можна приступати до формування стратегії розвитку. Основна стратегія просування бренду МҮАКО на платформі Інстаграм має бути спрямована на створення якісного контенту, який буде привертати увагу цільової аудиторії та допомагати їй зрозуміти унікальність та максимальну функціональність продукції МҮАКО. Для цього можна використовувати такі інструменти, як:

1. Створення естетичної та привабливої сторінки бренду, яка буде відображати корпоративний стиль та концепцію бренду МҮАКО.
2. Розміщення красивих та привабливих фото та відео продуктів МҮАКО, які допоможуть показати їх якість та естетичність.
3. Використання хештегів, які допоможуть залучити увагу нових користувачів та збільшити охоплення дописів.
4. Проведення конкурсів та акцій, які допоможуть залучити нових підписників та збільшити взаємодію з аудиторією.
5. Використання Тік-току, як платформи для залучення нової аудиторії та конвертації її в Інстаграм.

Ця стратегія допоможе залучити нових підписників та збільшити вплив бренду на цільову аудиторію. Однак, варто пам'ятати, що кожна аудиторія унікальна та може вимагати індивідуального підходу. Тому, варто відстежувати реакцію цільової аудиторії на різні інструменти та аналізувати їх ефективність, щоб пристосувати стратегію просування.

У стратегії не використовуються платні методи просування, такі як таргетована реклама та співпраця з інфлюенсерами, адже проект немає бюджету на рекламу.

Першочерговою задачею є продумати фірмовий стиль, який буде подобатися цільовій аудиторії та привертати увагу. Так як цільовий клієнт бренду – це молода жінка, яка любить користуватися соціальними мережами

та робити покупки онлайн, зовнішній вигляд бренду має відповідати уподобанням такої аудиторії.

Головними кольорами бренду М'ЯКОобрані ніжно-рожевий, білий та темно-синій колір для контрасту. Логотип відтворює морду котика, аби викликати в потенційного клієнта асоціацію з чимось теплим, пухнастим, м'яким та затишним. Такою і є продукція бренду. (Додаток Г)

Роботу над оформленням сторінки починаємо з формулювання шапки профілю. У шапці комерційного профілю важливо передати інформацію про бренд в короткій і зрозумілій формі, щоб залучити увагу і збільшити кількість підписників.

Оформлення хайлайтів також може допомогти комерційному профілю в Instagram бути більш ефективним, збільшуючи залучення аудиторії, підвищуючи конверсію та підвищуючи імідж бренду. хайлайти надають можливість зберегти та повторно використовувати відео та фотографії, які можуть бути важливими для аудиторії, такі як прайс чи локація офлайн магазину. Таким чином, додаємо в профіль такі хайлайти: асортимент, відгуки, ціни, доставка, процес створення, індивідуальні замовлення. (Додаток Д).

Стрічка профілю бренду буде побудована з фотографій виробів та продаючих текстів, а кожна п'ята публікація буде інформаційною. Для того, аби постиг був регулярний, формуємо контент план на два тижні вперед. Включаємо туди такі теми інформаційних постів (Додаток Ж):

- «Для чого мені килимок» - обґрунтування унікальності та функціональності товару.
- «Із яких матеріалів зроблено М'ЯКО» - інформування клієнтів про матеріали, з яких зроблені вироби. Важливо, аби вони були гіпоалергенні та були рослинного чи синтетичного походження, адже це важливо для захисників природи та прав тварин.
- «Як прати» - інформація про безпечні методи очищення та прання виробів, аби вони не втрачали якість та не псувалися ззовні.

- «Про майстриню» - інформація про людину, яка стоїть за цим брендом, створила його, транслює його цінності. Це потрібно для того, аби у бренду було «живе обличчя». Обличчя бренду - це спосіб створити ідентифікацію та унікальну персональність для бренду. Воно допомагає бренду відрізнитися від конкурентів, залучати та утримувати цільову аудиторію, побудувати довіру та створити емоційний зв'язок між брендом та його споживачами.

Після того, як створено фірмовий стиль бренду, його позиціонування, логотип та оформлена сторінка профілю, прописаний контент-план та заповнені хайлайти – можна переходити до методів просування.

## **2.2 Результати використання безоплатних методів просування**

Почнімо просування з додавання хештегів. Для цього будемо використовувати 3-5 релевантних та популярних хештегів, які найкраще відображають зміст публікації та привертають увагу цільової аудиторії. Адже використання занадто багатьох хештегів під публікацією в Instagram може негативно вплинути на її ефективність та охоплення. Так, згідно з дослідженнями, публікації з менше ніж 5 хештегами мають більшу взаємодію з користувачами, ніж публікації з більш ніж 5 хештегами. Тож обираємо такі влучні хештеги: #декорінтерєру (5000+ дописів), #естетично (5000+ дописів), #декордлядому (76 000+ дописів), #щоподарувати (96 000+ дописів).

Відслідкувати ефективність використання хештегів практично неможливо, адже статистика Інстаграм не містить подібної інформації.

Переходимо до залучення аудиторії за допомогою палатформи Тік-ток. Для цього створюємо акаунт у цій соціальній мережі та дублюємо туди брендинг, який вже створили для Інстаграм. (Додаток 3)

Стратегія розвитку в цій соціальній мережі буде будуватися наступним чином:

1. Ціль – залучення аудиторії до переходу з Тік-току в Інстаграм, адже це є основна платформа для продажу.
2. Виставляємо по одному відео кожен день, для того, щоб підтримувати регулярність та активність, адже ці параметри грають важливу роль в просуванні.
3. Будемо використовувати два формати відеороликів: короткі відео під трендові звуки, аби залучити користувачів додивлятися відео до кінця та тим самим просувати їх в рекомендації. А також відео середньої довжини, більш інформативні та з озвучкою. Ці відео потрібні для цільових клієнтів, аби вони більше дізналися про бренд та перешли в Інстаграм.
4. У кожному відео будемо демонструвати кілька позицій товару та пропонувати подивитися більше асортименту в Інстаграм.

До контент плану додаємо такі ідеї відеороликів:

- Розповісти про функціональність настільного килимка.
- Показати, як доглядати настільний килимок, чи можна його прати та як це робити.
- Показати, що зі зворотнього боку килимка.
- Розповісти історію якогось особливого виробу.
- Розповісти історію створення індивідуального замовлення.

Ось які результати як отримала в ході розвитку на платформі Тік-ток:

- ✓ Найпопулярнішим виявилось відео «Історія Кранча та килимка з лапкою», де була розказана історія про песика, якого підібрали на вулиці під час війни, та створили дизайн килимка з лапкою на його честь. Відео набрало 9700+ переглядів та 1250 лайків.
- ✓ Другим по популярності стало відео «Навіщо тобі настільний килимок?». Воно набрало 9500+ переглядів та 1300+ лайків.



- ✓ Відео, які мають найбільшу конверсію (співвідношення переглядів та лайків), а саме показник 13,6%: «Що зі зворотнього боку килимка» та «Як доглядати за настільним килимком».
- ✓ Короткі відео під трендові звуки та огляди товару набирали від 90 до 2000 переглядів та мали малий відсоток конверсії.

З цього можемо зробити висновок, що користувачів Тік-току в комерційному профілі більше цікавлять інформативні відео про товар, а не смішні чи естетичні відео під трендові звуки. Саме інформаційні ролики потрапляли в рекомендації та приносили в профіль основний трафік користувачів.

В цілому за місяць активного ведення аканту та за відсутності будь-яких грошових вкладень, профіль набрав 4575 уподобайок та 147 слідкувачів, що є гарним показником для комерційного профілю.

Що стосується виконаних цілей, з платформи Тік-ток бренд Муако отримав приблизно 20 підписників та 4 замовлення в Інстаграм. Такі цифри свідчать про те, що просування за допомогою Тік-ток має певний відсоток ефективності, проте не може бути основним джерелом клієнтів для бренду.

Відео, створені для Тік-ток, також публікувалися в Reels. Перед цим за допомогою спеціального чат боту в Телеграм було видалено водяні знаки, адже алгоритми Reels погано просувають ролики, зроблені в програмі-конкуренті.

Результати виявилися не втішними. Короткі відео під трендові звуки набирали від 12 до 34 переглядів, тобто не виходили в стрічку рекомендацій Інстаграм. Довші інформаційні відео набирали від 50 до 426 переглядів та при цьому мали дуже низьку конверсію.

- Найпопулярнішим на платформі Reels стало відео «Навіщо тобі настільний килимок», яке набрало 426 переглядів та 27 лайків.
- Відео з найбільшою конверсією стало «Історія Кранча та килимка з лапкою», яке набрало 357 переглядів та 78 лайків. Це відео має

показник конверсії 21%. Це найбільший показник конверсії серед всіх відеороликів на обидвох платформах.

- У ході застосування Reels як інструменту просування статистика акаунту залишилася незмінною, адже основну аудиторію відеороликів складали вже існуючі підписники та клієнти.

Є декілька можливих причин подібної невдачі. Перша з них заключається в тому, що платформа Reels з'явилася відносно нещодавно та ще не є дуже популярною серед користувачів Інстаграм, а зокрема цільової аудиторії бренду. Друга можлива причина в тому, що Reels все ж таки не є потужним інструментом органічного просування, на відміну від Тік-ток.

Перейдемо до Гівевею або конкурсу, як інструменту для розвитку сторінки бренду. Головними призами були обрані три килимки, які переможець може обрати сам з асортименту наявності. Умови розіграшу були складені згідно з правил Інстаграм та виглядали так:

1. Підписатися на сторінку бренду.
2. Запросити двох друзів, яким також можуть сподобатися настільні килимки, до участі в конкурсі за допомогою коментарів.
3. За бажанням зробити репост конкурсу до себе в сторіс. (Додаток 3).

Також до умов була додана примітка про те, що Інстаграм не є спонсором цього конкурсу. Гівевей буде тривати тиждень, а переможця буде обрано випадковим чином серед коментаторів за допомогою спеціальної програми.

До участі в конкурсі долучилися 43 користувачі. Під постом розіграшу ми отримали 39 вподобайок та 69 коментарів (деякі учасники залишали більше коментарів, аби збільшити шанси на перемогу).

За період проведення конкурсу, кількість підписників сторінки збільшилася на 22 користувачі та було отримано 2 замовлення. Проте після завершення розіграшу та оголошення переможця почалися масові відписки від профілю, а загальна кількість фоловерів зменшилася на 13 людей.

З цього ми можемо зробити висновок, що гівевей не є ефективним методом просування бренду, а навпаки, зашкодив статистиці профілю. Не дивлячись на те, що сутність розіграшу та призи були підібрані згідно портрету цільової аудиторії.

## **ВИСНОВКИ**

У сфері реклами та маркетингу останні роки простежується тенденція використання соціальних мереж як найдієвішого засобу для просування

бізнесу. На сьогоднішній день, в умовах війни та економічної кризи, багато маленьких українських бізнесів припиняють своє існування, адже не можуть фінансово забезпечувати просування та маркетинг свого бренду. У цій ситуації корисно мати уявлення про стратегії та інструменти маркетингу, що доступні безкоштовно.

У ході проведеного дослідження було вивчено інформацію про такі безоплатні методи просування в соціальних мережах: хештеги, просування за допомогою стрічки рекомендацій Тік-ток, Reels, а також проведення Giveaway.

Було виконано всі поставлені цілі та завдання, а саме:

- виявлено безкоштовні методи просування бренду в соціальних мережах;
- створено Instagram та Tik-tok аканти для бренду текстильних аксесуарів для просування;
- проаналізовано ефективність таких інструментів просування як рекомендації Tik-tok, Instagram Reels, а також просування за допомогою Giveaway.

У ході виконання практичної частини проекту вдалося дійти таких висновків:

- Потрапляння у стрічку рекомендацій в Тік-тоці – безоплатний та достатньо дієвий метод просування товару, продукту чи послуги. Але у той же час, цей метод потребує інвестиції часу та енергії у створення контенту та його просування. Адже для органічного просування в рекомендації потрібно враховувати дуже багато факторів, зокрема регулярність та активність постигну, правильно підібрані хештеги, інтригування з перших секунд, ініціювання взаємодії тощо. При всьому цьому, в ході практичного застосування цього методу з'ясувалося, що даний інструмент дійсно має відсоток ефективності, проте не може бути використаний як основне джерело трафіку клієнтів для бізнесу. Але навіть враховуючи це, просування за допомогою Тік-ток

статистично стало найбільш результативним методом у даному дослідженні. Цікавим та нетипічним висновком також стало те, що користувачів Тік-току в комерційному профілі більше цікавлять інформативні відео про товар, а не смішні чи естетичні відео під трендові звуки. Саме інформаційні ролики потрапляли в рекомендації та приносили в профіль основний трафік користувачів.

- Reels та TikTok є досить подібними платформами, які дозволяють користувачам створювати та ділитися короткими відео. Однак друга, все ж таки, виявилася набагато потужнішою для просування. Відеоролики на платформі Reels набирали в десятки разів меншу кількість переглядів та лайків, не дивлячись на те, що активність, регулярність та сам контент були аналогічними. Також метод виявився занадто слабким для залучення нових клієнтів, адже основною аудиторією роликів були вже існуючі підписники. Є декілька можливих причин подібної невдачі. Перша з них заключається в тому, що платформа Reels з'явилася відносно нещодавно та ще не є дуже популярною серед користувачів Інстаграм, а зокрема цільової аудиторії бренду. Друга можлива причина в тому, що Reels все ж таки не є потужним інструментом органічного просування, на відміну від Тік-ток.
- Метод гівевею показав себе як швидкий та потужний метод розкрутки профілю бренду, проте його ефект є короточасним. Статистика акаунту росла доти, доки тривав конкурс, а після його закінчення стрімко почала падати. З цього ми можемо зробити висновок, що гівевей не є ефективним методом просування бренду, а навпаки, шкодить статистиці профілю. Не дивлячись на те, що сутність розіграшу та призи були підібрані згідно портрету цільової аудиторії, а усі правила проведення розіграшу від Інстаграм були враховані.

Отже, безоплатні методи просування бренду в соціальних мережах при правильному підході та врахуванні усіх правил та порад від експертів дійсно

можуть бути ефективними. Проте цієї ефективності однозначно не вистачить для того, аби малий чи середній бізнес тримався на плаву.

Безоплатні методи просування підходять для тестового етапу стартапу, для тих, хто займається певною справою як хобі, а не для заробітку грошей. Також безоплатні методи можуть спрацювати для майстринь та майстрів, які працюють самостійно та не можуть осягнути велику кількість замовлень.

Для малих та середніх бізнесів безоплатні методи просування можуть спрацювати лише в грамотній комбінації з платними методами, такими як таргетована реклама, співпраця з блогерами та зовнішня реклама.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Детектор медіа, дослідження «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році»: [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL:<https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2021-rotsi/>
3. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64-74.
4. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54
5. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид. доп. і переробл. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
6. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-priamo-zaraz/>
7. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
8. Тік Ток для бізнесу, 2019. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://shcherbakovs.com/tiktok-for-business/>
9. Kelsey Keff «50 найцікавіших фактів про Instagram станом на 2019». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uamodna.com/articles/50-naycikavishyh-faktiv-pro-instagram-standom-na-2019/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Ієрархічна структура проекту просування бренду Муако.

## Ієрархічна структура проекту

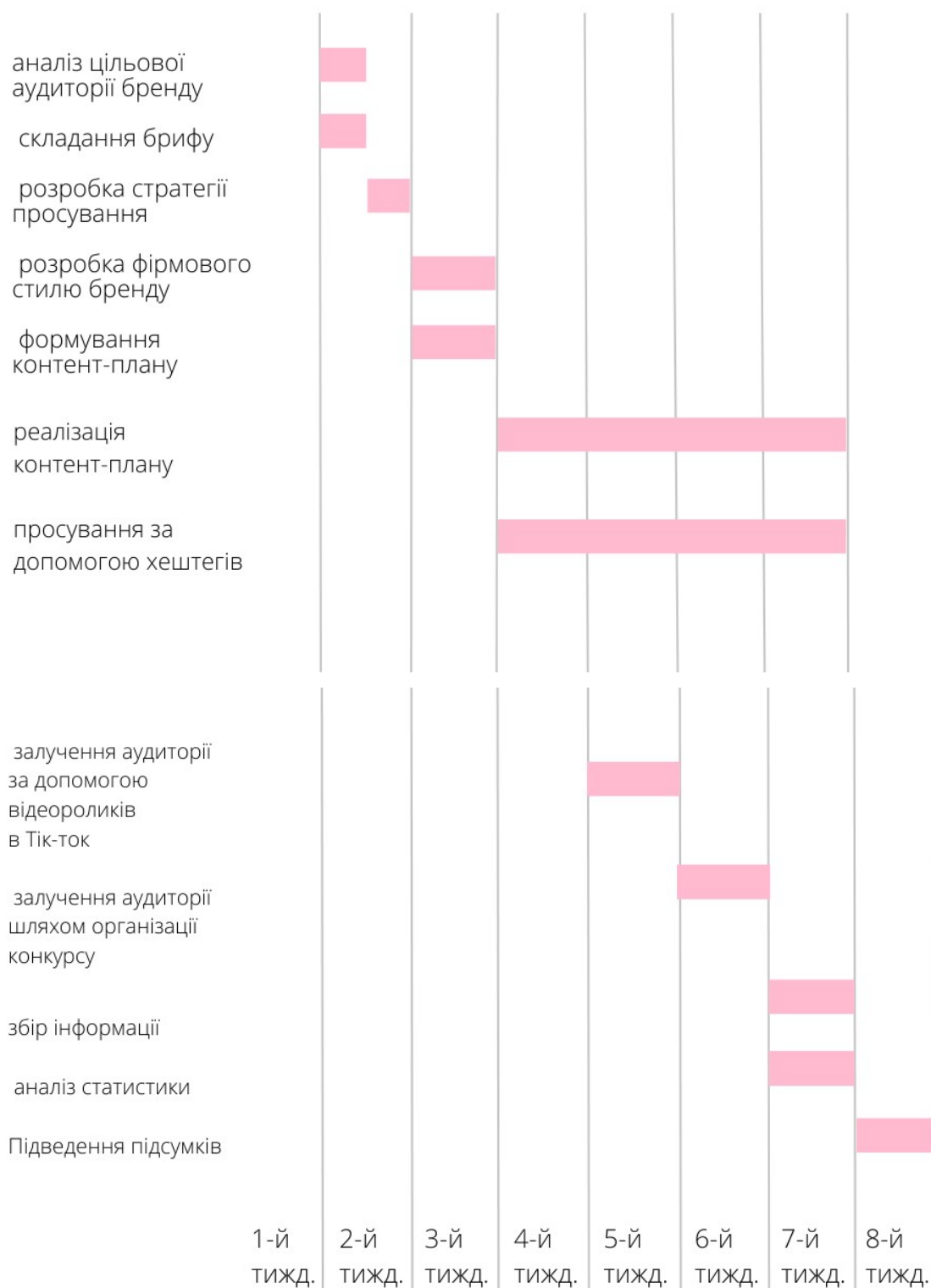


Додаток Б



# Діаграма Ганта

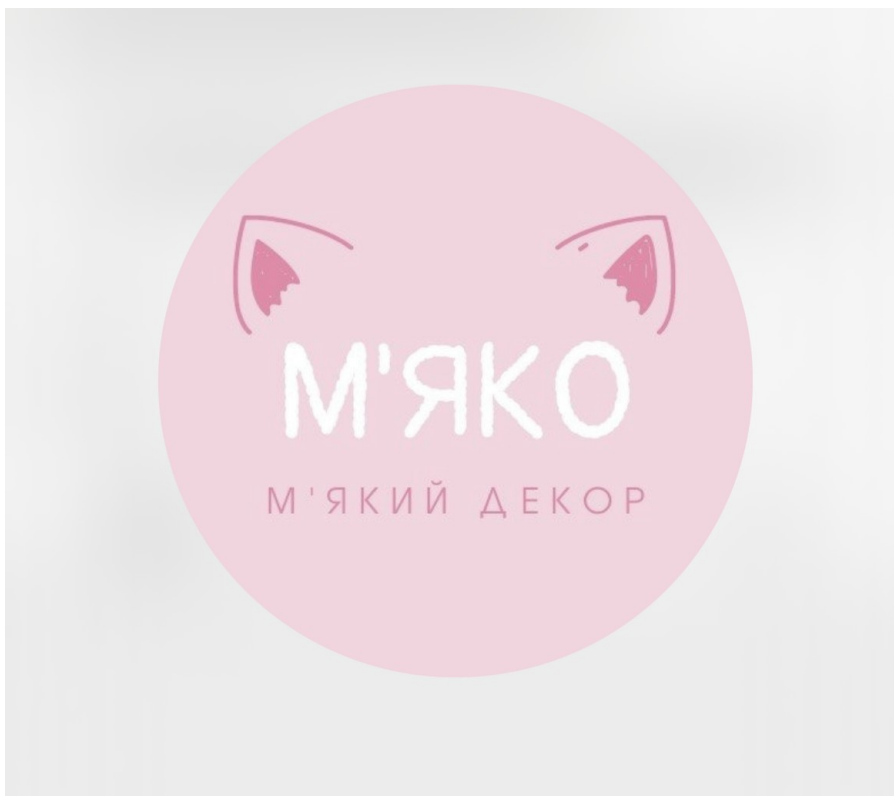
## для проєкту просування бренду Муако



Time of ad campaign	Строки проведення кампанії	01.03.2023-01.05.2023
Media selection	ЗМІ, КАНАЛИ	Соціальні мережі Instagramта Tik-tok
Geography	Географія	Великі населенні пункти України, обласні центри
Target group description	Опис цільової аудиторії	Жінки, 20-45 років, які цінують якість та комфорт у побуті, піклуються про свій дім та інтер'єр, люблять стильні та оригінальні речі. Вони мають середній та вищий рівень доходу, що дає їм можливість інвестувати у побутові речі та аксесуари
Budget	Бюджет	-
Notes	Побажання клієнта	Використовувати тільки безоплатні методи просування.
TimeLine for reporting	Строки надання інформації	Дедлайн – 03.05.2023
Format of report	Формат надання інформації	Онлайн-презентація

Бріф проекту просування бернду МУАКО.

Логотип бренду.



Додаток Д

## Оформлення шапки профілю бренду М'ЯКО.






**23**  
Дописи

**71**  
Читачі

**167**  
Відстежуються

**М'яко | Настільні килимки**

-  Затишні та функціональні 🌱
  -  Крутий подарунок ручної роботи
  -  Знижка при замовленні від 3-х штук
- Дивіться наявність в актуальному 🖱️



Стежать **lenotchka\_, mrs\_anzhelikagurova**  
і ще 25

Відстежується ▾

Повідомлення

+👤



Відгуки



Індивідуал...



Асортимент



Процес ✨



Доставка


## Оформлення стрічки профілю бренду М'ЯКО.



## Сторінка бренду М'ЯКО в Тік-ток.



10:04 📶 🔋


< М'яко | Настільні килимки 🔔 ...




**@myakoua**

**2** Слідкуваня | **147** Слідкувачі | **4564** Уподобайки


[Взаємно слідкувати](#)  

Свято тактильності та краси на вашому столі  
 💕  
 Замовити можна в інста 


 За користувачем слідкують user717785 та Елена

☰ ▾
🔒

Хочеш дізнатися що в роблю?




▶ 351




▶ 33

Я не боюся




▶ 2093

в клею зба немає зі зворотньої сторони? чи він нерозриває під впливом води?




Що зі зворотнього боку килимка?  
▶ 3868

PLAY ▶



▶ 165



▶ 1062

Додаток К

## Умови конкурсу.

### testpervirkasmm МРІЄШ ПРО НАСТІЛЬНИЙ КИЛИМОК? ЗДІЙСНЮЄМО МРІЇ ✨

Оголошуємо конкурс на 3 призових місця, а кожен із переможців зможе обрати будь-який килимок із наявності 🤔 Умови прості ⬇️

- Підписатися на сторінку @myakoua 💕
- Запросити двох друзів, яким також можуть сподобатися настільні килимки, до участі у цьому конкурсі. Зробити це можна за допомогою коментарів 💬
- За бажанням, зробіть репост цього поста в сторіс. Це збільшить ваші шанси на перемогу 💪

Переможців оберемо випадковим чином через тиждень, хай щастить)

**✗** Інстаграм не є спонсором даного конкурсу та не несе відповідальності за нього **✗**