

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

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА «Таргетована реклама як засіб
підвищення ефективності бізнесу»**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

галузь знань **06 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: студентка 4 курсу групи 5с
денної форми навчання
Соколюк Софія Юріївна

Керівник: Ревенко Володимир Григорович,
викладач кафедри журналістики
Рецензент: Хомайко Юрій Миколайович, член
правління Харківської обласної організації
національної спілки Журналістів України

Допущена до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2023 р.,
Протокол №

Харків 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРИТИЧНИЙ АСПЕКТ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Реклама в структурі сучасного суспільства.....	6
1.2. Особливості таргетованої реклами у соціальних мережах.....	10
РОЗДІЛ II. ТАРГЕТ-МАРКЕТИНГОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	15
2.1. Розробка проекту.....	15
2.2. Аналіз конкурентів в соціальних мережах.....	26
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у більшості випадків основною метою просування бренда в соціальних мережах є прагнення привернути увагу потенційних клієнтів. Найдієвішим способом привернення уваги і водночас просування бренда є таргетована реклама. Вона важлива, оскільки підвищує впізнаваність бренда та рівень взаємодії зі споживачами. На відміну від іншої цифрової реклами, спеціалісти з таргетингу стратегічно розміщують цільову рекламу на певних сайтах і розробляють її для певної групи споживачів на основі їх даних. Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, Інтернет-маркетинг відіграє все більшу роль не лише в повсякденному житті людей і у підприємницькій діяльності, а й у світових економічних процесах. Змінюється поведінка споживачів при використанні Інтернет-технологій. Нові форми та нові підходи до інтернету потребують подальшого вивчення для інформаційного суспільства. Сьогодні актуальним для ринку є використання таргетованої реклами як нового засобу реклами в Інтернеті. Таргетування – складний процес, який завжди вимагає постійного управління, контролю та аналізу.

Метою роботи є дослідження ефективності запуску таргетованої реклами в соціальних мережах та практичний аналіз її результативного використання.

Реалізація мети дослідження потребує вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати тенденції реклами в структурі сучасного суспільства;

- виділити особливості таргетованої реклами в соціальних мережах;
- дослідити SMM-стратегії та інструменти просування у соціальних мережах;
- зробити контент-аналіз потенційних конкурентів;
- розробити проєкт для заохочування цільової аудиторії.

Об'єкт дослідження – таргетована реклама в соціальних мережах.

Предмет – методи та моделі підвищення ефективності таргетованої реклами у соціальних мережах.

Для повноцінної розробки теми роботи було використано такі дослідницькі методи:

- **емпіричні**, на етапі збору та систематизації матеріалу застосовувалися загальнонаукові методи аналізу та синтезу, завдяки яким вдалося виокремити найнеобхідніші джерела та дослідити результати діяльності вчених, які працювали над вивченням ефективності таргетованої реклами;
 - **прикладні**, що дали змогу застосувати практичні навички на етапі оцінки ефективності різних способів таргетингу на прикладі бренду «SOKOLUK.NAILS»;
 - **системного аналізу**, що ставали на меті визначити цілі та завдання таргетованої реклами.

Аналіз наукових джерел з теми засвідчив, що теоретичні аспекти таргетованої реклами в соціальних мережах були розглянуті в роботах таких авторів, як Барден Ф. [1], Данько Ю.[2], Воронюк А., Полищук А.[3].

Наукова новизна роботи полягає у розробці концептуальних засад щодо розвитку Інтернет-бізнесу в індустрії краси на основі таргетованої реклами.

Робота над практичною частиною проєкту полягає у просуванні бренду «SOKOLUK.NAILS» різними способами таргетованої реклами та оцінці їх ефективності, визначення недоліків і переваг.

Мета проєкту полягає в просуванні онлайн майстер-класів та курсів з манікюру для майстрів у соціальній мережі Instagram за допомогою таргетованої реклами. Очікуваними результатами проєкту є збільшення аудиторії та кількості потенційних клієнтів за допомогою використання таргетованої реклами.

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із дванадцяти найменувань і додатків.

РОЗДІЛ I. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Реклама в структурі сучасного суспільства.

Реклама є завжди, навіть якщо люди не знають про це. У світі вона використовує всі можливі засоби передачі свого повідомлення. Робить це через телебачення, друковані ЗМІ (газети, журнали тощо), радіо, друк, Інтернет, прямий продаж, рекламу, розсилки, конкурси, спонсорство, плакати, одяг, події, кольори, звуки, зображення.

Реклама – це оплачувана публікація, яка використовує стратегії та повідомлення про переваги продукту чи послуги для впливу на ставлення та/або поведінку цільової аудиторії. Щодня пересічний українець бачить сотні, навіть тисячі реклами на онлайн-платформах, телебаченні, радіо та друкованих виданнях. Реклама також вплинула на наше міжособистісне та сімейне життя, наші сімейні стосунки, наше відчуття щастя та самореалізації, гендерні ролі та стереотипи, культурні традиції, роль бізнесу в суспільстві, переконання та особиста автономія і багато інших аспектів переконання в житті. Реклама є однією з домінуючих сил у двадцять першому столітті, і її вплив буде збільшуватися в наступному поколінні. Вона стала опорою масової культури: рекламні стенди для телебачення, спорту, кіно, поп-музики та медіа і навіть діти співають рекламні джінгли. За допомогою реклами ви

дізнаєтеся значення нових незнайомих слів і предметів. Існує багато теорій про те, як реклама впливає на психіку людини. [4]

Вплив реклами необмежений і може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Проте, вона має багато переваг. Наприклад, вона надає інформацію про продукти та послуги для підприємств, окремих осіб і споживачів. Часто вона використовується для стимулювання продажів або навіть публічних оголошень, що можуть сприяти розвитку суспільства.

Деякі інші переваги реклами включають:

1) *Важливий інструмент для просування товарів і послуг.* Коли запускається новий продукт, реклама допомагає повідомити про нього. Ці оголошення можуть допомогти знайти аудиторію та просунути продукт на ринку.

2) *Збільшення ринкової частки товарів, які є на ринку.* Це також сприяє просуванню бренду виробника. Розширення ринку є однією з багатьох переваг реклами. Навіть якщо економіка деякий час була слабкою, реклама може допомогти розширити ринок і залучити нових клієнтів у бізнес компанії. Вона також дозволяє компаніям отримати більше інформації про свій продукт або послугу, ніж вони могли б собі дозволити.

3) *Допомагає збільшити продажі* – щоб залишатися в бізнесі, компанії повинні мати можливість збільшити свої продажі. Реклама – найкращий спосіб для бізнесу збільшити продажі. Багато компаній покладаються на рекламу, щоб збільшити свою частку ринку та утриматися у фінансовому плані.

4) *Боротися з конкуренцією.* Реклама важлива для бізнесу, але вона також допомагає протистояти конкуренції. Реклама приваблює людей і дає їм можливість зв'язатися з вашим бізнесом. Якщо підприємець добре продає

свій бізнес, люди будуть купувати його товар, тому що вони цінують те, що він пропонує. Коли ваші конкуренти починають рекламувати, це може посилити тиск на ринок, що змусить клієнтів переключитися на інший бренд.

5) *Добрий зміст.* Реклама створює добру волю в умах людей. Коли компанія рекламує з позитивним повідомленням, вона передає надію та довіру своїй цільовій аудиторії. Люди готові купувати те, що бачать у рекламі, тому що вони вірять, що якщо продукт такий чудовий, то інші люди повинні думати так само.

6) *Має повчальний характер.* Реклама інформує споживача про різні продукти на ринку. Це допомагає їм прийняти рішення про те, що для них найкраще. Наприклад, якщо в рекламі продукту сказано, що він чудово підходить для людей із сухою шкірою, можливо, це те, що вам варто купити.

7) *Може створювати можливості для бізнесу.* Реклама — це спосіб для компаній використовувати сарафанне радіо для підвищення обізнаності про свої продукти та послуги. Це також стимулює економічну активність, створюючи нові робочі місця, яких інакше могло б не існувати.

Попри велику кількість позитивних рис, реклама має негативний вплив, такий як вторгнення у приватне життя людей, крадіжка особистої інформації.

Інші недоліки реклами полягають у наступному:

1) *Реклама не обіцяє продажу.* Хоча реклама – чудовий спосіб привернути увагу до вашого товару, вона не є гарантією продажу. Це може створити позитивний ажіотаж навколо вашого бізнесу, але не обов'язково призведе до продажу, якщо ви не докладете зусиль.

2) *Ризик спотворення фактів.* Реклама – це ефективний, але не завжди правдивий крок для компанії тому, що їм іноді доводиться спотворювати

факти, щоб їхній продукт здавався привабливішим. Це може призвести до судового переслідування компанії.

3) *Може створити негативну впізнаваність бренду.* Наприклад, якщо у вас є продукт, який надто схожий по дизайну на продукти інших конкурентів, то потенційні клієнти можуть подумати, що цей продукт не є цікавим, тому що він не пропонує нічого відмінного від інших.

4) *Збільшення витрат на власну справу.* Для бізнесу реклама є важливим способом просування вашого бренду. Однак це також може бути затратно, якщо в бізнес не враховувати окупність, інвестиції та витрати.

5) *Реклама змушує людей купувати товари чи послуги, які їм не потрібні.* Інтернет спростив купівлю товарів та послуг, але це також може бути погано для людей. Наприклад, рекламодавці знають, якщо вони успішно представлять товар споживачам, вони, швидше за все, куплять його. Інакше кажучи, реклама заохочує бездумні витрати. Люди щодня зазнають бомбардування рекламними оголошеннями, і чим частіше вони їх бачать, тим менша ймовірність того, що вони замисляться, перш ніж купувати продукт.

6) *Збільшення вартості продукту або послуги.* Реклама може бути корисною для бізнесу, який намагається щось продати. Це може допомогти поширити інформацію про продукт або послугу та зробити їх більш популярними загалом. Проте ці витрати, зрештою можуть становити вартість продукту чи послуги.

7) Один з головних недоліків реклами полягає у її можливості *бути оманливою*. Рекламні компанії часто презентують товари у найвигіднішому світлі, навіть якщо це не відповідає дійсності. Вони можуть використовувати хитрі маркетингові прийоми, щоб створити враження про переваги товару, які насправді можуть бути перебільшені або неправдиві.

8) *Може створити монополію.* Це означає, що вона може утримувати споживачів від бізнесу та обмежувати їхній вибір. Найгірше, що рекламодавці можуть використовувати свою владу, щоб низькоякісні продукти виглядали як життєздатні варіанти, тому людям слід обережно і свідомо підходити до вибору конкретного товару, незважаючи на рекламу. Хоча споживачі зазвичай не знають про це, більшість компаній знають, що ми купуємо певні продукти, тому що почуваємось пов'язаними з ними. В результаті більшість оголошень включають набір спільних функцій, призначених для використання у своїх інтересах цієї реальності. У Таблиці 1.1 буде розглянуто деякі з способів емоційного впливу реклами на людей.[5]

Застосовуючи ключові принципи психології, рекламу можна створити таким чином, щоб вона викликала бажані емоції та реакції, а в результаті спонукала до бажаної споживацької поведінки. Оголошення можуть бути спрямовані на конкретні демографічні або психографічні групи, з метою покращення запам'ятовуваності бренду, знання про нього та загальної симпатії до нього.

1.2. Особливості таргетованої реклами у соціальних мережах.

Ідея присвятити себе темі цієї дипломної роботи впливає з мого особистого бажання мати можливість завершити свою університетську кар'єру з усвідомленням тих змін, які давно формують світ спілкування. Початкова мета цього розділу – привернути увагу до віртуальних світів, визначати їх властивості та аспекти та підтримувати їх особливо у соціальних мережах. З 1970-х років інформаційні технології дуже вплинули на процес цифровізації та модернізації. Технології у суспільстві та зростання соціально-економічного благополуччя неминуче є важелем зміни розвитку так зване інформаційне суспільство. Реклама оточує нас усюди: на вулиці, в метро, на

роботі та соціальних мережах, але ми навчилися її ігнорувати. На рис. 1.1 зображено кількість та попит на цифрові технології у світі.

Понад половина населення світу використовує соціальні мережі, такі платформи, як Facebook, Instagram або Twitter, є природним місцем для залучення нових цільових потенційних клієнтів. Щоб повернути нашу увагу, рекламодавці адаптувалися до наших звичок цифрового перегляду, запам'ятовуючи, що ми читаємо та купуємо в Інтернеті, а потім використовують цю інформацію, щоб продавати нам те, що, на їхню думку, могло б сподобатися. Така практика, відома як таргетована реклама, дуже поширена.[6]

Таргетована реклама – це форма Інтернет-реклами, орієнтована на певні характеристики, інтереси та переваги споживачів. Рекламодавці дізнаються про цю інформацію, відстежуючи вашу онлайн-активність. При розробці рекламної кампанії таргетолог задає критерії аудиторії, якою показуватиметься та чи інша реклама. Параметри можуть бути різні: стать, вік, місцезнаходження, інтереси і т. д. Оскільки вони націлені на певну групу людей, ймовірність успішної реклами зростає в кілька разів. Збудити людину купити ту чи іншу річ або замовити послугу можна прямо в оголошенні. Таргетована реклама максимально точно сягає цільової аудиторії. Її показують тим людям, які найбільше зацікавлені у товарі чи послугі та готові їх купити.

Цілі та завдання цільової реклами:

- 1) Підвищити впізнаваність бренду: таргетовану рекламу може бути показано користувачам із певними характеристиками, важливими для бренда;
- 2) Підвищити частоту і якість взаємодії зі споживачами. Таргетування дає змогу взаємодіяти з користувачами, які вже знайомі з брендом;

3) Збільшення продажів і досягнення маркетингових KPI: таргетинг використовується для створення результативних кампаній;

4) Прямий контакт із цільовими користувачами: таргетована реклама націлена на конкретних користувачів, які зацікавлені в продукті або послугі;

5) Поліпшення і порівняння різних аудиторій. Таргетинг дає змогу створювати невеликі групи користувачів і порівнювати результати.

Цей формат найкраще підходить, коли потрібно продемонструвати потенційному покупцеві кілька товарів чи послуг. Тут же можна запровадити ціну та прикріпити посилання на конкретний товар. Інтернет-реклама, особливо таргетована реклама, є гарячою темою цифрового маркетингу. Індустрія маркетингу, що постійно зростає, завжди знаходить способи просувати продукти споживачам за допомогою цільових рекламних кампаній для збільшення продажів. Тому не дивно, що попит на дані та популярність реклами, призвели до появи різних видів таргетованої реклами, які показані у Таблиці 1.2.

Перш за все, важливо знати, яка соціальна мережа найбільш популярна у вашої цільової аудиторії. Наприклад, молоде покоління більше цікавиться ТікТок, а люди старшого віку частіше створюють акаунти у Facebook.[7]

Таргетинг, в свою чергу має дуже конкретні переваги:

1) *Працювати лише з цільовою аудиторією* завдяки створенню точного портрета клієнта за заданими параметрами.

2) *Персоналізація реклами.* Можна сегментувати свою аудиторію та створювати релевантні оголошення для кожної аудиторії.

3) *Можливість швидкої оптимізації кампаній.* Статистика миттєво відображається у вашому особистому акаунті, тому ви можете швидко проаналізувати її та внести необхідні корективи до налаштувань реклами.

4) *Просування товару, коли немає сайту.* Наприклад, натиснувши на оголошення, користувач потрапляє на сторінку бренду соціальної мережі або форму, де він може залишити свої контакти.

5) *Наявність інструментів,* що розширюють та розігривають аудиторію: Look Alike, Retargeting.

Незважаючи на масу переваг, таргетована реклама має свої правила, які необхідно враховувати при налаштуванні, а саме:

1) *Холодна аудиторія.* Незважаючи на зростаючу популярність розпродажів в соціальних мережах, більшість користувачів звертаються до Facebook та Instagram за розвагами, а не за покупками. Часто їх не потрібно купувати, тому для конвертації потрібно кілька фірмових дотиків. Іноді це сприймається як негатив, але на практиці це можливість збільшити аудиторію продукту шляхом формування попиту. Інструмент контекстного націлювання, який шукає користувачів на основі пошукових запитів, допомагає охопити теплу цільову аудиторію.

2) *Суворі модерація.* Перед запуском кожне оголошення перевіряється на відповідність законодавству України і політиці соціальних мереж, оскільки відповідальність за публікації несе рекламний майданчик. Це дозволяє уникнути шахрайства та підвищує довіру користувачів. Вивчивши правила перед створенням креативу, ви не відчуєте труднощів під час модерації.

3) *Контроль та оптимізація.* Не завжди навіть маркетологам вдається досягти хороших результатів з першого запуску. На ефективність впливає сезон, інтенсивність конкуренції на аукціоні, налаштування та креативи. Щоб знайти ідеальну пару, може знадобитися час і кілька тестів. Для деяких кампаній доступна автоматична оптимізація конверсій. Наприклад, при просуванні мобільних додатків система аналізує анонімні дані користувачів, які завершили установку, і шукає сегменти, схожі на них.

4) *Виснаження аудиторії.* З довгостроковими кампаніями ви можете зіткнутися з вигоранням аудиторії, оскільки статистика погіршується, а конверсії коштують дорожче. Основна причина – обмежена кількість користувачів на сайті. На першому етапі реклама показується зацікавленим користувачам, які здійснюють цільові дії. Згодом їх стає менше, а результати погіршуються.[8]

Незважаючи на обмеження, таргетована реклама залишається одним із найефективніших рекламних каналів. Якщо ви хочете збільшити продажі та впізнаваність бренду, цей інструмент є обов'язковим.

Отже, *першим кроком* є вибір правильної мережі для запуску вашої першої цільової рекламної кампанії. Соціальні мережі пропонують багато функцій націлювання, крім описаних вище, включаючи освіту, етнічну приналежність, професію, статус стосунків. Ви також можете орієнтуватися на людей певного віку і можете використовувати всі ці можливості одночасно. Незважаючи на те, що ефективність реклами в соціальних мережах дуже висока, неправильний таргетинг може зіпсувати результат. Тому дуже важливо якомога краще знати свою аудиторію та зробити правильні налаштування.

Виберіть мету, яка вас цікавить, щоб створити потрібний тип кампанії, запропонований вибраною соціальною мережею. Важливо пам'ятати, що

таргетована реклама може розглядатися як вторгнення у приватне життя. Однак пам'ятайте, що будь-яка інформація, яку ви надсилаєте в Інтернет, може бути відстежена, будь то запити пошукових систем, оновлення в соціальних мережах або веб-сайти, які ви відвідуєте. І якщо це можна відстежити, ця інформація може бути відправлена назад у вигляді цільової реклами. Чим більше рекламодавці знають про вас, тим більше вони підозрюють про ваші звички купівлі. Вік, стать, дохід, сімейний стан: рекламодавці візьмуть усе, що зможуть, якщо це означає, що вони зможуть вам щось продати.[9]

РОЗДІЛ II. ТАРГЕТ-МАРКЕТИНГОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Робота над проектом.

Головною метою проекту є просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру у соціальній мережі Instagram за допомогою таргетованої реклами. Головним бажанням є залучити більше людей, які цікавляться манікюром, навчити їх професійним навичкам та допомогти їм розвиватися у цій галузі.

Проект виконується на платформі Instagram, яка є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Цей канал використовується в проекті тому, що він надає широкі можливості для спілкування з аудиторією, демонстрації вмінь та просування майстер-класів та курсів.

Однією з головних умов успіху цього проекту є створення та публікування цікавого та корисного контенту, пов'язаного з манікюром, на сторінці в Instagram. Це включає фото та відео зразків манікюру, корисні поради та рекомендації, анонси майстер-класів та курсів. Також здійснюється запуск таргетованої реклами, яка спрямована на цільову аудиторію.

Проект запущено вже зараз і він буде тривати упродовж тривалого часу. Планується регулярне оновлення контенту, запуск нових майстер-класів та курсів, а також продовження просування через таргетовану рекламу. Тривалість проекту буде залежати від отриманих результатів та від відгуків та інтересу аудиторії.

Цільова аудиторія проекту – це люди, які цікавляться манікюром, незалежно від рівня їхніх навичок. Проект спрямовано на початківців, які хочуть навчитися основам манікюру, а також на досвідчених майстрів, які бажають покращити свої вміння та вивчити нові техніки. Цільова аудиторія проекту може включати професійних майстрів, студентів косметологічних шкіл, любителів манікюру, а також осіб, які хочуть займатися манікюром в якості хобі або заробітку.

Персонал проекту складається з команди фахівців з манікюру, контент-менеджерів, дизайнерів та маркетологів. Кожен з них вносить свій внесок у розвиток та просування проекту. Також є можливість співпраці з манікюрними експертами, які будуть проводити майстер-класи та курси.

Впровадження проекту включає створення і оновлення привабливого контенту на сторінці в Instagram, взаємодію з аудиторією через коментарі, повідомлення та відповіді на запитання.

SMART-аналіз проекту просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру для майстрів у Instagram за допомогою таргетованої реклами:

Specific (Специфічна):

- ✓ Мета проекту: Залучення більше майстрів манікюру до участі в онлайн майстер-класах та курсах у Instagram.
- ✓ Основна стратегія: Використання таргетованої реклами для досягнення цільової аудиторії майстрів манікюру.

Measurable (Вимірювана):

- ✓ Кількісні показники успіху: Збільшення кількості реєстрацій на майстер-класи та курси, збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram, збільшення кількості покупок курсів.

Achievable (Досяжна):

- ✓ Використання ефективних стратегій таргетованої реклами, щоб досягти і привернути цільову аудиторію майстрів манікюру.
- ✓ Постійне оновлення та вдосконалення контенту для збереження інтересу та залучення нових майстрів.

Relevant (Значима):

- ✓ Проєкт просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру в Instagram є значимим, оскільки відповідає попиту на професійний розвиток у галузі манікюру та надає користувачам зручний доступ до навчання.

Time-bound (Обмежена в часі):

- ✓ Проєкт триватиме протягом певного періоду, наприклад, 12 місяців.
- ✓ Встановлення конкретних термінів для досягнення певних цілей, наприклад, залучення 500 учасників до майстер-класів за перші 6 місяців.

Загальна мета SMART-аналізу полягає в тому, щоб проєкт просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру у Instagram був конкретним, вимірюваним, досяжним, значимим і обмеженим в часі. Це дозволить чітко визначити цілі проєкту, встановити метрики успіху та критерії досяжності, а також забезпечити своєчасне виконання завдань і досягнення результатів.

Наприклад, конкретні цілі проєкту можуть включати:

- Залучення 1000 майстрів манікюру до участі в майстер-класах та курсах протягом 12 місяців.
- Збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram на 30% протягом перших 6 місяців.

- Завершення розробки та запуск 5 нових курсів протягом року.

Для досягнення цих цілей, будуть встановлюватися метрики успіху, такі як кількість реєстрацій, конверсій, залучення нових підписників, рівень задоволеності учасників тощо. Крім того, буде регулярно оцінюватися результати і вноситися необхідні зміни в стратегію реклами та контенту для досягнення бажаних результатів.

Опрацювання SWOT-аналізу допоможе визначити стратегічні кроки для успішного впровадження проєкту. Можливості, такі як зростаючий попит та розширення асортименту, можуть бути використані для залучення нових учасників та посилення конкурентоспроможності проєкту. Слабкі сторони, такі як конкуренція та залежність від алгоритмів, можуть вимагати ретельного планування та стратегій, які дозволять вирішити ці проблеми. Насамкінець, загрози потрібно враховувати, але вони можуть бути зменшені шляхом адаптації до змін і підвищення якості та унікальності пропозиції проєкту.

Strengths (Сильні сторони):

- A. Широкий потенціал цільової аудиторії: Інстаграм має велику кількість користувачів, серед яких є багато зацікавлених у манікюрі майстрів.
- B. Візуальна спрямованість: манікюр – візуально приваблива галузь, що робить Instagram ідеальною платформою для демонстрації навичок та результатів роботи.
- C. Таргетована реклама: можливість використовувати таргетовану рекламу дозволяє точно налаштовувати оголошення для досягнення цільової аудиторії майстрів манікюру.

Weaknesses (Слабкі сторони):

- A. Конкуренція: галузь манікюру на Instagram має велику конкуренцію, що може ускладнити виділення проєкту серед інших подібних пропозицій.

В. Залежність від алгоритмів: зміни в алгоритмах Instagram можуть впливати на органічну досяжність постів та ефективність рекламних кампаній.

Opportunities (Можливості):

А. Зростаючий попит: зацікавленість у манікюрі та професійних навичках постійно зростає, що створює можливості для привернення нових учасників проекту.

В. Розширення асортименту: можливість розширити пакет послуг, пропонуючи додаткові курси та майстер-класи з інших аспектів манікюру та нігтьового сервісу.

Threats (Загрози):

А. Зміни в алгоритмах соціальних мереж: зміни в алгоритмах Instagram або в політиці реклами можуть негативно вплинути на органічну досяжність постів і ефективність рекламних кампаній, що може вплинути на досягнення цілей проекту.

В. Конкуренція з іншими платформами: інші соціальні мережі або платформи можуть також пропонувати схожі курси і майстер-класи, конкуруючи з проектом у привабливості та приверненні цільової аудиторії.

Ієрархічна структура роботи допоможе організувати та керувати різними аспектами проекту. Кожна роль і функція має свої обов'язки та відповідальності, спрямовані на досягнення загальної мети проекту – просування та надання якісного навчання у сфері манікюру через онлайн-курси та майстер-класи.

1. Проектний менеджер:

- Керування проектом;
- Планування робіт та ресурсів;
- Визначення мети та стратегії проекту;
- Забезпечення виконання завдань у рамках термінів та бюджету.

2. Маркетинговий аналітик:

- Дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- Визначення ефективних каналів просування;
- Аналіз результатів рекламних кампаній та впровадження оптимізацій.

3. Копірайтер та контент-менеджер:

- Розробка контент-стратегії;
- Створення привабливого та цікавого контенту;
- Написання рекламних текстів та описів курсів;
- Планування та публікація контенту в Instagram.

4. Дизайнер:

- Розробка графічного оформлення рекламних матеріалів;
- Створення привабливих зображень та візуальних елементів;
- Верстка рекламних постів та банерів.

5. Фахівець з таргетованої реклами:

- Встановлення та налаштування рекламних кампаній в Instagram;
- Аналіз результатів та оптимізація рекламних стратегій;
- Визначення цільової аудиторії та сегментування.

6. Майстри манікюру та інструктори:

- Підготовка та проведення онлайн майстер-класів та курсів;
- Надання консультацій та підтримки учасникам;
- Створення якісного та корисного навчального матеріалу.

7. Технічний спеціаліст

- Забезпечення безперебійної роботи платформи для проведення онлайн майстер-класів;
- Технічна підтримка учасників та майстрів у використанні платформи.

Бюджет проекту може варіюватись в залежності від його розмірів, обсягу рекламних кампаній, вибраної аудиторії та багатьох інших факторів. Однак, ось деякі загальні складові, які можуть вплинути на бюджет проекту:

1. Рекламний бюджет:

- Витрати на рекламу в Instagram, включаючи рекламні кампанії, просування постигнень та сторінок, просування в Instagram Stories тощо;
- Вартість таргетованої реклами залежно від обсягу та тривалості кампаній.

2. Виробництво контенту:

- Витрати на створення відео-матеріалів для майстер-класів та курсів;
- Вартість фотографій, графічного дизайну та інших візуальних елементів рекламного контенту.

3. Інструменти та платформи:

- Витрати на використання спеціалізованих платформ для проведення онлайн-курсів, організації трансляцій майстер-класів тощо;
- Платежі за підписку на рекламні інструменти та аналітичні платформи для керування та вимірювання результатів рекламних кампаній.

4. Управління та адміністрація:

- Витрати на заробітну плату команди проекту, включаючи менеджерів, копірайтерів, дизайнерів, технічну підтримку тощо;
- Витрати на адміністративні послуги, оренду офісного простору, інтернет-з'єднання та комунальні послуги.

Важливо зазначити, що розподіл бюджету може варіюватись в залежності від пріоритетів проекту та наявних ресурсів. Нижче наведено загальний приклад розподілу бюджету проекту:

Рекламний бюджет:

- ❖ 40% загального бюджету – на рекламні кампанії в Instagram, включаючи витрати на платформу рекламних оголошень та оплату рекламного простору.

2. Виробництво контенту:

- ❖ 30% загального бюджету – на створення відео-матеріалів, фотографій та графічного дизайну для майстер-класів та рекламного контенту.

3. Інструменти та платформи:

- ❖ 15% загального бюджету – на використання спеціалізованих платформ для проведення онлайн-курсів та організації трансляцій майстер-класів.

4. Управління та адміністрація:

- ❖ 10% загального бюджету – на заробітну плату команди проекту, адміністративні послуги та інші витрати, пов'язані з управлінням та адміністрацією проекту.

5. Резервний фонд:

- ❖ 5% загального бюджету - на непередбачені витрати та ситуації, що можуть виникнути під час проекту.

Інтелектуальна значимість проекту полягає в наступних аспектах:

Експертиза та знання: проект базується на глибоких знаннях та експертизі у галузі манікюру. Команда проекту володіє професійними навичками та досвідом, що дозволяє їм надати якісні навчальні матеріали та поради майстрам манікюру.

Новаторство та технологічність: проєкт використовує сучасні інструменти та технології для просування курсів у Instagram. Використання таргетованої реклами дозволяє точно націлити аудиторію та досягти більшої ефективності в просуванні.

Доступність та глобальні охоплення: онлайн формат майстер-класів та курсів дозволяє майстрам з усього світу отримати доступ до якісної освіти. Це розширює можливості для професійного розвитку та підвищення навичок у галузі манікюру.

Індивідуалізація та персоналізація: завдяки таргетованій рекламі та аналізу даних, проєкт може надати індивідуальний підхід до кожного майстра. Рекламні матеріали та рекомендації будуть відповідати потребам та інтересам кожного майстра окремо.

Розвиток професійної спільноти: проєкт сприяє створенню спільноти майстрів манікюру у Instagram, де вони можуть обмінюватись досвідом, порадами та навчатись один від одного. Це сприяє підвищенню професійного рівня майстрів, сприяє взаємному зростанню та вдосконаленню їхніх навичок.

Монетизація та дохідність: проєкт просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру у Instagram може стати джерелом доходу для команди проєкту. За допомогою таргетованої реклами, можливо привернути велику аудиторію та залучити платників за навчання на курсах, що забезпечить стабільність та рентабельність проєкту.

Вплив на галузь: проєкт має потенціал внести позитивний вплив на галузь манікюру, підвищуючи професійний стандарт та якість надання послуг. Шляхом надання доступу до якісних навчальних матеріалів та

навичок, проєкт може допомогти підняти рівень майстерності та професійного визнання майстрів манікюру.

Загалом, проєкт просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру для майстрів у Instagram за допомогою таргетованої реклами є інтелектуально значимим, оскільки поєднує експертизу, новаторство, доступність та глобальний охоплення, індивідуалізацію, сприяє розвитку професійної спільноти, монетизації та впливу на галузь. Впровадження проєкту може мати значний вплив на професійний розвиток майстрів манікюру та сприяти розвитку галузі в цілому.

Матриця стейкхолдерів проєкту допоможе ідентифікувати різні зацікавлені сторони, які мають вплив на проєкт. Ось приклад матриці стейкхолдерів:

Стейкхолдер	Вплив на проєкт	Інтереси/потреби
Майстри манікюру	Високий	Отримання якісного навчання, підвищення навичок, професійний розвиток
Учасники курсів	Високий	Отримання цінної інформації, покращення вмінь та навичок
Організатори проєкту	Високий	Привертання нових учасників, отримання прибутку, розвиток бренду
Таргетингови й рекламодавець	Високий	Максимізація результативності рекламних кампаній, залучення

		цільової аудиторії
Партнери	Середній	Розширення мережі контактів, спільні бізнес-можливості
Конкуренти	Середній	Захист власної позиції на ринку, привертання уваги цільової аудиторії
Соціальні мережі	Високий	Збереження та залучення активних користувачів, генерація прибутку через рекламу
Громадськість	Середній	Доступ до якісного навчання, інтерес до розвитку манікюрної галузі

Ця матриця допомагає визначити основних стейкхолдерів проєкту та їхні інтереси. Залежно від цього, можна розробити стратегії взаємодії зі стейкхолдерами, щоб забезпечити успішне впровадження проєкту. Основні стейкхолдери, такі як майстри манікюру і учасники курсів, мають великий вплив на успіх проєкту, оскільки вони є основними користувачами та отримувачами послуг. Для задоволення їхніх потреб і очікувань, важливо забезпечити високу якість навчання та доступ до цінної інформації.

Організатори проєкту мають великий інтерес у привертанні нових учасників та розвитку свого бренду. Вони відповідають за планування, організацію та маркетинг проєкту, а також за його фінансову сторону. Таргетингові рекламодавці мають вплив на ефективність рекламних кампаній і бажають досягти максимальної результативності в залученні цільової аудиторії.

Партнери, такі як інші компанії або особи з галузі манікюру, можуть бути зацікавлені у спільних бізнес-можливостях, розширенні своєї мережі контактів та співпраці з проектом. Конкуренти можуть мати інтерес у збереженні своєї позиції на ринку та спробувати привернути увагу цільової аудиторії через аналогічні пропозиції.

Соціальні мережі мають великий інтерес у залученні активних користувачів, які витрачають більше часу на платформі. Для них важливо підтримувати цікавий та привабливий контент, а також генерувати прибуток через рекламу. Громадськість може проявляти інтерес до проекту через доступ до якісного навчання та розвитку манікюрної галузі.

Враховуючи інтереси та вплив кожних стейкхолдерів, важливо розробити стратегії взаємодії з ними. Наприклад, для майстрів манікюру можна створити спеціальні пропозиції та знижки на курси, що дозволить залучити їх як активних учасників проекту. Для учасників курсів важливо створити зручну платформу для доступу до матеріалів та взаємодії з іншими учасниками.

Організаторам проекту слід підтримувати регулярний контакт зі стейкхолдерами, проводити опитування та збирати фідбек для поліпшення якості послуг та задоволення їхніх потреб. Взаємодія з таргетинговими рекламодавцями передбачає постійну співпрацю у створенні та оптимізації рекламних кампаній для досягнення максимального ефекту.

Стосовно конкурентів, важливо збирати інформацію про їхні стратегії та пропозиції, щоб забезпечити конкурентоспроможність проекту. Партнерам слід активно співпрацювати та знаходити спільні можливості для взаємовигідного співробітництва.

Залучення соціальних мереж та громадськості можна досягти шляхом створення цікавого та релевантного контенту, активного спілкування зі спільнотою та розповсюдженням корисної інформації. Важливо слухати їхній фідбек та реагувати на потреби та очікування цих стейкхолдерів.

2.2. Аналіз конкурентів у соціальних мережах.

Аналіз конкурентів у соціальних мережах — це процес оцінювання конкурентів у соціальних мережах для пошуку можливостей і стратегій для розвитку бренду. Проведення цього аналізу дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, щоб розробити ефективну стратегію соціального маркетингу. Він також показує релевантну інформацію про вашу цільову аудиторію, чому вони зацікавлені в конкуруючих брендах і як ці бренди ефективніші в маркетингу в соціальних мережах .

Потенційними конкурентами обрали три акаунти в соціальній мережі інстаграм онлайн-курсу з манікюру:

1) Курси манікюру від Альони Холодович, м. Івано-Франківськ, пропонують фотографії та відео її творінь нейл-арту, включаючи складні малюнки, барвисті візерунки та різні техніки [10]. Обліковий запис в Instagram має понад 320 000 підписників, що свідчить про значний рівень інтересу до вмісту нейл-арту. (Рис. 2.1)

Він також має хороший рівень залучення, багато публікацій отримують значну кількість лайків і коментарів, що свідчить про активну та зацікавлену аудиторію. Стратегія контенту націлена на демонстрацію нейл-арту Альони Холодович, і дописи мають високоякісні фотографії та відео, які

демонструють майстерність і увагу до деталей кожного дизайну. Аналіз облікового запису здійснений за допомогою сайту "TrendHero". (Рис. 2.2)

В результаті можна сказати, що "живе" спілкування є важливою деталлю для залучення аудиторії. Альона використовує цей метод у сторіс свого облікового запису, де вона цікавиться думкою людей щодо робіт своїх учнів і виражає свою думку на цю тему. Також вона часто використовує хештеги у своїх публікаціях, що допомагає збільшити охоплення та видимість в Instagram. За змістом акаунту можна зрозуміти, що основна аудиторія – люди, які цікавляться нейл-артом і красою. Загалом, обліковий запис в Instagram є добре підібраним і демонструє майстерність талановитого нейл-стиліста. Він має хороший рівень залученості та чітку та послідовну стратегію вмісту.

2) Віолетта Кадкало – засновниця студії краси «Beatysafe», де проводить свої майстер класи та курси з майстерності манікюру. (Рис. 2.3) На особистому профілі має 7723 підписника та 1580 дописів. В її соціальній мережі з легкістю можна знайти всю важливу інформацію про її діяльність, особисті досягнення: нагороди, досвід, роботи учнів, розклад курсів та ціну. Середній показник лайків становить –100-110, а коментарі – 5-15. Візуально особистий профіль виглядає гармонійно і в одному стилі: чергується готовий результат робіт, процес і живі фото власника профілю [11].

За допомогою аналізу соціальних мереж було виявлено, що найбільше кількість лайків і коментарів отримують саме "живі" фото, на яких відображений процес створення процедури або особисті. (Рис. 2.4.) Це має позитивний вплив на аудиторію, оскільки людина, яка тільки збирається навчатися, відчуває впевненість, дивлячись на процес, а не лише на ідеальний результат. Ймовірність, що вона запишеться на цей курс, значно вища, ніж на курси, які демонструють лише результат, а не шлях творення.

Також Віолета регулярно публікує дописи та доповнює їх інформативним контентом, використовуючи цікаві заголовки. Наприклад: "Період, коли у майстра манікюру та б'юті-тренера менше роботи і є час для себе". Це викликає інтерес багатьох, яким чином можна більше відпочивати і при цьому успішно займатися своєю справою та отримувати такі ж самі гроші. Вона також ділиться додатковою інформацією: як зробити "продаючі" фото, розкриває секрети свого стилю малювання нігтів і, що найголовніше, робить це безкоштовно.

Досліджуючи обліковий запис Віолети, можна зробити висновок, що курси манікюру мають великий потенціал для збільшення охоплення аудиторії.

3) Курси з манікюра Ірини Вакуленко.

Акаунт «Vakula_nails» в Instagram належить професійному нейл-майстру та підприємцю краси. Обліковий запис добре підтримується та регулярно оновлюється вмістом, таким як фотографії та відео їхньої роботи. Обліковий запис використовує хештеги та ключові слова, пов'язані з нігтями, нейл-артом і красою, щоб оптимізувати свою видимість на платформі. Обліковий запис зібрав значну кількість прихильників із понад 4000 підписниками з різних країн, а загалом більше 100 тисяч. (Рис. 2.4.)

Розділ коментарів до облікового запису наповнений позитивними відгуками від її передплатників, такими як подяка за її мистецтво та захоплення її майстерністю. [12]

На рис. 2.5 спостерігаємо, обліковий запис має лояльних прихильників і професійну репутацію, про що свідчать позитивні відгуки та залучення до профілю. Вони часто спілкуються зі своїми підписниками та надають поради

та рекомендації щодо своїх продуктів. Загалом Vakula_nails є успішною компанією в соціальних мережах і красі.

Отже, вибрані потенційні конкуренти успішно промовують свій «продукт» за допомогою соціальної мережі Інстаграм. Вони створюють високоякісний контент, який резонує з аудиторією. Також займаються розробкою комплексної стратегії соціальних медіа; слідкують за останніми тенденціями. Та залучають партнерство з впливовими особами .

ВИСНОВКИ

На підставі наукового дослідження досягнуто його мету, вирішено всі поставлені питання, що дозволяє сформулювати висновки.

Реклама стала домінуючою силою масової культури, впливаючи на наше міжособистісне та сімейне життя, гендерні ролі та культурні традиції. Це одна з найважливіших сил 21-го століття, і її вплив тільки зростатиме в наступному поколінні.

У дипломній роботі розглядається таргетована реклама як ефективний інструмент маркетингу в Інтернеті. Описано основні параметри, за допомогою яких можна націлити рекламну кампанію на певну аудиторію, розглянуто цілі та завдання таргетованої реклами. Зазначається, що

таргетована реклама дозволяє підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі, покращити взаємодію зі споживачами та досягти маркетингових KPI. Також описано різні формати таргетованої реклами та способи їх використання. Загалом дослідження показало, що таргетована реклама є потужним інструментом, який може значно покращити результати онлайн-маркетингової діяльності.

Для ефективного впровадження онлайн-марафону, детально проаналізували питання діяльності маркетингу в соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах — це ефективний і недорогий спосіб підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і збільшити продажі. У той же час хороший маркетинг у соціальних мережах може створити залучених амбасадорів бренду та підвищити впізнаваність бренду. Після того, як ви дізналися про маркетинг впливових людей, наступним кроком стане розробка стратегії SMM, включаючи планування контенту, залучення аудиторії, аналіз конкуренції тощо. Загалом, соціальні мережі є важливою частиною успішної маркетингової стратегії.

Аналіз конкурентів у соціальних мережах є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії, оскільки дозволяє вивчити особливості та слабкі місця конкурентів та використовувати цю інформацію для вдосконалення власної стратегії. В процесі аналізу конкурентів, вивчили їхні соціальні мережі, види контенту, який вони публікують, кількість підписників та взаємодію з ними, а також використовувані методи просування та реклами. За результатами даного аналізу дійшли до такого висновку, вибрані потенційні конкуренти успішно промовують свій «продукт» за допомогою соціальної мережі Instagram. Вони створюють високоякісний контент, який резонує з аудиторією. Також займаються розробкою комплексної стратегії соціальних медіа; слідкують за останніми тенденціями та залучають партнерство з впливовими особами.

Після аналізу було складено детальний план онлайн-марафону для залучення цільової аудиторії. При розробці проєкту були враховані різні додаткові сервіси, спрямовані на залучення і задоволення потенційних клієнтів, а також залучення максимальної кількості глядачів, які в майбутньому можуть стати учасниками онлайн-курсів. Запропонований проєкт може стати основою успішного залучення аудиторії.

У висновку проєкту просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру в Instagram можна зазначити, що проєкт спрямований на залучення інтересу та підвищення свідомості цільової аудиторії про можливості отримання професійної освіти в цій сфері. Завдяки платформі Instagram і таргетованій рекламі, проєкт має можливість ефективно комунікувати з аудиторією та представляти корисний контент, який спонукає до участі в майстер-класах та курсах.

Важливим елементом успіху проєкту є якісний та цікавий контент, який привертає увагу цільової аудиторії. Це включає візуальне представлення робіт, корисні поради та відеоуроки, анонси подій та спеціальні пропозиції. Таргетована реклама допомагає донести цей контент до максимальної кількості зацікавлених осіб.

Проєкт просування онлайн майстер-класів та курсів з манікюру для майстрів у Instagram за допомогою таргетованої реклами має велику інтелектуальну значимість через наявність експертизи та знань, використання новаторських технологій, доступність для глобальної аудиторії, індивідуалізацію, розвиток професійної спільноти, можливість монетизації та позитивний вплив на галузь манікюру.

Команда проєкту володіє глибокими знаннями та експертизою у галузі манікюру, що гарантує якісний контент та навчання. Використання сучасних інструментів та технологій, зокрема таргетованої реклами, сприяє ефективному просуванню курсів та досягненню широкої аудиторії.

Онлайн формат майстер-класів та курсів забезпечує доступність навчання для майстрів з усього світу, що сприяє їхньому професійному розвитку та підвищенню навичок у галузі манікюру. Індивідуалізований підхід до кожного майстра за допомогою таргетованої реклами дозволяє надати персоналізовані поради та матеріали.

Проект сприяє формуванню професійної спільноти майстрів манікюру у Instagram, де вони можуть обмінюватись досвідом та навчатись один від одного. Це сприяє підвищенню рівня майстерності та професійного визнання, що позитивно впливає на галузь манікюру в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барден, Ф. Зламвання маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо / Ф. Барден; переклад І. Антипкіна. – Київ: Форс Україна ООО, 2015. – 304 с.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як сучасне середовище спілкування: переваги та недоліки // Сучасне суспільство. – 2012. – Випуск 2. – С. 179-184.
3. Воронюк А., Полищук А. Кібербезпека для дітей та батьків. – Київ: ІРІО, 2018. – 160 с.
4. "Історія появи і розвитку реклами" [Електронний ресурс] // Сайт "AboutMarketing". URL:

<https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/> (Дата звернення: 8.03.2023).

5. Кеннеді Д. Сила SMM. Отримайте максимум від своїх соціальних мереж. – Репортер: Альпіна Паблішер, 2017. – 344 с.
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового. Технології просування в інтернеті. – Літри, 2022.
7. Ленова Л., Мурашко О. – Київ: Асканія Нова, 2005. – 255 с.
8. "Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради" [Електронний ресурс] // Сайт "BizMaster". URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analytyky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html> (Дата звернення: 21.03.2023).
9. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Харків: Видавництво "ВДЕЛЕ", 2016. – 145 с.
10. Соціальна мережа Instagram. Курси манікюру Івано-Франківськ [Електронний ресурс] // Сайт Instagram. URL: https://www.instagram.com/kholodovych_nails/ (Дата звернення: 15.03.2023).
11. Соціальна мережа Instagram. Курси манікюру Віолетта Кадкало м. Львів" [Електронний ресурс] // Сайт Instagram. URL: https://www.instagram.com/violetta_kadkalo/ (Дата звернення: 15.03.2023).
12. Соціальна мережа Instagram. Курси з манікюру Ірини Вакуленко [Електронний ресурс] // Сайт Instagram. URL: https://www.instagram.com/vakula_nails/ (Дата звернення: 16.03.2023).

ДОДАТКИ

Таблиця 1.1. Психологічні методи впливу на оточення

Метод впливу	Характеристика
Асоціація рекламного продукту із благополуччям	Ви ніколи не думали, чому в рекламі найчастіше з'являються щасливі люди? Як показують багато досліджень, відповідь насправді проста: щастя продається більше, ніж об'єктивні дані. Якщо ви зупинитесь і подумаете про маркетинг навколо вас, ви виявите, що про продукт, що рекламується зазвичай дається дуже мало інформації. Коли ми бачимо рекламу автомобіля, ми рідко говоримо про його характеристики, технічні характеристики або якість

	<p>комплектуючих. Натомість акцент робиться на досвіді водіння, на соціальному статусі, який дає нам покупка, або на щастя, яке нам приносить керування.</p>
<p>Ексклюзивність</p>	<p>Одним із найважливіших принципів переконання є дефіцит. Цей принцип передбачає, що коли ми вважаємо, що об'єкт рідкісний чи важкодоступний, ми хочемо ще більше. Це відбувається як з предметами, так і з людьми, з роботою чи досвідом. Рекламодавці добре обізнані про вплив відсутності чогось на наш мозок.</p>
<p>Спогади</p>	<p>Спогади вважаються потужним джерелом інформації, і вони є, але вони не завжди відображають справжню реальність, з якою пов'язані спогади. У будь-якому випадку, якщо у нас немає записів про реальні події, спогади — це все, що ми маємо про минуле. Реклама може використовувати цю біологічну прогалину для створення близькості та наміру. Щоразу, коли споживач згадує рекламу, це дає можливість для бренду чи продукту створити новий, щасливий або позитивний спогад. Завдяки постійному спілкуванню та просуванню компанії можуть отримати вигоду від нових розробок для створення та зміцнення позитивної пам'яті про бренд і продукт і, можливо, навіть усунути попередні порушення.</p> <p>Щоб проілюструвати гнучкість спогадів, Дісней провів рекламний тест із людьми, які відвідали один із їхніх тематичних парків, але не пригадували, що зустрічали персонажа під час свого візиту. Після того, як тестовій групі показали різні рекламні ролики для сайтів Disney, звуків або</p>

	<p>парків, у тому числі про зустріч із Міккі Маусом, приголомшливі 90% респондентів або пам'ятали зустріч з Міккі Маусом, або були впевнені, що вони згадали.</p>
<p>Авторитетність</p>	<p>Один із найкращих способів змусити людину діяти — завоювати її довіру або надати незаперечне обґрунтування. Реклама також використовує ці два основних принципи для заохочення купівельної поведінки споживачів. Одним із найпоширеніших способів переконливості реклами є підтримка знаменитостей. Багато споживачів відчувають сильну (хоча часто й ірраціональну) прихильність до знаменитостей і беззастережно їм довіряють. Споживачі відчувають, що знають цих знаменитостей, і вірять, що якщо продукт чи послуга досить хороші для знаменитості, то вони досить хороші для них. Знаменитості можуть миттєво викликати довіру до продукту або послуги, що часто виходить за межі того, що може запропонувати «традиційна» рекламна програма.</p>

Рис. 1.1. Попит на цифрові технології.



Таблиця 1.2. Види націленої реклами

Назва	Характеристика
Контекстна реклама	Традиційна контекстна реклама використовує автоматизовані методи для показу оголошень, релевантних змісту веб-сайту, на основі націлювання за ключовими словами. Це також важливо, як і цільовий маркетинг. Наприклад, ви можете побачити рекламу окулярів для читання на веб-сайті продавця книг.
Поведінкова реклама	Поведінкова реклама націлена на користувачів Інтернету на основі даних про їхню поведінку в Інтернеті. Створюйте повні профілі користувачів на основі онлайн-пошуку, історії покупок та відвіданих веб-сайтів. Наприклад, якщо невдовзі після пошуку іграшок для собак ви завалені рекламою товарів для тварин, значить, ви експериментуєте з поведінковим націленням.
Геотаргетинг	Рекламодавці використовують геотаргетинг, щоб визначити, в

	<p>яких частинах світу буде показано їхню рекламу. Наприклад, ритейлери модного одягу часто налаштовують свої кампанії та роботу на місці залежно від місцевих погодних умов відвідувачів. В результаті інтернет-покупці у холодних місцях можуть побачити більше реклами верхнього одягу, ніж покупці у теплих місцях.</p>
Таргетинг у соціальних мережах	<p>Соціальні мережі є потужним маркетинговим інструментом, оскільки багато клієнтів вважають за краще купувати товари через соціальні мережі, а не через веб-сайти електронної комерції чи звичайні магазини. Вони також багато розповідають про себе у соціальних мережах, таких як Facebook. Маючи доступ до віку, статі та інших даних, продавці можуть використовувати цільовий маркетинг, щоб орієнтуватися на бажану групу клієнтів.</p>
Ретаргетинг	<p>Бренди можуть переорієнтувати клієнтів, які раніше виявляли інтерес до них або взаємодіяли з ними. Це призводить до реклами продуктів, пов'язаних із вашими попередніми покупками. Це, ймовірно, одна з найбільш дратівливих причин, чому ви кажете: «Чому я бачу цю рекламу?» Наприклад, споживач, який купує набір гир, швидше за все, буде перенаправлений на рекламу додаткового тренувального обладнання, такого як еспандери або спортивний одяг.</p>

Рис. 2.1. Обліковий запис в інстаграм.

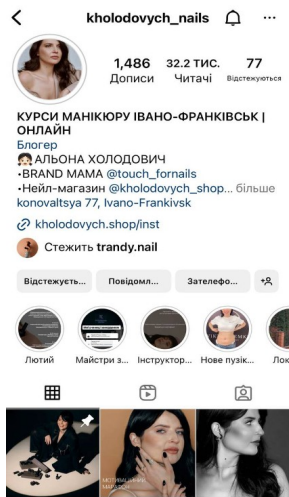


Рис.2.2. Аналіз облікового запису.

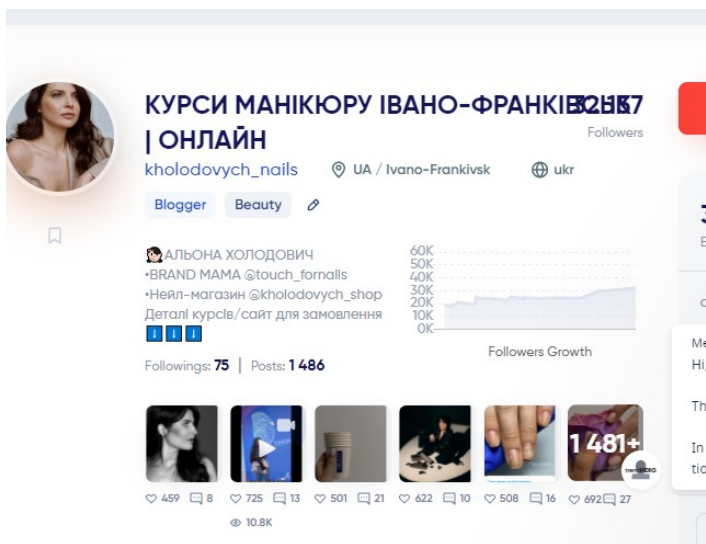


Рис. 2.3. Обліковий запис в Instagram.

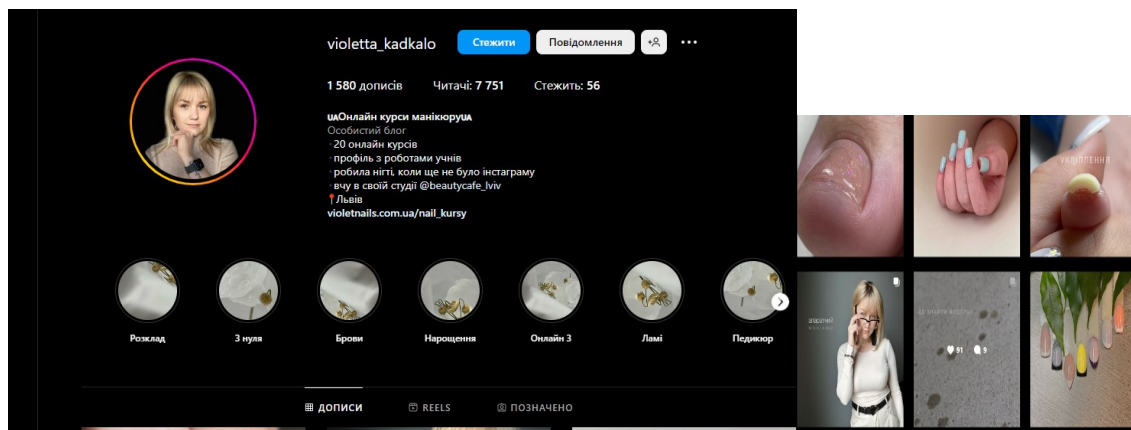


Рис.2.4. Аналітика особистого профілю.

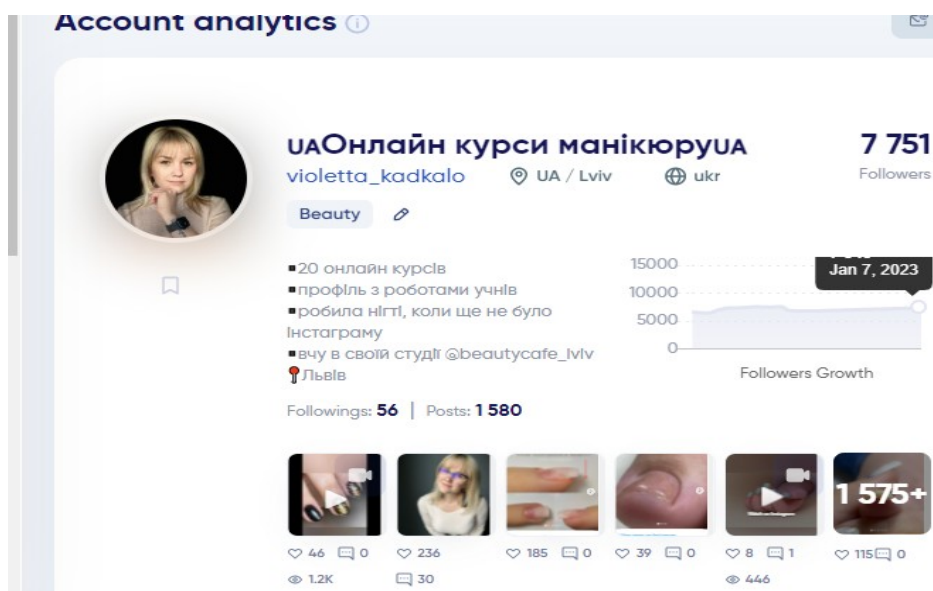


Рис. 2.4. Обліковий запис в Instagram.

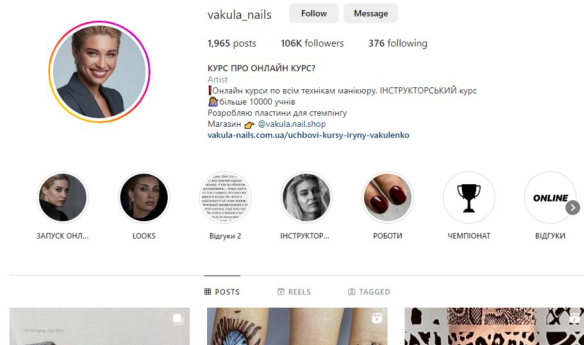


Рис. 2.5. Аналітика соціальної мережі Instagram – курси з манікюру Ірини Вакуленко.

