

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет політичних наук
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня магістра

**МІСЦЕ І РОЛЬ РЕКЛАМИ БІЗНЕСУ У СИСТЕМІ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ**

Виконала: студентка VI курсу, групи 648,
061 «Журналістика»

Денисенко Аліна В'ячеславівна

Керівник: канд. філол. наук, доцент

Мірошніченко Павло Васильович

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

Лебединцева Наталія Михайлівна

Миколаїв – 2023

ЗМІСТ

Кваліфікаційна робота	1
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Історико-теоретичні та соціально-економічні особливості рекламної комунікації і її дослідження.....	7
1.1 Історія реклами.....	8
1.2 Реклама в системі масової комунікації.....	13
1.3 Роль реклами в розвитку бізнесу.....	16
1.4 Класифікація реклами.....	20
1.5 Рекламні звернення та їхній вплив на споживачів	26
1.6 Соціальні мережі як рекламні майданчики	30
1.7 Структура та методи дослідження соцмережі Instagram	34
1.8 Характеристика сфер діяльності та розмірів компаній, обраних для дослідження	37
Висновки до розділу I.....	39
РОЗДІЛ II. Використання Instagram для просування бізнесу в Україні.....	41
2.1 Аналіз ринку реклами в Україні	41
2.2 Аналіз типу просування в Instagram	46
2.3 Аналіз контенту платних рекламних кампаній в Instagram.....	48
2.4 Рекомендації щодо використання Instagram як рекламного майданчика ...	55
2.5 Рекомендації щодо покращення ефективності рекламних кампаній	61
Висновки до розділу II.....	63
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

У системі масової комунікації України реклама використовується як засіб привертання уваги споживачів до товарів і послуг, які пропонуються компаніями. Реклама може бути розміщена в різних засобах масової інформації, таких як періодичні видання, радіо й телебачення, соцмережі. Використання платформ соціальних медіа, таких як Instagram, значно зросло за останні роки й стало важливою частиною маркетингових і рекламних стратегій для підприємств і організацій. Реклама сприяє популяризації товарів і послуг, а також, реклама може сприяти формуванню іміджу компанії і бренда, який є важливим фактором у рішенні споживачів при виборі товарів та послуг.

Соціокультурний аспект актуальності теми полягає в тому, що реклама є важливим інструментом впливу на соціальні цінності суспільства, уявлення та ставлення людей до різних товарів і послуг. Реклама може привертати увагу споживачів до нових товарів і технологій, але також може спричинити соціальні негативні наслідки, якщо вона не враховує інтереси споживачів.

Реклама є однією з найбільш досліджуваних тем у сфері маркетингу й комунікацій. У науковій літературі є різні підходи й теорії, які обґрунтовують ефективність реклами та її вплив на споживачів. Вплив реклами на соціальних медіа-платформах є все більшою сферою дослідження, оскільки є дані про аналіз реклами на таких платформах, як Facebook і Twitter, але менше відомо про рекламу саме в Instagram у контексті України. Особливості Instagram, такі як використання візуального контенту, роблять його унікальною платформою для реклами. Розуміння того, як ця соцмережа використовується в контексті України, може дати цінну інформацію для підприємців. Це зробило тему «Місце і роль реклами бізнесу у системі масової комунікації України» актуальною та гідною уваги в сучасному науковому світі.

Мета дослідження – визначити місце та встановити роль реклами в розвитку бізнесу й формуванні спрямованості споживачів до здійснення покупок у системі масової комунікації України на матеріалах соцмережі Instagram.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати соцмережу Instagram як рекламний майданчик для бізнесів.
- Оцінити ефективність рекламних кампаній різних компаній в Україні на матеріалах соцмережі.
- Розробити рекомендації щодо покращення ефективності рекламних кампаній в Україні.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії малого й середнього бізнесу та великих компаній у соціальній мережі Instagram за 2022 рік і початок 2023 року.

Предметом дослідження є стратегії та технології рекламних кампаній, які використовуються в соціальній мережі Instagram для просування товарів чи послуг бізнесу. Також це ефективність рекламних кампаній з позиції досягнення мети й впливу на споживачів.

Для здійснення дослідження теми в роботі використовуються такі види **матеріалів**:

- Статистичні дані щодо ринку реклами в Україні, які дають інформацію про об'єми інвестицій у рекламу та розподіл рекламних бюджетів.
- Дані з маркетингових досліджень і опитувань споживачів, які містять інформацію про реакції аудиторії на рекламу.
- Інтерв'ю з працівниками в сфері реклами та маркетингу, а також власниками бізнесу, які просувають його за допомогою соцмережі Instagram. Це надає інсайдерську інформацію щодо роботи реклами в Україні.
- Медійні матеріали рекламних кампаній малого й середнього бізнесу та великих підприємств з соціальної мережі Instagram в Україні як приклади реальної роботи реклами в нашій країні.

Методи дослідження зумовлені метою та завданнями роботи і базуються на комплексному підході до дослідження рекламних кампаній.

У роботі використовуються:

- Аналіз джерел інформації: дослідження різних видів матеріалів, які містять інформацію щодо реклами в Україні, для отримання базових знань й узагальнення інформації.

- Систематизація й інтерпретація статистичних даних: використання статистичних даних щодо рекламних ринків в Україні для оцінки стану реклами в нашій країні та визначення тенденцій її розвитку.

- Інтерв'ю: проведення інтерв'ю з власниками бізнесу й працівниками, які просувають свою компанію в соцмережі Instagram. Цей метод дає змогу отримати інформацію щодо роботи реклами в Україні та поглядів цих людей на дану тему.

- Контент-аналіз: аналіз рекламних кампаній різних компаній в Україні в Instagram з метою визначення специфіки рекламних стратегій і засобів комунікації, які використовуються в нашій країні.

- Соціальне спостереження: використання опитувань і моніторингу для отримання інформації про спрямованість споживачів та їхні реакції на рекламу. Відбувається збір даних шляхом спостереження за окремими компаніями.

Новизна роботи полягає в тому, що це одна з перших спроб дослідження рекламних кампаній в системі масової комунікації України, де вивчається не власне маркетингова, а комунікативна ефективність реклами бізнесу. Дослідження здійснене на основі матеріалів соцмережі Instagram, дані якої нечасто використовують у науково-дослідницькій діяльності.

Практичне значення роботи зумовлено виявленням ефективності рекламних кампаній та їхнього впливу на аудиторію, а також розробкою рекомендацій щодо їхнього покращення.

Дослідження на цю тему є інформативним та корисним для підприємств та організацій, що працюють в Україні, а також для наукових досліджень у сфері реклами та ділової комунікації.

Апробація результатів наукового дослідження підтверджується оприлюдненням наукової статті в студентському збірнику наукових праць ЧНУ ім. Петра Могили [7].

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, що нараховує 40 найменувань, серед яких 30 – фактографічний матеріал, та додатків. Загальний обсяг роботи – 86 сторінок, з яких 68 сторінок – основного тексту.

РОЗДІЛ I. Історико-теоретичні та соціально-економічні особливості рекламної комунікації і її дослідження

Цей розділ зосереджений на дослідженні теоретичних аспектів реклами, щоб надати надійну основу для аналізу й оцінки ефективності рекламних кампаній у наступних розділах роботи. Ми заглибимося в історію реклами, її місце в системі масової комунікації і вплив на розвиток бізнесу. Крім того, ми розглянемо різні форми реклами, включаючи телевізійну, радіо, друковану та інтернет-рекламу, а також їхній вплив на споживачів. Досліджуються також соціальні медіа у якості рекламних платформ, особлива увага приділяється Instagram та унікальним функціям реклами на платформі.

Дослідження ґрунтується на вже існуючій літературі й дослідженнях у галузі масових комунікацій, реклами, маркетингу та Instagram.

Масові комунікації досліджуються в роботах таких науковців, як С. Квіт [9] та В. Різун [15].

Аналізом маркетингу й реклами займалися Ф. Котлер [27], Ю. Левітт [29], Дж. Квелч та К. Йоц [35], В. Флетчер [23], а Т. Лук'янець [11] створила перший в Україні навчальний посібник з менеджменту рекламної діяльності.

Дослідженням Instagram займаються такі науковці, як С. Апіраксаттаякул [19], А. Константопулу [26], Дж. Фуа [34], а також українська дослідниця Т. Фісенко [17]. За останні роки дослідження в Instagram значно збільшилися: Д. Герцалла [24], А. МакКоскер та І. Джеррард [31].

Також у розділі висвітлена методологія та структура здійсненого в роботі дослідження на матеріалах соцмережі Instagram.

1.1 Історія реклами

Слово «реклама» походить від латинського «*reclamare*» – викрикувати. Дослідник В. Різун дав пояснення: ще в Давній Греції і Римі оголошення викрикували голосно на майданах і в інших людних місцях [15, с.5].

Всупереч поширеній думці, реклама – це не нещодавня розробка. Вона має довгу історію, яка «бере початок з рекламних вивісок магазинів 6000 років тому». Також ще з давніх часів практикувалася й платна реклама. В Афінах міські глашатаї виступали з публічними проголошеннями, рекламуючи, наприклад, косметику. [23, с.17].

Розвиток реклами в Західній Європі. З винаходом друкарського верстата друкована реклама стала популярною в 1700-х роках. У 60-х роках XVII століття в Англії виникли перші рекламні агенції, які згодом поширилися всією Західною Європою. Наприкінці XVIII століття написання реклами стало спеціалізованою галуззю, та з'явилися перші рекламні агенти, які продавали рекламний простір торговцям. В. Флетчер зазначає, що Вільям Тейлор вважається першим рекламним агентом у Великобританії і, можливо, у світі. Чарльз Лемб, есеїст, також був раннім позаштатним копірайтером для рекламних оголошень.

Таким чином, у Британії з'явилася структура рекламної індустрії, яка згодом поширилася. Складається вона з рекламодавців, які купують рекламний простір; медіа, які продають рекламний простір; а агентства виступають посередниками між ними, створюючи рекламу та продаючи простір від імені медіа [23, с.19–21].

Як відомо зі слів Грушевської Ю., рекламне оголошення в газеті вперше з'явилося в 1680 році. Це була маленька гравійована позначка індійського фонтану, який діяв в дворі таверни та приваблював відвідувачів [6, с.56].

Протягом всього XVIII–XIX століття відбувається розвиток реклами, який включає друковану рекламу, рекламні звернення в вигляді гравюр, рекламних плакатів, облаштування вітрин. В інтерпретації деяких німецьких теоретиків «вітрина – це рекламне дзеркало» [6, с.54–60].

Розвиток рекламної діяльності в Америці. У США рекламна індустрія також набувала розвитку протягом XIX століття. Грушевська Ю. зазначає, що важливою рекламною інновацією стала поштова реклама, зокрема відправлення поштою каталогів товарів. В 1872 році Монтгомері Уорд створив перший каталог товарів з кількома сотнями предметів для продажу та їхніми цінами. Каталог став ефективним саме завдяки широкій мережі доставки. З часом каталоги стали вдосконалюватися завдяки використанню кольорових ілюстрацій замість чорно-білих, які забезпечували більш ефективну рекламу. Це привело до появи нового рекламного елементу – кольорового буклету.

Джон Данлеп був одним з професіональних журналістів і діячів у сфері реклами. Його реклама в газеті «New York Daily» відрізнялася його наміром додати унікальності до кожної публікації, використовуючи ініціали, малюнки й символи торгових марок. Газета виходила двічі на тиждень, але не змогла задовольнити всі запити на рекламу. Ідея перетворити газету на щоденну була втілена в 1784 році. А в 1891 році в Нью-Йорку Джордж Баттен заснував першу рекламну агенцію з повним циклом обслуговування. Вона не тільки пропонувала рекламу своїм клієнтам, але також самостійно складала текст, художньо оформлювала й готувала до друку. [6, с.62–66].

У 1919 році в Гарвардському університеті був розроблений метод для вимірювання кількості читачів журналів і газет. У тому ж році А. Крослі «досліджує, як визначити рейтинг засобів масової інформації, у тому числі нового засобу – радіо». Через деякий час компанії, які займалися дослідженнями в медіа, почали пропонувати послуги для рекламодавців, такі як аналіз споживачів і їхньої реакції на продукти, визначення ефективності реклами та цільової аудиторії [14, с.33–34].

На початку XX століття американське суспільство швидко перейшло від простої розробки рекламного оголошення до того загального явища, яке пізніше отримало назву рекламної кампанії.

Винахід радіо й поява телебачення. У 1922 році радіо стало новим засобом реклами в Західній Європі та Америці. Тридцяті-сорокові роки були «золотими роками» радіо, адже воно було популярним серед мільйонів слухачів. Після появи телебачення, радіо перейшло на другий план, але в 60-х роках відновило свою цінність у якості джерела інформації для тих, хто знаходиться за межами дому. Радіо оновилося за допомогою різних новинок, таких як радіо-шоу, музичні програми та спеціалізація радіостанцій на обслуговуванні конкретних груп населення. Лук'янець Т. пояснює, що це було можливо тільки завдяки винаходу транзисторів, які зробили радіоприймачі компактнішими. Відтоді радіо стало чудовим засобом передачі інформації на місцевому рівні та для локальної реклами. [11, с.14].

З 1948 року почався епоха телереклами. Поява кабельного телебачення й платних телепрограм гарантує довгий термін існування реклами в телебаченні. Можливість розміщення реклами за інтересами потребує нових підходів до розміщення реклами. На той момент очікувалися нові відкриття в супутниковому зв'язку, які дадуть унікальні можливості відправляти рекламу на велику аудиторію з використанням сучасних технологій, таких як інтернет.

Розвиток реклами в Україні. Важливу роль в розвитку реклами в Україні відіграє Київська Русь. В XI столітті в Київській Русі були започатковані такі жанри реклами, як «фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція». Розвиток літописів та літератури підштовхнув на створення майстерень з написання книг, в яких працювало велика кількість робітників, які переписують книги. Протягом XV-XVIII століть відбувся розквіт української графіки, що стало основою для художнього оформлення книг, а згодом і реклами. Зародки української преси вже з'явилися під час діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів, він почав видавати спеціальні друковані універсали для козацької старшини, де, окрім наказів та законів, подавалися також поточні новини [6, с.67–69].

У Радянському Союзі реклама мала важливу роль і залежала від ситуації у державі. У різні часи реклама виконувала різні завдання: в складні часи – ідеологічну, а в певний період – повідомлення про товари. Т. Волобуєва дослідила, що більшість реклами була спрямована на внутрішній ринок та мала ідеологічно-виховну спрямованість. Це передбачало нав'язування ідеології влади, показ головних цінностей держави та вплив на свідомість людей [4, с.18–23].

2 грудня 1988 року може вважатися початком рекламної епохи в Україні. Саме тоді в Києві вийшов перший номер комерційної рекламної газети «Посередник». Газета створена київським журналістом Владленом Новожиловим і довго займала провідні позиції серед рекламних видань. В 1993 році була створена «Спілка рекламистів України, яка відіграла важливу роль у процесі ухвалення Закону України про рекламу в 1996 році» [6, с.82–85].

Поява інтернету. Наприкінці ХХ століття цифрова реклама, особливо в інтернеті, стала новою рушійною силою в рекламній індустрії. Інтернет швидко став важливою рекламною платформою, а глобальні витрати на інтернет-рекламу «зросли з 9 мільярдів доларів США в 2002 році до приблизно 70 мільярдів доларів США у 2011 році». Це поставило перед творчими й медіа-агенціями нові можливості та виклики. Процес створення інтернет-реклами й купівлі рекламного простору в Інтернеті відрізняється від традиційних методів. В результаті деякі агенції заснували спеціалізовані цифрові агенції, тоді як інші створили цифрові відділи у своїх існуючих компаніях. Залишається дискусією те, чи слід займатися цифровою рекламою самостійно власником бізнесу чи передати цю задачу до вже створених агенцій [23, с.29–30].

Щодо України, її рекламний сектор поступово заповнювався «продукцією закордонних рекламних агенцій та рекламою іноземних товарів». Закордонні компанії використовують свої рекламні здібності й досвід для захоплення українського ринку. Закордонні спеціалісти від PR і реклами витрачають великі

кошти, щоб відштовхнути свої товари на наш ринок – все це добре заплановано вже на стадії розробки товару. Тому молодим підприємцям та маркетологам варто добре знати історію та деталі рекламної діяльності, щоб вибороти найвигідніші умови для вітчизняного ринку в якості рекламної площадки [14, с.61].

1.2 Реклама в системі масової комунікації

Масова комунікація – це процес передачі інформації, повідомлення або заклику на велику аудиторію через медіа (телебачення, радіо, газети, інтернет). Це відбувається за допомогою мас-медіа каналів і забезпечує доступ до інформації для великої кількості людей одночасно.

С. Квіт висунув визначення для феномену масової комунікації як багатосторонньої інформаційної взаємодії всередині суспільства. Зауважив, що масові комунікації у сучасній Україні розпочалися з Чорнобильської катастрофи й переходу від односторонньої тоталітарної комунікації. Вивчення масової комунікації починається з відмови від тоталітарної системи, яка не цікавиться жодним зворотним зв'язком із суспільством [9, с.8].

Д. де Флер та Е. Деніс розглядають масову комунікацію як процес, який включає наступні етапи:

- повідомлення формується професіональними комунікаторами;
- повідомлення передається швидко й безперервно за допомогою ЗМІ;
- повідомлення розповсюджується відповідно до розміру та складу масової аудиторії, яка приділяє увагу ЗМІ різними шляхами;
- окремі представники аудиторії інтерпретують значення повідомлення відповідно до свого досвіду, який більш або менш відповідає намірам професійних комунікаторів.

Універсальна модель структури масових комунікацій, запропонована Г. Лассвеллом, відтворює процес комунікації у суспільстві. Вона складається з відповідей на п'ять питань: «хто є комунікатором? що він повідомляє? за допомогою якого каналу? кому? з яким ефектом?». Комунікатором можуть бути професійні медіа-працівники, які створюють інформаційне повідомлення. Масова інформація передається за допомогою засобів масової комунікації. Мас-медіа технології допомагають в масовій комунікації, впливаючи на її характер і взаємодію з аудиторією. Масова аудиторія – це те, кому присвячене

повідомлення. Нарешті, медіа-повідомлення впливають на масову аудиторію, викликаючи відповідну реакцію. С.Квіт прослідив, що визначення Д. де Флера та Е. Деніса повністю відповідає парадигмі Г. Лассвелла [9, с.7].

Як зазначає В. Різун, «масова комунікація є середовищем для рекламної діяльності». А в умовах розвитку економіки, маркетингові комунікації набувають все більшого значення. І наразі реклама є найефективнішим і найбільш застосовуваним засобом впливу на покупців і споживачів. Але займається рекламою зазвичай не сам бізнес, а людина-професіонал, у якої є чітке розуміння цілей рекламної кампанії – охопити потенційних клієнтів рекламованим продуктом або послугою [15, с.37].

Отже, масова комунікація є необхідним компонентом рекламної діяльності, бо лише за допомогою неї рекламісти можуть виконати свою головну задачу – залучити максимальну кількість покупців чи користувачів для рекламованого продукту або послуги.

В. Різун зазначає, що рекламна комунікація відрізняється від масової комунікації тим, що вона проводить серйозне дослідження психології людей, їхніх потреб, щоб забезпечити ефективний вплив реклами. Важливим фактором масової комунікації є психологія рекламіста. Він має можливість вплинути на аудиторію та маніпулювати в деяких ситуаціях. Він повинен бути впевненим у собі й вміти використати слова, дії та погляд так, щоб зачепити людей. Для успіху масової комунікації критично важливе викликати довіру аудиторії. Комунікатор має відображати відповідальну поведінку, бути контактним, мати емпатію до співрозмовника, тобто розуміти його відчуття та психологію [15, с.38].

Рекламіст є «типовим професійним комунікатором, для якого реакція аудиторії є показником професіоналізму та успішності». Цей комунікатор спрямовує свою діяльність на продаж товарів або надання послуг населенню та прагне вплинути на них змістом реклами так, щоб вони результативно реагували.

При цьому рекламіст завжди відіграє роль посередника між замовником реклами й аудиторією, роблячи це в межах вимог замовників [15, с.121].

1.3 Роль реклами в розвитку бізнесу

Реклама – це направлений інформаційний вплив на споживача, який має за мету просування товарів і послуг на ринок. Без реклами неможливо формувати широку аудиторію та перетворювати потенційні потреби на попит. Сучасний покупець перебуває в нестачі інформації у світі надто великої кількості товарів та послуг, тому частіше звертається за порадою до фахівців та рекламно-інформаційних послуг.

Т. Лук'янець вважає, що основне завдання реклами – спонукати купувати певний товар. Тому рекламодавці повинні слідкувати, чи успішно реклама створила, підтримала та поглибила імідж підприємства та його товару, чи спонукала купувати, чи створила коло постійних клієнтів тощо [11, с.120].

За словами В. Флетчера, рекламодавці є основою рекламної індустрії, вони визначають цілі та оплачують рекламні кампанії. Розмір їхніх рекламних бюджетів може відрізнятись, але їхня мета – побачити результати. Цілі реклами можуть різнитись, проте загальні цілі рекламних кампаній включають запуск нового бренду чи продукту; просування новинок існуючого бренду; підвищення поінформованості про бренд; заохочення спробувати продукти компанії серед тих, хто не знайомий з брендом; повторне залучення колишніх користувачів; збільшення попиту серед поточних користувачів; залучення іншої цільової аудиторії [23, с.5–6].

Створення іміджу. Так само, як людина повинна створювати собі добру репутацію, так само й компаніям та продуктам. «Імідж підприємства» – його відображення в сприйнятті суспільством. Т. Лук'янець пояснює, що це сформоване уявлення аудиторії про діяльність та успіхи підприємства, яке неперервно й динамічно впливає на взаємодію бізнесу з його потенційними та фактичними клієнтами, його конкурентну здатність, фінансові результати й взаємодії з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Створення іміджу підприємства – це складний процес. Практично кожне підприємство, яке розуміє необхідність забезпечувати собі репутацію й просування на ринку, має власних співробітників, які відповідають за ці питання в рамках відділу маркетингу. Але рішення про те, який імідж необхідно створити, обирає й рекламодавець. Це рішення пов'язане зі створенням таких асоціацій у покупця, які б посприяли формуванню позитивного іміджу.

Т. Лук'янець вважає, рекламодавець повинен враховувати, що навіть назва торгівельної марки може викликати безліч асоціацій. Всі ці асоціації створюють так званий імідж, який відображає загальне відчуття того, що люди або група людей знають або думають про фірму й предмет продажу. Імідж може бути стійким, або навпаки динамічним. Він може бути ясним та визначеним або неоднозначним, різним для кожної людини.

Імідж формується з багатьох чинників: назва, ціна, упаковка, стиль реклами та якість продукту. Тому фірми та продукти можуть бути або «особистістю», або безликим «ніким». Формування іміджу можна зробити й за допомогою реклами [11, с.133–135].

В. Флетчер впевнений, що кожна рекламна кампанія створюється з певною метою. Цілі рекламної кампанії викладені в рекламній стратегії. Вона служить дорожньою картою для створення ефективної реклами й гарантує, що кожен, хто бере участь у процесі створення кампанії, має чітке розуміння цілей. Це допомагає запобігти втраті часу та ресурсів, гарантуючи, що творча команда зосереджується на ідеях, які є актуальними та відповідають вимогам керівництва. Рекламна стратегія може мати різні назви, але її мета залишається незмінною: визначити цілі рекламної кампанії [23, с.6–7].

Формування ефективної маркетингової комунікації – одне з основних завдань діяльності фірми на ринку. Це вимагає реалізації відповідного процесу, складеного з таких елементів:

- визначення завдань маркетингової комунікації;

- визначення цільової аудиторії і бажаної зворотної реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів впливу й розповсюдження звернення;
- формування каналів зворотного зв'язку [14, с.20].

Цільовий ринок стосується потенційних покупців продукту чи послуги, що рекламується. У сучасному рекламному світі бренд і його цільовий ринок взаємозалежні. Різноманітність продуктів і послуг, зростання обсягу маркетингових досліджень означає, що рекламодавці повинні знати все про конкретний сегмент населення, на який вони орієнтуються. Крім того, «сегментація медіа-аудиторії вимагає від рекламодавців визначення цільового ринку, щоб ефективно охопити їх за допомогою реклами».

Вплив згаданих факторів призвів до зміни способів розробки продуктів і послуг. Замість того, щоб бути розробленими для всього населення, тепер вони створюються спеціально для певного цільового ринку. Дослідження ринку має вирішальне значення для того, щоб рекламодавці розуміли свою цільову аудиторію та приймали зважені рішення. Одним із найважливіших джерел дослідження ринку є Індекс цільової групи. Його дані включають інформацію про вік споживачів, освіту, використання медіа, соціальну діяльність, думки та ставлення. Дані, зібрані Індексом цільової групи, допомагають рекламодавцям і агенціям визначити цільову аудиторію, зрозуміти їхні вподобання щодо бренду, та прийняти обґрунтовані рішення для задоволення своїх потреб. Це відображає симбіотичні відносини між брендом і його цільовим ринком, оскільки успіх бренду залежить від надання того, чого хоче цільова аудиторія [23, с.7–10].

Одним з основних елементів маркетингової комунікації є звернення. Це «засіб, який втілює цілі маркетингової комунікації». При створенні рекламного звернення фокусують увагу на кількох проблемах. Перша з них – підібрати зміст повідомлення. Друга проблема – як саме передати зміст, обрати форму

символічного втілення. Третя проблема – коли, де та в якій кількості повторювати звернення, щоб воно була привабливим та досягло мети [14, с.20].

Для доставлення звернення до споживачів ефективно та вчасно, необхідно вибрати правильні канали комунікації, носії інформації, які заслуговують довіри цільової аудиторії, і ефективні засоби впливу, такі як реклама, або можливо пропаганда [14, с.21].

Реклама – необхідна форма комунікації, що «сприяє переведенню якості товарів, послуг та ідей на мову потреб і запитів споживачів». Сучасна реклама є необхідним компонентом системи маркетингу, яка не тільки формує попит, але й керує його в відносинах до певної групи цільової аудиторії. Ринок складається з різних сегментів, які відповідають смакам і потребам споживачів. На початку ХХІ ст., в економічно розвинених країнах, дослідження потреб споживачів змінилося до дослідження та формування їхніх мотивацій. Як зазначає рекламолог Р. Рівз, «реклама – це мистецтво усвідомлення однієї мотивації в головах якомога більшого числа споживачів з мінімумом витрат».

Таким чином, з одного боку, реклама стає ефективним інструментом у системі стимулювання попиту та продажу продукції, а з іншого боку – новим способом рекламно-інформаційної комунікації [14, с.21].

1.4 Класифікація реклами

Класифікація реклами була предметом дослідження в багатьох дисциплінах, включаючи маркетинг, рекламу, психологію й соціологію. Багато з науковців зробили внесок у наше розуміння реклами завдяки різноманітним дослідженням, статтям і книгам. Серед впливових діячів у галузі рекламних досліджень є Ф. Котлер [27], Д. Огілві [33], С. Шапіро [37], Дж. Уотсон [40]. та Г. Кругман [28]. Галузь рекламних досліджень продовжує розвиватися в міру того, як змінюються технології і поведінка споживачів, а дослідники продовжують шукати нові способи розуміння й класифікації реклами.

Так, Ф. Котлер, один із найвідоміших маркетингологів, запропонував ототожнювати поняття реклами як продукту й реклами як процесу. У своїй книзі «Принципи маркетингу» він описує різні етапи рекламного процесу, включаючи дослідження ринку, розробку повідомлень, медіапланування й оцінку кампанії. Цим він підкреслює важливість розгляду реклами не просто як кінцевого продукту, а як постійного процесу, який вимагає ретельного планування, виконання та оцінки [27].

У галузі рекламного бізнесу є велика кількість зарубіжних фахівців, які створили систему класифікації реклами і в якості процесу, і як продукту. Основою цієї системи є розбиття реклами на групи за такими критеріями:

- «вид реклами;
- мета отримання прибутку;
- способи передавання інформації;
- метод передавання інформації;
- предмет рекламування» [11, с.30].

Вид реклами. Як зазначено в посібнику Т. Лук'янець, за цим критерієм реклама поділяється на:

- бізнесову (передача комерційної інформації від рекламодавця до споживача);
- соціальну (це некомерційна інформація, яку розповсюджують державні органи, в якій не згадується жодна конкретна продукція або виробник);
- політичну (мета – зробити певних політичних лідерів або партій популярними);
- релігійну (ціль – розповісти про релігійне життя, певні події і свята церковної громади).

Мета отримання прибутку. За цією ознакою реклама може бути:

- комерційною (метою рекламування є збільшення обсягу продажу, отримання додаткового прибутку або стабілізація позиції на ринку);
- некомерційною (реклама від державних, громадських, політичних або інших некомерційних організацій, які не мають за мету отримати прибуток, але пропагують соціальну користь).

Способи передачі інформації. Реклама поділяється на наступні напрями:

- реклама в засобах масової інформації (платне звернення до цільової аудиторії, що має на меті повідомлення про товари, послуги або ідеї без особистого зв'язку з потенційним покупцем);
- пряма реклама (дії, пов'язані з пошуком нових клієнтів і здійсненням торгових угод, які досягаються поштою, телефоном, вкладанням проспектів у поштову скриньку, продажем товарів за каталогами);
- реклама на місці продажу (доставлення комерційної інформації до покупця безпосередньо в магазині, де презентується товар);
- особистісна (пряма реклама певними авторитетними в своїй галузі особами);
- персональний продаж (надання товару «з рук у руки» шляхом бесід і переконань, а також демонстрації товару та принципу його дії).

Метод передачі інформації. Реклама поширюється за допомогою:

- преси;
- пошти;
- телебачення / радіо;
- місця продажу (демонстраційні вітрини, великі візитні картки, світлові табло);
- зовнішніх конструкцій (білборди, транспортні зупинки, фасади споруд) [11, с.31–38].

Предмет рекламування. За Ф. Котлером, рекламу можна класифікувати на такі види:

- реклама споживчих товарів (просування продуктів харчування, одягу й електроніки);
- реклама промислових товарів (просування продуктів, які використовуються у виробництві інших товарів);
- реклама послуг;
- некомерційна реклама (просування некомерційних організацій і цілей: благодійних організацій, екологічних кампаній) [27, с.562–567].

Ці класифікації забезпечують основу для розуміння різних типів продуктів, які можна рекламувати, а також унікальних проблем і міркувань, пов'язаних з кожним типом. Вони допомагають рекламодавцям адаптувати свої повідомлення та підхід до конкретних потреб і вподобань цільової аудиторії.

Реклама в ЗМІ. Реклама в засобах масової інформації – це традиційна реклама, тобто платне та спрямоване звернення, яке відображається в ЗМІ (газетах, радіо, телебаченні), з метою повідомлення аудиторії інформації про товари, послуги або ідеї.

Ця реклама є платною, але зворотний зв'язок з покупцем відбувається з певним затриманням – тільки через кінцеву поведінку потенційного покупця. До

того ж, звернення адресоване не конкретному користувачеві, а цільовій аудиторії. Рекламу в ЗМІ відрізняється від інших способів захоплення уваги споживача тим, що головним елементом є візуалізація й відтворення інформації.

За словами В. Аренса, існує кілька видів реклами, яка з'являється в ЗМІ. Деякі з найпоширеніших типів:

- телевізійна реклама (на телебаченні під час рекламних пауз; реклама, що транслюється під час програм);
- реклама на радіо (на радіостанціях між піснями або під час програм);
- друкована реклама (у друкованих ЗМІ, таких як журнали, газети)
- інтернет-реклама (на веб-сайтах, у соціальних мережах та інших онлайн-ЗМІ) [20, с.413].

Телевізійна реклама. Такий вид реклами з'являється на телебаченні, де рекламні відео вставляються між фільмами, шоу, телепередачами або під час їх показу.

Серед переваг такого виду реклами В. Аренс наголошує на здатності передавати складні повідомлення за допомогою зображення, звуку й руху. Це робить телевізійну рекламу ефективним інструментом для підвищення поінформованості про бренд, залучення потенційних клієнтів і збільшення продажів.

Основним недоліком телевізійної реклами є відсутність можливості налаштувати її відповідно до цільової аудиторії. Також, не всі глядачі бачать звернення, адже можуть переключити канал або відійти в момент показу реклами [20, с.523–534].

Реклама на радіо. Згідно з поглядами В. Аренса, радіореклама має такі переваги, як економічність, охоплення цільової аудиторії, наявність креативних варіантів звуку та охоплення аудиторії в дорозі. Однак такий вид звернення також має недоліки, такі як обмежений візуальний вплив, конкуренція за увагу слухачів, переривання та труднощі з вимірюванням ефективності кампанії [20, с.548–550].

Друкована реклама. В книзі Е. Райса наведені переваги та недоліки друкованої реклами. Серед плюсів даного типу реклами є довговічність, контроль над повідомленням, здатність орієнтуватися на конкретну аудиторію та тактильні враження. Мінуси включають витрати, обмежене охоплення аудиторії, занепад друкованих засобів масової інформації та труднощі з вимірюванням успіху [36, с.112].

Інтернет-реклама. В. Флетчер виділяє три підвиди: медійну, пошукову рекламу та веб-сайти, наголошуючи також на розвитку інтернету, адже дослідження датується 2010 роком.

Медійна реклама стосується банерів, спливаючих вікон, спонсорства та інших подібних форм реклами, які мають на меті привернути увагу цільового ринку до бренду. Ця реклама спрямована на підвищення поінформованості про бренд і, в деяких випадках, надає можливість переходу на веб-сайт рекламодавця. Медійна реклама генерує близько 20% усіх доходів від реклами в інтернеті.

Пошукова реклама приносить близько 60% усіх доходів від реклами в інтернеті. Такі компанії, як Google, Yahoo!, розміщують рекламу в результатах пошуку, причому позиція реклами впливає на реакцію, яку вона отримує. Рекламодавці часто платять за те, щоб опинитися у верхній частині результатів пошуку.

Концепцію веб-сайтів можна порівняти з традиційними засобами масової інформації, такими як брошури, листівки й каталоги. Користувачі активно шукають веб-сайти за допомогою пошукових списків або шляхом безпосереднього введення доменного імені. Основні рекламодавці, зокрема роздрібні продавці, продають безпосередньо зі своїх веб-сайтів, що робить це ефективним і результативним способом здійснення продажів [23, с.94-95].

Реклама в соціальних мережах стосується практики просування продукту, послуги чи бренду через соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, що і досліджує Дж. Фуа. Перевагою є те, що рекламодавці

можуть націлюватися на конкретні демографічні показники: вік, стать, місцезнаходження, інтереси й поведінка, використовуючи дані, зібрані платформами соціальних мереж.

Реклама в соціальних мережах забезпечує інтерактивне спілкування в режимі реального часу між рекламодавцями та споживачами, дозволяючи компаніям швидко реагувати на запити й відгуки споживачів. Нерідко такий вид просування дешевше, ніж традиційні форми реклами, такі як телебачення й преса, і дозволяє точніше націлюватися на потрібну аудиторію.

Однак реклама в соціальних мережах також має свої недоліки, зокрема ймовірність втоми від реклами серед споживачів, зниження видимості через алгоритми та складність вимірювання впливу та успіху кампаній при використанні одразу багатьох методів реклами на даних платформах [34, с.415–417].

1.5 Рекламні звернення та їхній вплив на споживачів

Рекламне звернення – це заздалегідь розроблений рекламний інструмент, який використовується рекламодавцями для залучення клієнтів. За допомогою цього рекламодавець має на меті переконати споживачів купувати продукти чи послуги, налагоджувати ділові відносини або досягати інших цілей. Аарон Сент-Хілер наголошує, що успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від того, наскільки якісно виконане рекламне повідомлення і чи воно резонує з цільовою аудиторією [38, с.51].

Класифікація рекламних звернень Сідні Дж. Шапіро заснована на моделі обробки інформації про поведінку споживача. За Шапіро, рекламні звернення можна класифікувати на такі види:

- раціональні звернення: використовується логіка та міркування, щоб переконати споживачів придбати продукт, підкреслюються особливості й переваги товару;
- емоційні заклики: звернення до емоцій і почуттів споживачів, щоб переконати їх придбати продукт, підкреслюються почуття й переживання, пов'язані з використанням продукту;
- заклики страху: страх як мотиватор, щоб переконати споживачів купити продукт, наголошуються негативні наслідки невживання продукту;
- звернення до гумору: використання гумору, щоб підняти настрій і зробити рекламне повідомлення більш привабливим для споживачів [37, с. 114–116].

Однією з важливих класифікацій у сфері реклами є модель AIDA, що означає увагу (англ. Attention), інтерес (англ. Interest), бажання (Desire) та дію (Action). Цю модель вперше запропонував Еліас Сент-Елмо Льюїс наприкінці 19 століття, яка і залишається однією з найбільш широко використовуваних моделей у рекламі.

Модель AIDA припускає, що мета реклами полягає в тому, щоб привернути увагу споживача, викликати інтерес і бажання до продукту й, нарешті, спонукати до дії, наприклад, до покупки. Ця модель широко використовується для розробки рекламних стратегій і кампаній, а часто використовується й для оцінки ефективності рекламних зусиль [30, с. 9].

Рекламні звернення мають успіх завдяки рекламним прийомам, які в них використовуються. Класифікація Девіда Огілві заснована на його практичному досвіді роботи в рекламній індустрії і його розумінні поведінки споживачів. Відповідно до Огілві, рекламні методи можна класифікувати на такі види:

- унікальна торгова пропозиція (англ. USP – a unique selling point): техніка зосереджена на унікальних перевагах і особливостях продукту, що рекламується, і підкреслює, чому він кращий за своїх конкурентів;
- відгуки: ця техніка використовує реальні відгуки задоволених клієнтів, щоб зміцнити довіру й авторитет у цільової аудиторії.
- схвалення: техніка використовує схвалення від знаменитостей, експертів або інших впливових осіб, щоб додати рекламному повідомленню довіри й привабливості;
- демонстрації: показується, як працює продукт і його переваги, часто за допомогою наочних засобів;
- емоційні заклики: маєть за мету підключення до споживачів на емоційному рівні та створення лояльності до бренду.

Ці класифікації відображають наголос Д. Огілві на важливості ефективної комунікації і переконань. Сьогодні вони широко використовуються, визнані в рекламній індустрії і залишаються актуальними для рекламодавців, які прагнуть підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією [33, с.113–115].

Задля створення ефективних рекламних кампаній потрібно також досліджувати поведінку споживачів, чим і займався Джон Уотсон. Він стверджує,

що поведінка є результатом подразників навколишнього середовища, її можна передбачити й контролювати шляхом маніпулювання цими подразниками. Дж. Уотсон вважає, що поведінку найкраще зрозуміти, досліджуючи зв'язок між стимулами та реакцією, а не досліджуючи внутрішні психічні процеси.

У рекламі біхевіористські прийоми використовуються для заохочення конкретної поведінки споживачів, наприклад, здійснення покупки. Позитивне підкріплення, таке як пропозиція винагороди за покупку, може використовуватися для збільшення ймовірності того, що споживач зробить повторну покупку. Негативне підкріплення, таке як накладення штрафу за нездійснення покупки, також може використовуватися для стимулювання певної поведінки.

Дж. Уотсон започаткував модель обробки інформації про поведінку споживачів. Ця модель розглядає споживача як інформаційного процесора, який отримує інформацію про продукт, оцінює його, а потім приймає рішення. У рекламі ця модель використовується для розуміння того, як споживачі обробляють інформацію про товари й реагують на різні рекламні звернення. Наприклад, можна прослідити, як споживачі обробляють інформацію про властивості та переваги продукту або як вони реагують на емоційні заклики, такі як страх чи гумор. Розуміючи, як споживачі обробляють інформацію та приймають рішення, рекламодавці можуть розробляти ефективніші рекламні стратегії і заклики [40].

У процесі покупки споживач проходить через ряд стадій: від проінформованості (наявність потреби в товарі), знання (про товар, який може задовольнити цю потребу), симпатії (до певних брендів), до переконання (тільки цей товар найкращий) та покупки (цього товару). Після придбання товару покупець може бути задоволений цим товаром, а рекламодавець спробує закріпити це враження за своїм брендом; або незадоволеним – тоді

рекламодавець буде намагатися виправити враження, змусити покупця змінити свою думку про товар і бренд у цілому [11, с.53].

Рекламодавці використовували одноетапну модель, в якій стверджувалося, що реклама безпосередньо впливає на людей через засоби масової інформації. Герберт Кругман вважає, що не лише вибір певного прийому важливий для ефективності рекламного заклику. Дослідник розробив модель двоступеневої комунікації у рекламі, яка передбачає, що реклама впливає на людей через посередників, таких як друзі, родина чи лідери громадської думки, а не безпосередньо. Це підкреслює важливість розуміння того, як думки формуються та передаються в соціальній мережі, та як реклама може впроваджуватися в них, щоб охопити споживачів. Модель Г. Кругмана продовжує залишатися ключовою концепцією у вивченні реклами та поведінки споживачів [28].

Для того, щоб рекламне звернення справляло потрібний ефект на споживачів, потрібно також враховувати, на яку аудиторію воно поширюється. За визначенням у посібнику Аарон Сент-Хілер, цільова аудиторія – це група людей, на яку здійснюється вплив з метою придбання товару. При визначенні аудиторії враховуються демографічні фактори, такі як вік, сімейний стан, рівень прибутку, цінності, вподобання, кліматичні умови [38, с.5].

1.6 Соціальні мережі як рекламні майданчики

Вже протягом багатьох років соціальні мережі – невід’ємна частина нашого життя. Наразі вони використовуються не тільки для особистих цілей, але й є платформами для створення та розвитку бізнесу. Велика кількість акаунтів, які пропонують товари та послуги, заохочують людей купувати онлайн без виходу з дому.

Існує велика кількість досліджень щодо ведення бізнесу в соцмережах і порадами для ефективних продажів. Наприклад, Д. Кеннеді написав книгу для власників малого бізнесу й працівників рекламних агенцій. Автор наголошує на використанні соцмереж для продажів, адже маркетинг на цих майданчиках повинен збільшувати продажі та прибуток, а не лише підвищувати впізнаваність бренду та охоплення [25, с.10].

Соціальні мережі мають багато переваг, як зазначає Клер Діас-Ортіс. Він виділяє «сарафанне радіо», коли користувачі поширюють допис у приватних повідомленнях один одному, або ж на велику аудиторію. Важливою перевагою соціальних мереж є можливість таргетованої реклами, тобто фокус рекламної кампанії на певний сегмент аудиторії. Соціальні мережі надають більше інформації про користувачів, ніж інші інструменти маркетингу, оскільки люди самі вказують відомості про себе, такі як вік, місце проживання, сімейний стан, освіта, професія. Це дозволяє адресувати рекламу лише тим користувачам, які найбільше відповідають вашій цільовій аудиторії.

Важливим є те, що в соцмережах немає нав’язливої реклами. Основним способом взаємодії у соцмережах є спілкування на теми, які актуальні для користувачів та поширення цікавого для них контенту. Спілкування та контент можуть містити необхідну промо-прив’язку, але, на відміну від реклами, несе цінність для користувача. Також ця взаємодія може буди інтерактивна: у вигляді опитувань, питань про думку підписників. В результаті, взаємодія з цільовою аудиторією стає глибшою, ніж у випадку з традиційною рекламою [22, с.112].

Багато бізнесів мають сторінки в різних соцмережах, але останнім часом платформою для щоденного ведення й розміщення реклами все частіше обирають Instagram. Він був запущений ще в 2010 році, а наразі є однією з ведучих платформ соціальних медіа. За даними Діна Браяна, соцмережа налічує понад 1 мільярд активних користувачів на місяць і 500 мільйонів на день. Роль Instagram полягає в забезпеченні його користувачів легкою роботою з медійними даними, а також у наданні можливостей для творчості та інноваційності. Саме це робить дану соцмережу популярною серед інших подібних як для звичайних користувачів, так і для бізнесів у якості рекламного майданчика [21, с.3].

Гері Вайнерчук, який є відомим підприємцем, інвестором і автором, розповідає про те, як компанії можуть використовувати Instagram як рекламний інструмент. Існує кілька безкоштовних методів просування, які він пропонує компаніям використовувати в Instagram:

- постійне розміщення публікацій: допоможе створити коло читачів і підвищити зацікавленість;
- залучення: відповіді на коментарі, лайкання та коментування дописів інших користувачів, участь у розмовах можуть допомогти налагодити стосунки та підвищити впізнаваність;
- хештеги в дописах: охоплення ширшої аудиторії та підвищення видимості сторінки;
- контент, створений користувачами: заохочення користувачів ділитися власними фотографіями й відео з вашими продуктами чи послугами впливає на впізнаваність бренду та зацікавленість ним;
- співпраця (бартер): надання продукції компанії впливовим особам задля охоплення нової аудиторії;
- конкурси й розіграші: збільшення залученості користувачів і охоплення ширшої аудиторії;

- сторіз: закулісний контент, рекламні акції та короткі огляди продукції можуть допомогти збільшити залученість і побудувати міцніші стосунки з підписниками [39, с.37–40].

Джейсон МакДональд до зазначених вище безкоштовних методів додає:

- перехресне просування: розміщення на інших платформах соціальних мереж і на веб-сайті допоможе охопити ширшу аудиторію;
- Reels: функція, яка дозволяє створювати короткі відеоролики з музикою, допоможе охопити широку аудиторію, підвищити зацікавленість і продемонструвати свої продукти / послуги весело та творчо;
- наклейки з місцезнаходженням і хештегами в сторіз: може збільшити видимість сторінки й охопити ширшу аудиторію [32, с.393].

За словами Г. Вайнерчук, існує декілька платних способів просування в Instagram, зокрема:

- таргетована реклама: охоплення певної аудиторії на основі демографічних показників, інтересів і поведінки;
- інфлюенсер-маркетинг (реклама у блогерів): партнерство з інфлюенсерами, які мають в Instagram велику кількість зацікавлених підписників, може допомогти охопити ширшу аудиторію й підвищити довіру до бренду;
- публікації, де можна купувати: дозволяють компаніям позначати продукти у своїх публікаціях, що полегшує клієнтам купівлю продуктів безпосередньо в Instagram [39, с. 41–42].

Джейсон МакДональд зазначає, що таргетована реклама в Instagram може бути представлена кількома варіантами:

- фотореклама: оголошення з одним зображенням, які з'являються в стрічці або сторіз користувачів;
- відеореклама: коротка повноекранна відеореклама, яка з'являється в стрічці або сторіз користувачів;

- оголошення-каруселі: демонстрація кількох зображень / відео продукції в одному оголошенні, завдяки чому клієнтам буде простіше ознайомитися з асортиментом;
- Reels: короткі, розважальні відеоролики тривалістю до 60 секунд, які можна націлити на потрібну аудиторію [32, с.395].

Ключ до успіху платного просування в Instagram – мати чітку стратегію та вимірювати результати, щоб переконатися, що зусилля приносять позитивну віддачу від інвестицій.

1.7 Структура та методи дослідження соцмережі Instagram

Мета дослідження полягає у визначенні місця та ролі реклами в розвитку бізнесу та формуванні спрямованості споживачів до покупок. Розглядається це питання в системі масової комунікації України на основі матеріалів з соцмережі Instagram.

Для здійснення дослідження в роботі використовувалися ряд методів, які допомогли досягти мети роботи та висвітлити роль і місце реклами бізнесу в системі масової комунікації України.

Аналіз джерел інформації. Перед початком дослідження опрацьована література (статті, книжки, посібники), інформація з якої використовується для висвітлення теоретичних аспектів щодо реклами.

Систематизація й інтерпретація статистичних даних. Пошук статистичних даних надав подальший напрямок дослідження. В роботі використовується інфографіка ІнАУ [8], newage [1], ВРК [5], ЦРІ [18] та ІАВ України [12]. Робота охоплює 2022 і початок 2023 року, які стали переломними для українців, тож і відбулися зміни в медійній рекламі. Метою було підтвердити факт за допомогою опитування й інтерв'ю, що потреби й побажання споживачів також зазнали змін.

Соціальне спостереження. Після відбору акаунтів компаній для дослідження, застосовувалося опитування, яке складалося з чотирьох питань (Додаток А). В роботі є діаграми й таблиця, побудовані на інформації з опитування серед представників різних типів бізнесу (малого, середнього й великого). Також визначено, як вони використовують рекламу в своєму бізнесі та які результати це надає.

На даному етапі виникли складнощі, адже не всі компанії мають зазначену на сторінці пошту, PR-акаунт або власника бізнесу, з яким можна зв'язатися. У директі зазвичай відповідають менеджери, які не мають змоги поділитися інформацією. Сторінки більшості невеликих компаній ведуться самими власниками, тому отримати відповідь було легше. Дослідження спирається на

вибірку, яка складається з 42 акаунтів. З них дані 24 компаній вдалося отримати безпосередньо від самої компанії.

Збір даних деяких середніх і великих компаній здебільшого виконувався за допомогою спостереження. Воно здійснювалося моніторингом за українськими блогерами, які щоденно рекламують різні товари. Серед них можна виділити Адріану Туркевич [16], Дарію Квіткову [10] і Юлію Вербінець [3].

З цього можна зробити висновок, що один з типів реклами, який використовується бізнесом, – це реклама у блогера. Далі проводився аналіз сторінки бізнесу на використання безкоштовних методів просування, а також наявність активної рекламної кампанії (таргет) в бібліотеці реклами [2]. Така сама тактика вживалася з таргетом, яка з'являлася серед дописів або сторіз. Робився висновок, що один з методів просування – таргет, а надалі велося спостереження за акаунтом. Актуальну рекламну інтеграцію з блогером компанії часто додають до себе в сторіз, а рекламні кампанії, які здійснювалися раніше, можна знайти в актуальних сторіз (хайлайтс) під назвою «відгуки».

Кількість підписників можна відстежувати також методом спостереження: записується кількість підписників на момент виходу реклами та через добу. Недоліком такого методу є неможливість відстеження точної кількості нових підписників, адже протягом цього часу відбуваються й органічні відписки від сторінки.

Контент-аналіз. Як правило, у рекламі блогерів зустрічається частіше два формати: огляд товару або фотомaket. У таргетованій рекламі також використовують відео та фото. Не всі з перелічених варіантів мають однакову ефективність. За допомогою опитування та власних спостережень, у роботі визначена специфіка рекламних стратегій і засобів комунікації, які використовуються в Україні.

Інтерв'ю. Проведено два інтерв'ю з власниками бізнесу (малого та середнього) на тему ведення сторінки в Instagram. Це дозволило прослідити на

основі поглядів власників бізнесу, як компанії використовують соцмережу для просування, а також як підготовляють свою сторінку для запуску рекламної кампанії.

Структура дослідження складається з комбінації дослідницьких методологій, яка підбиралася відштовхуючись від ресурсів і обмежень дослідження. До переваг методів можна віднести опитування не в формі анкетування, а безпосереднього спілкування в комфортній атмосфері з власниками компаній. Також дослідження обмежене часовими рамками.

1.8 Характеристика сфер діяльності та розмірів компаній, обраних для дослідження

Для висвітлення більш точних результатів дослідження, потрібно сегментувати компанії на малі, середні та великі. У роботі в якості малого бізнесу розглядаються акаунти, кількість підписників яких складає до 15 000, середній бізнес – від 15 000 до 100 000 підписників, великі компанії – більше 100 000 читачів станом на початок 2023 року. У дослідженні взяло участь 42 компанії, серед яких кожного типу (мала, середня, велика) по чотирнадцять. Для більш глибокого аналізу вибірка складається з різного тематичного спрямування (рис. 2.1), а також з різного типу товару, який просувається (продукція, послуги).

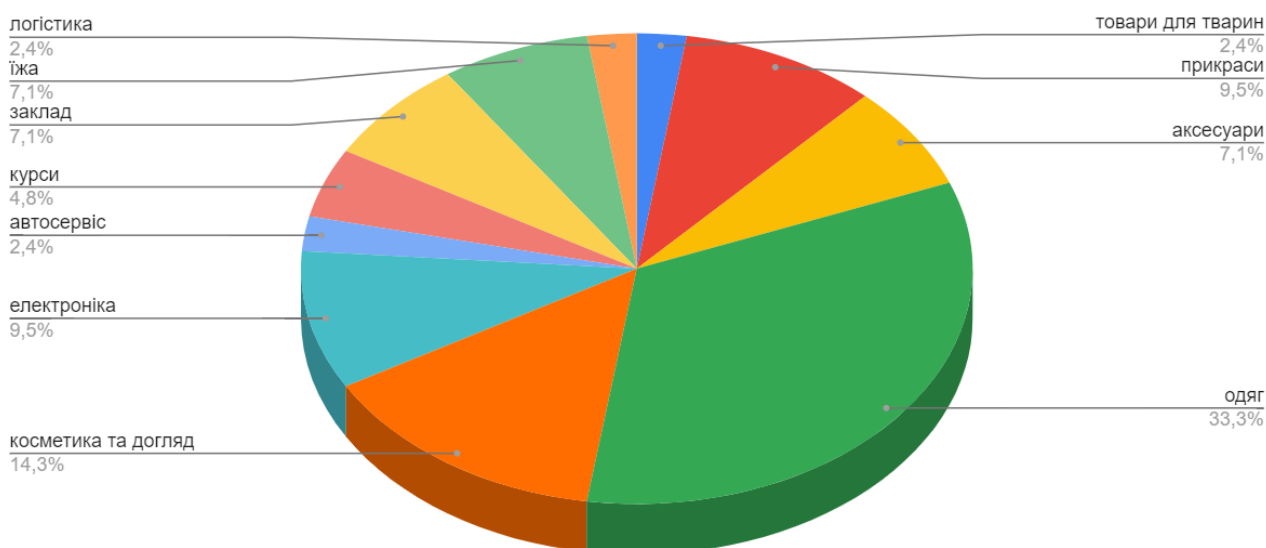


Рис. 2.1 Тематика досліджуваних акаунтів [Розроблено автором]

Згідно з даними (рис. 2.1), найбільша частина досліджуваних компаній спеціалізується на продажі одягу (що відповідає чотирнадцяти акаунтам), косметики та догляду (шість компаній); у рівній кількості (по чотири Instagram-сторінки) припадає на електроніку й прикраси; по три досліджуваних бізнесу є закладами, продають аксесуари або їжу.

У дослідженні взяли участь представники малого бізнесу під такими нікнеймами в Instagram: `my_friend_my_cat` (товари для тварин), `secretgarden_cat`

(прикраси), super_pupers (аксесуари: подарунки), indi_mood (прикраси), lilova_brand (одяг: взуття), beauty_heaven_ua (косметика та догляд), memory_in_ua (одяг), katis_out_of_here (одяг: спортивні костюми), bbrand.nails (косметика та догляд: товари для манікюру), electrogurt (електроніка), profservis.lutsk (автосервіс), yulia.isay (курси з фотографії), face2face.rv (заклад: бар), ok_world_shopping (одяг: викуп та доставка оригінальних речей з Європи та США).

Середній бізнес представлений акаунтами під такими ніками: elpresent (прикраси), instytutum.ua (косметика та догляд), liukkorja (їжа: солодощі), parfumo_oil (косметика та догляд: парфумерія), healthy_choice.ua (їжа: корисні солодощі), tsum.kyiv (заклад: торгівельний центр), queen.and.be (одяг: сукні), imouse_lviv (аксесуари: чохли для телефону), my.little.jewelry.shop (прикраси), terraorganica_if (їжа: корисні солодощі), moonlady.underwear (одяг: білизна), woaw.ua (одяг: взуття), jw.bags (аксесуари: сумки), love__loss (косметика та догляд).

Сторінки великих компаній під такими ніками в Instagram: kachorovska_atelier (одяг: взуття), dzvonova_room (одяг), makeup.ua (косметика та догляд), gerurofficial (одяг), ladyboom_in_ua (взуття), alexandradikaia (курси), vloria.ua (одяг), comfy_ua (електроніка, побутова техніка), foxtrot_com_ua (електроніка, побутова техніка), dominos_ua (заклад і доставка), marsego_lovesyou (одяг), samsungua (електроніка), novaposhta.official (логістика), solmar_official (одяг).

Висновки до розділу I

Реклама є частиною людської суспільності здавна. Вона відома від давніх часів як засіб продажу товарів і послуг. За роки свого існування реклама проходила великі зміни та вдосконалення, адже ринок змінювався, а споживачі стали більш вимогливими.

Реклама є невід'ємною частиною системи масової комунікації України, а також відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, допомагаючи компаніям зростати та з'являтися на ринку. Рекламна комунікація проводить серйозне дослідження психології людей, їхніх потреб, щоб забезпечити ефективний вплив реклами. Існує велика кількість реклами, яку можна класифікувати за рядом критеріїв: її вид, мета отримання прибутку, способи й методи передачі інформації, предмет рекламування. Рекламні звернення зазвичай формують відштовхуючись від типу реклами, адже вони можуть мати різний вплив на споживачів, тому при плануванні рекламної кампанії слід враховувати цей фактор.

Останніми роками соціальні мережі стали одним з найпотужніших рекламних майданчиків, зокрема Instagram. Реклама може бути представлена різними формами (фото-, відеореклама) і просуватися завдяки різним за вартістю методами (платні й безкоштовні). Рекламні звернення дозволяють досягати впізнаваності бренда, викликати довіру споживачів, а також можуть бути налаштовані на певну аудиторію.

Дослідження соцмережі охоплює декілька методологій і втілено в роботі за такою схемою: аналіз джерел інформації, систематизація й інтерпретація статистичних даних, соціальне спостереження, контент-аналіз, інтерв'ю. Таке поєднання методів забезпечує повне дослідження теми від теоретичних аспектів і опрацювання статистичних даних, до виведення власної статистики у вигляді діаграм та таблиці з їхнім детальним аналізом.

Для глибокого дослідження теми обрані респонденти, які є власниками або менеджерами одного з типів бізнесу. Вибірка з чотирнадцяти акаунтів бізнесу кожного типу (малий, середній та великий) різної тематики забезпечує всебічний огляд питань, зазначених у завданнях роботи.

Акаунти відібрані враховуючи ресурси та обмеження дослідження. До обмежень належить часовий показник, що не дозволило обрати більше сторінок бізнесу, адже не всі відповідають на повідомлення та погоджуються надати інформацію.

РОЗДІЛ II. Використання Instagram для просування бізнесу в Україні

2.1 Аналіз ринку реклами в Україні

Згідно з дослідженням обсягу ринку медійної інтернет-реклами ІнаУ (рис. 3.1), можна прослідити стрімке зростання використання інтернету для просування з кожним роком. Навіть економічна криза не має негативного впливу.

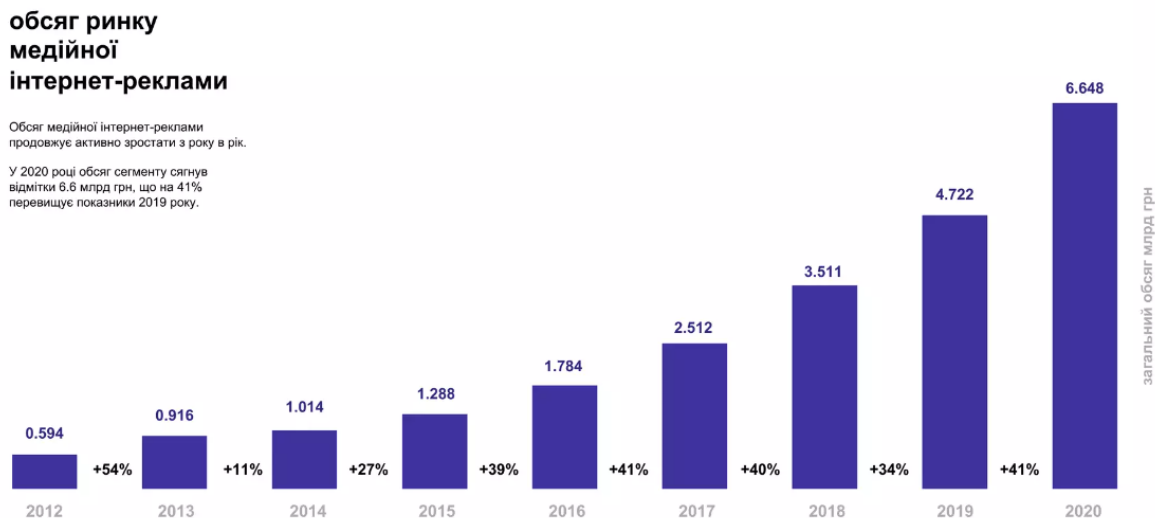


Рис. 3.1 Медійна інтернет-реклама [8]

Також зростала і частка використання соцмереж у просуванні (рис. 3.2).

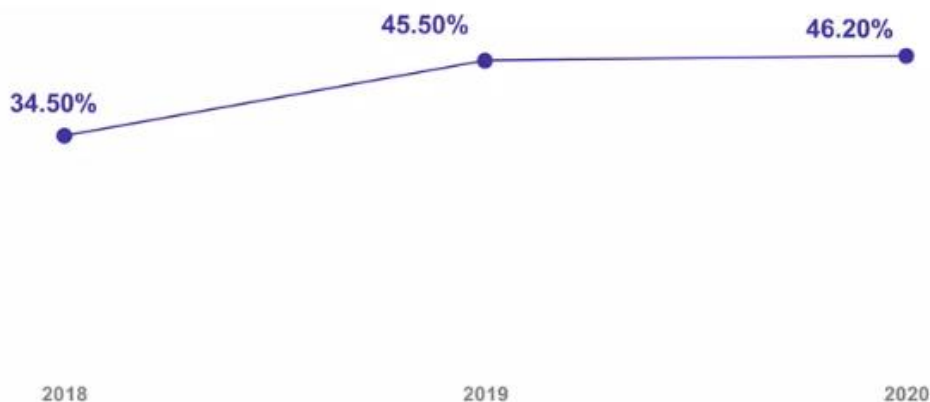


Рис. 3.2 Частка соціальних медіа та месенджерів [8]

Щодо 2021 року, реклама в інтернеті не припинила своє зростання, а навпаки стала основним каналом, який використовують рекламодавці (рис. 3.3). Це

прослідити аналітики з агентства медійної реклами компанії «newage», які візуалізували інформацію з таблиць Всеукраїнської рекламної коаліції [5].



Рис. 3.3 Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України [1]

На початку 2022 року настав переломний момент – початок війни. Багато компаній призупинили свою діяльність, тому й не мали потреби в рекламуванні. Центр розвитку інновацій дослідив стан бізнесу від березня до червня 2022 року (рис. 3.4).

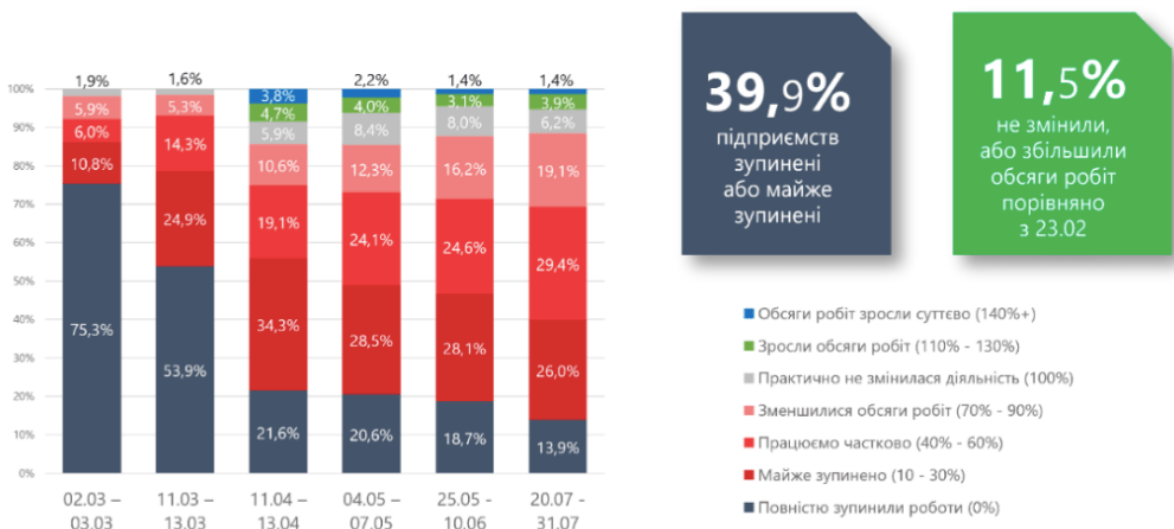


Рис. 3.4 Стан бізнесу по відношенню до 23.02 [18]

З кожним місяцем кількість компаній, які відновлюють свою діяльність, збільшується, але все одно залишається велика частка бізнесу, який працює частково або зі зменшеним обсягом роботи. Поступово й поновлюється потреба

в рекламуванні. За даними ВРК (рис. 3.5), рекламодавці віддають перевагу все одно інтернету. Хоча й кількість компаній, які використовують даний вид просування, зменшилася після повномасштабного вторгнення – інтернет-реклама займає вже багато років у різних політичних і економічних умовах провідні позиції.



Рис. 3.5 Зміни в медійній рекламі після 24.02 [5]

Дослідження зосереджене на рекламних кампаніях за 2022 рік і початок 2023. Щодо об'єму рекламного ринку за цей період, ВРК провела традиційне дослідження (Додаток Б). В інфографіці прослідковується, що кожен тип медіа поніс збитки від 42 відсотків і навіть до 92 відсотків. Найменше збитків зазнала реклама в інтернеті, що й доводить ефективність і стабільність цього виду медіа. Рекламна коаліція зазначає, що дані охоплюють лише перше півріччя 2022 року, при тому, що до початку війни рекламні обсяги Digital Media навіть мали приріст у вигляді 28 відсотків.

Зазвичай ВРК робить прогнози на 2023 рік, але, через нестабільну ситуацію в країні та невпевненість у покращенні ситуації, наразі прогнозу немає на наступний рік. Це питання дослідили фахівці ІАВ України [12] (Додаток В). Їхній прогноз базується на гіпотезі, що війна закінчиться у першому півріччі 2023, тоді ситуація буде поліпшуватися, а рекламні обсяги – збільшуватися.

Під впливом війни змінилися й потреби та побажання споживачів (рис. 3.6). Більше половини респондентів зазначають зниження купівельної спроможності через нестабільну економічну ситуацію в країні. Здебільшого люди зосереджені на задоволенні базових потреб, вони економлять, міркують раціонально.

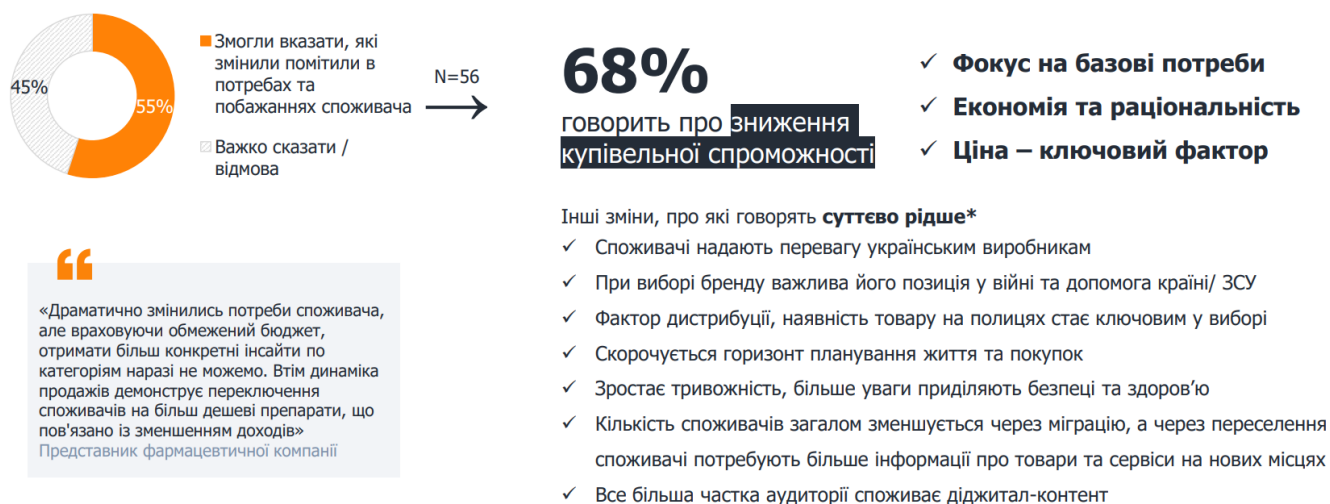


Рис. 3.6 Вподобання та потреби споживачів [5]

Серед факторів, які впливають на вибір споживачем продукту, в першу чергу є ціна. Це зумовлено зменшенням доходів та обмеженим бюджетом. Все частіше віддається перевага українським виробникам і позиції компанії стосовно війни. Так, наприклад, компанія «Нова пошта» [13] розповідає про волонтерську діяльність компанії на велику аудиторію за допомогою таргетованої реклами в Instagram (Додаток Д). Така тактика має на меті викликати довіру серед клієнтів. Наступного разу при виборі служби доставки споживачі згадають добрі справи компанії, які побачили при гортанні сторіз, і скористаються послугами такого бізнесу.

Як можна прослідкувати, війна вплинула на всі сфери життя. В опитуванні респондентів, обраних для дослідження теми в магістерській роботі, лунало питання щодо змін в співвідношенні «рекламний бюджет – прихід підписників / здійснення продажів» в порівнянні з 2021 роком або початком 2022. Всі опитувані

24 компанії зазначили, що виникали складнощі лише в першій половині 2022 року стосовно функціонування бізнесу загалом, а також попиту клієнтів.

Магазин спортивних костюмів *katis_out_of_here* у нашому інтерв'ю (Додаток Е) поділився також зміною в рекламному бюджеті: «вартість реклами у блогерів зросла, а прихід підписників і продажі приблизно ті самі, тобто збільшилася вартість за одного підписника». Як зазначає власниця онлайн-магазину *elpresent* в інтерв'ю (Додаток Ж), бізнес відновив свою роботу через місяць після повномасштабного вторгнення. Тоді почалося виробництво продукції на українську тематику, що й призвело до виникнення попиту. Тим самим бренд показує свою позицію стосовно війни та дає споживачу впевненість, що це продукція українського виробництва, а в цьому випадку ще й *hand-made*.

2.2 Аналіз типу просування в Instagram

Просування в Instagram представлено двома видами: платне та безкоштовне. Дослідження респондентів малого бізнесу (рис. 3.7) показало використання обох типів, а також поєднання методів. У якості платного просування компанії обирають в більшості випадків таргет і блогерів, у якості безкоштовного – Reels. Три компанії використовують у рекламі свого акаунту лише один метод просування, з яких одна сторінка надає перевагу таргету, а дві – блогерам. Залишок бізнесів використовують поєднання видів просування. Дві компанії надають перевагу лише платній рекламі (таргет і блогери), а інші комбінують один варіант платної та один безкоштовної. Також помічене застосування акаунтами усіх можливих серед популярних типів реклами (таргетована реклама, блогери та Reels).

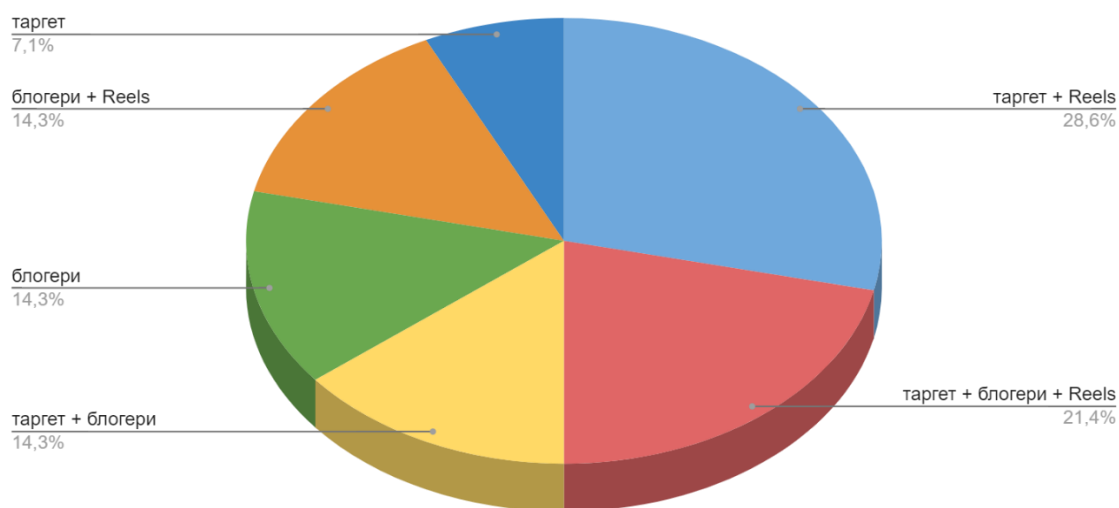


Рис. 3.7 Малий бізнес. Тип просування [Розроблено автором]

Аналізуючи середній бізнес (рис. 3.8), можна виділити також використання платного просування (таргетована реклама та блогери) і безкоштовного (Reels). Середні за кількістю підписників в Instagram сторінки використовують завжди поєднання декількох методів. Більшість досліджуваних акаунтів просуваються за допомогою всіх вищезгаданих методів, що складає шість респондентів. По

чотири акаунти бізнесу приходиться на поєднання однієї платної рекламної кампанії з Reels.

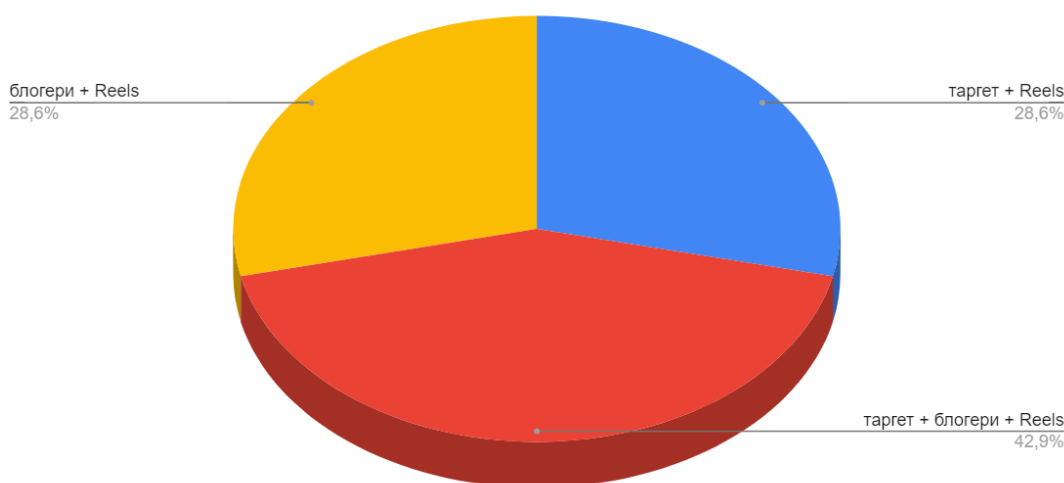


Рис. 3.8 Середній бізнес. Тип просування [Розроблено автором]

Великі компанії також у своєму просуванні використовують поєднання видів рекламування (рис. 3.9). До платних належить таргет і блогери, а до безкоштовних – Reels.

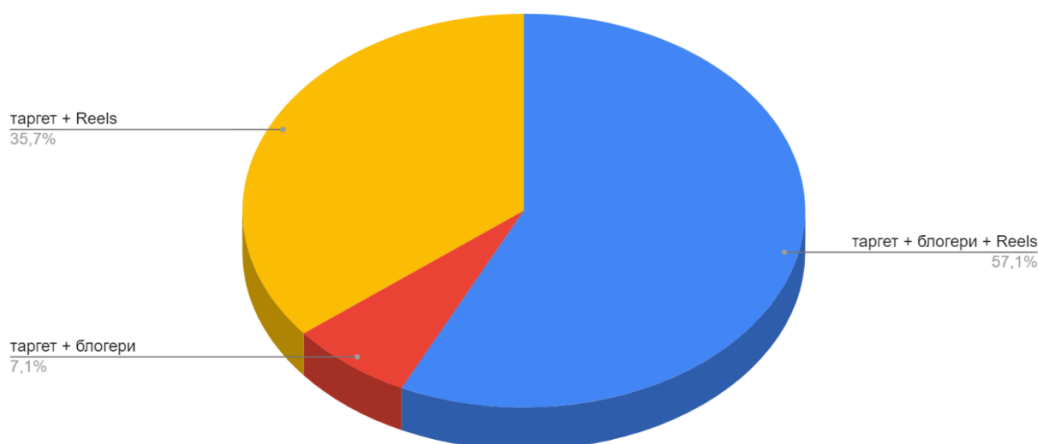


Рис. 3.9 Великі компанії. Тип просування [Розроблено автором]

Використання лише платної реклами помічено за однією сторінкою, а таргетовану рекламу запускає кожний акаунт з вибірки. Тенденція рекламної стратегії «таргет+блогери+Reels» середнього бізнесу розповсюджена і серед великих компаній, нею користуються вісім респондентів. Популярним серед сторінок залишається й поєднання таргету та Reels.

2.3 Аналіз контенту платних рекламних кампаній в Instagram

За допомогою інфографіки виявлено, що популярними методами просування є платні (таргет і блогери) та безкоштовні (Reels). Метою дослідження також є аналіз вмісту рекламного звернення, щоб прослідити тенденції серед малого бізнесу, середнього та великого.

Таргетована реклама. Використовують цей вид просування всі типи компаній за розміром (34 з 42 респондентів). За малим бізнесом помічене застосування фотомакетів (рис. 3.10), а також Reels-відео (рис. 3.11), на які налаштована реклама.

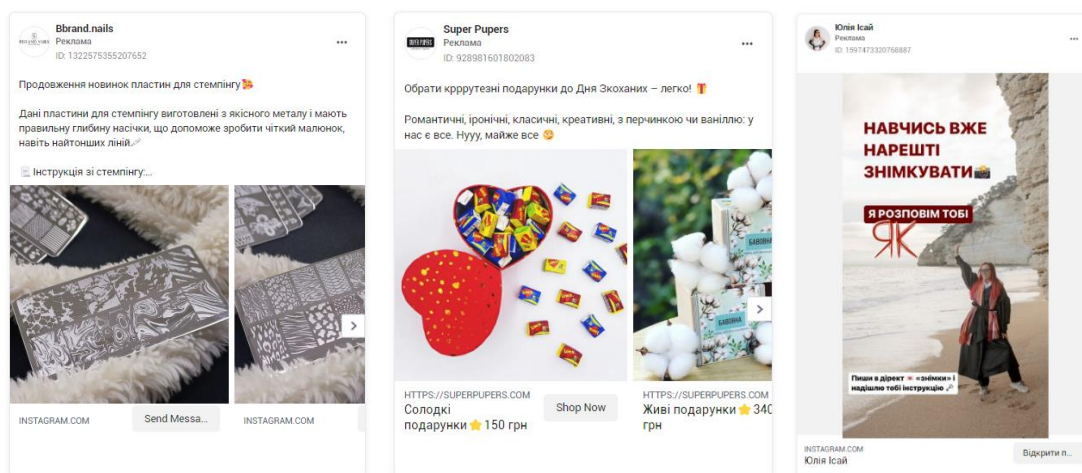


Рис. 3.10 Таргет bbrand.nails, super_pupers, yulia.isay [2]

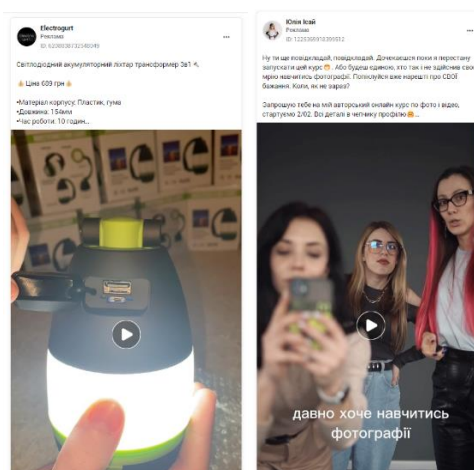


Рис. 3.11 Таргет electrogurt, yulia.isay [2]

У бібліотеці реклами прослідковується, що середній бізнес запускає паралельно не одну рекламну кампанію, а також тестує різні макети: як фото, так і відео (рис. 3.12).

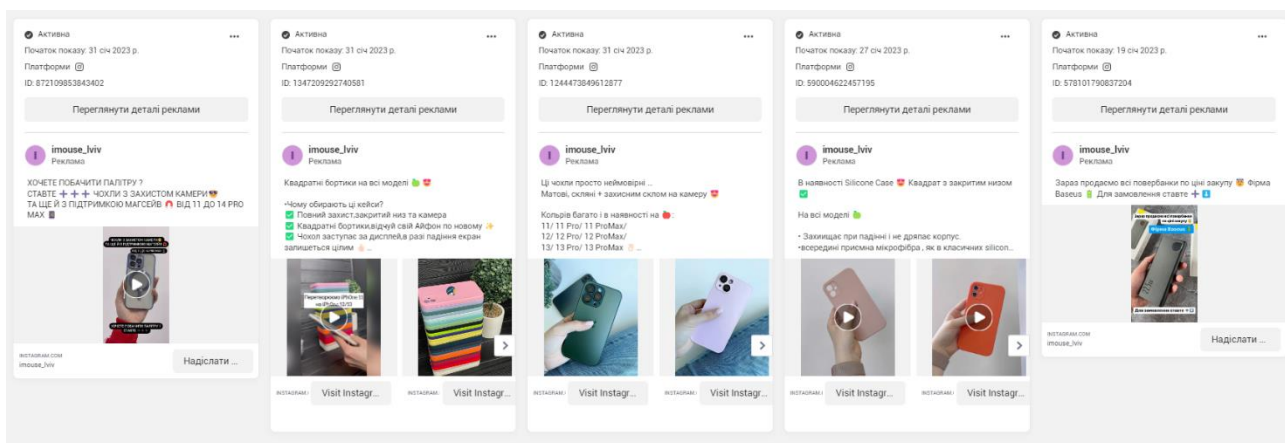


Рис. 2.12 Таргет. Рекламна кампанія imouse_lviv [2]

А компанії, які вже дослідили більшу ефективність відеомакетів, як зазначили в опитуванні (Додаток А), просуваються за їхньою допомогою (рис. 3.13). Багато компаній вже на даному етапі мають сайт, тому за ціль у таргетованій рекламі обирають «перехід на сайт», і вже там здійснюються продажі.

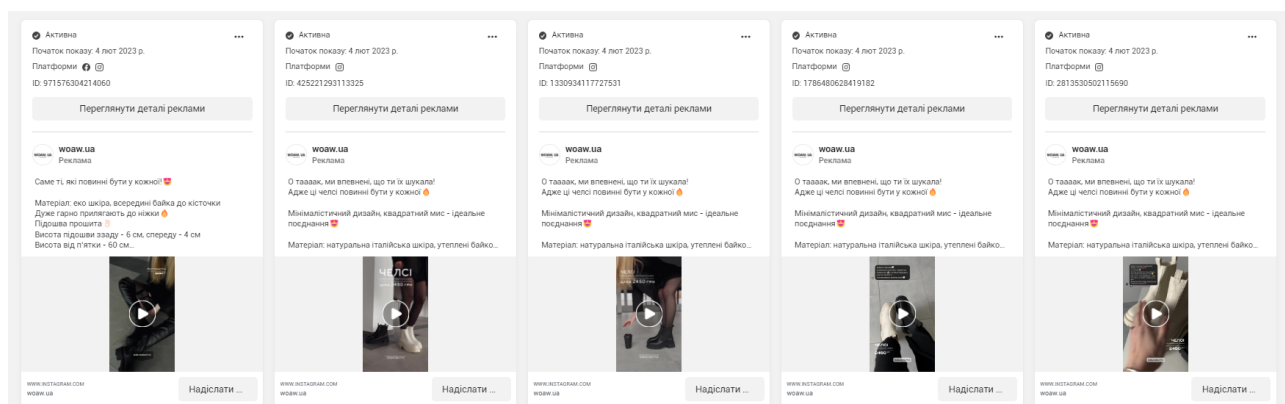


Рис. 3.13 Таргет. Рекламна кампанія woaw.ua [2]

Щодо великих компаній, у них схожа стратегія з середнім бізнесом. Тестують різні рекламні креативи та відео, ціль частіше виставляється з переходом на сайт (рис. 3.14).

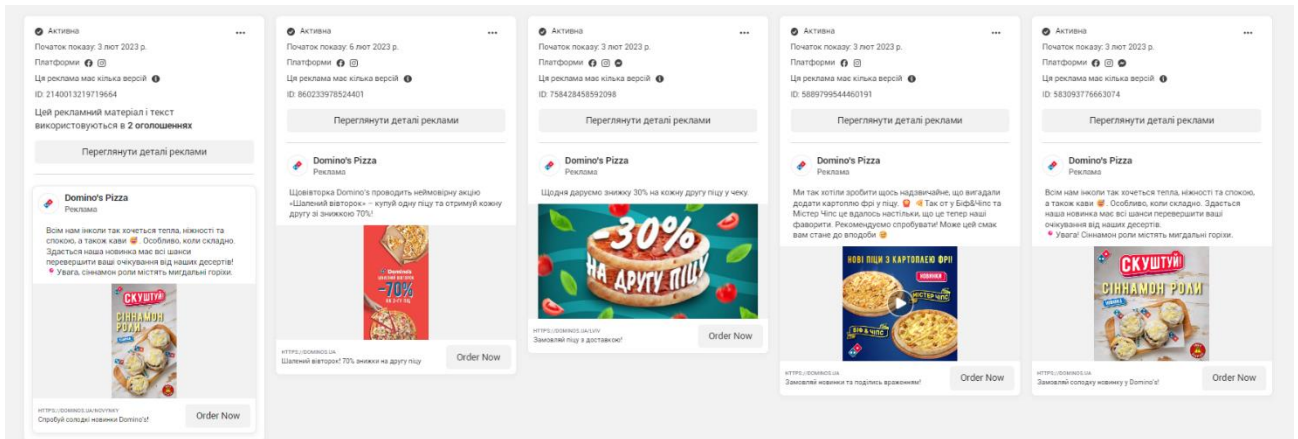


Рис. 3.14 Таргет. Рекламна кампанія dominos_ua [2]

Щодо великих компаній, у них схожа стратегія з середнім бізнесом. Тестують різні рекламні креативи та відео, ціль частіше виставляється з переходом на сайт (рис. 3.14).

Продукція популярних міжнародних компаній просувається партнерами через таргетовану рекламу (рис. 3.15).

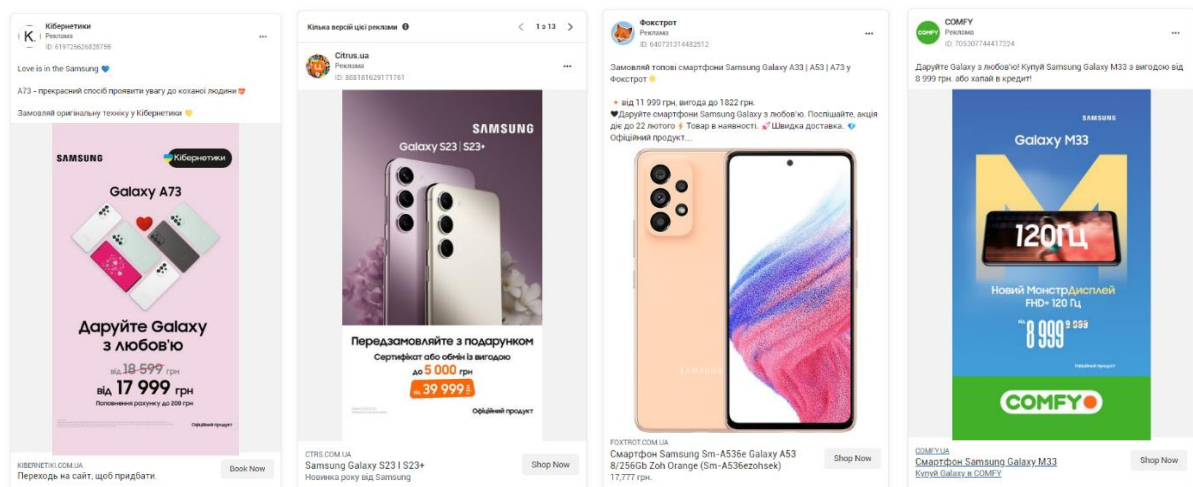


Рис. 3.15 Результати запиту «samsungua» [2]

Реклама у блогерів. Другим найпоширенішим типом просування є реклама у блогерів. Цей метод просування використовується 28 акаунтами з 42 респондентів. Є багато варіантів такої реклами: фотомакет у сторіз, рекомендація продукції / послуги від блогера, огляд товару, розіграш, пост, Reels. Кожний бізнес обирає і інфлюенсера, і рекламне звернення відштовхуючись від ніші, уподобань та бюджету.

Малий бізнес, звісно, не має великого грошового обороту, тому обережно ставиться до вибору блогера й типу рекламного звернення. Це можуть бути навіть рекламні фото- та відеомакети у блогерів з великою аудиторією (рис.3.16). Вартість такого просування значно менша, ніж огляд або рекомендація, а бренд запам'ятається людям.

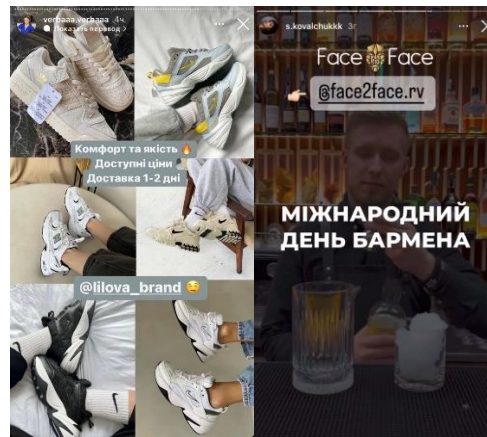


Рис. 3.16 Макет verbaaa.verbaaa, відеомакет s.kovalchukkk [Розроблено автором]

Малі акаунти частіше обирають більш бюджетні варіанти огляду на одну-три сторіз (рис. 3.17).

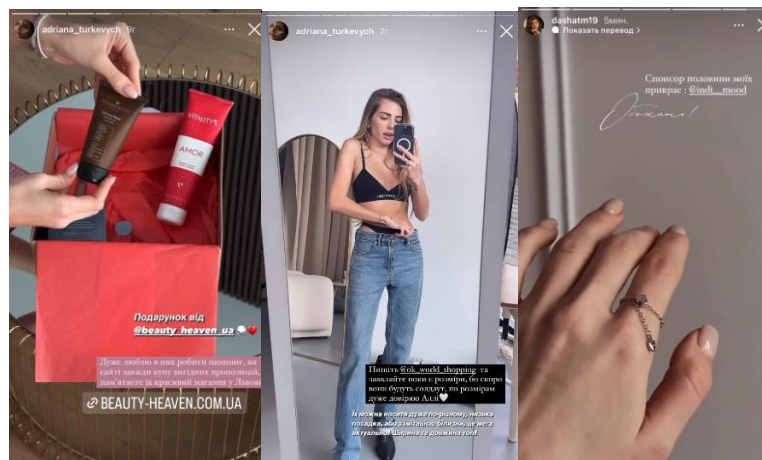


Рис. 3.17 Огляд у adriana_turkevych, dashatm19 [Розроблено автором]

Середній бізнес більш орієнтується на аудиторію популярних блогерів, замовляє повноцінні огляди, які можуть бути й до десяти сторіз (рис. 3.18).



Рис. 3.18 Огляд товару у verbaaa.verbaaa [Розроблено автором]

Також компанії проводять рекламні інтеграції з блогерами не лише в сторіз, але й замовляють дописи (рис. 3.19). Таким чином навіть нова аудиторія блогера дізнається про бренд.

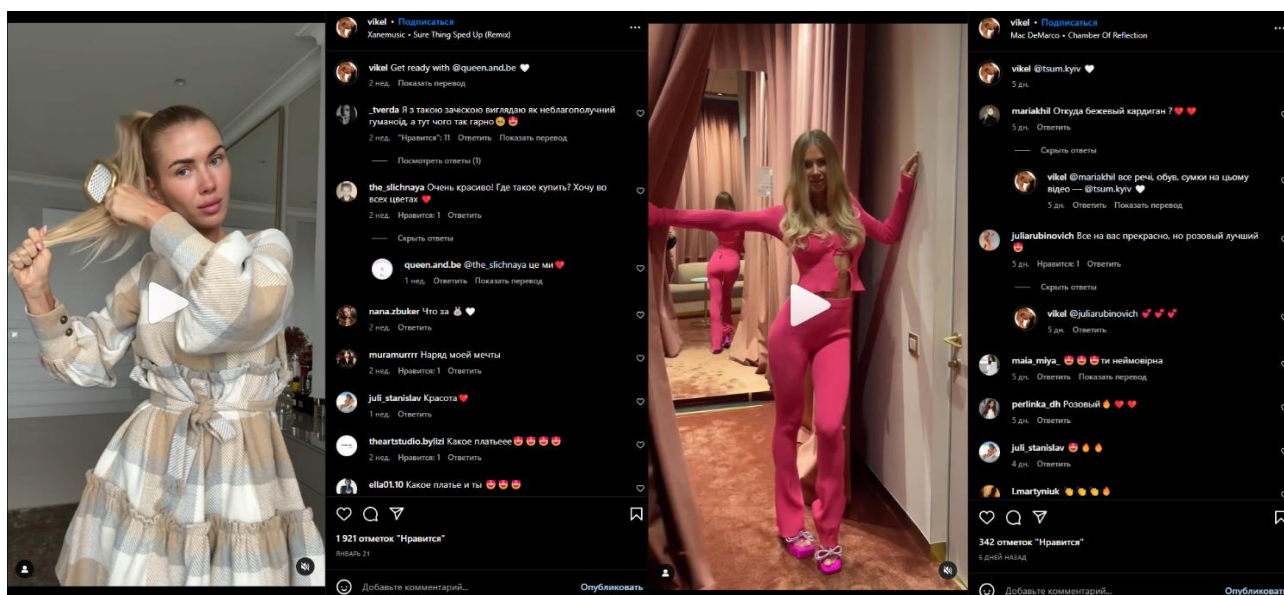


Рис. 3.18 Дописи у vikel [Розроблено автором]

Великі компанії більше роблять акцент на естетичній подачі реклами та орієнтуються на популярних блогерів, у контент яких чудово впишеться реклама бренду, що і є справжньою інтеграцією з блогерами (Рис. 3.19).



Рис. 3.19 Огляди у dashatm19, adriana_turkevych, kvittkova [Розроблено автором]

Великий бізнес має достатній бюджет для витрат на впізнаваність бренду, тому можна зустріти на сторінці блогерів багато дописів, де є відмітки акаунтів бізнесу (рис. 3.20).



Рис. 3.20 Дописи crystal.viktoria, adriana_turkevych [Розроблено автором]

Деякі бренди співпрацюють з блогерами задля використання матеріалу в особистому акаунті (рис. 3.21). Так відбувається, коли блогер популярний, а гортаючи стрічку бізнесу, така співпраця приверне увагу користувача. Метод сприяє формуванню позитивної думки про компанію.

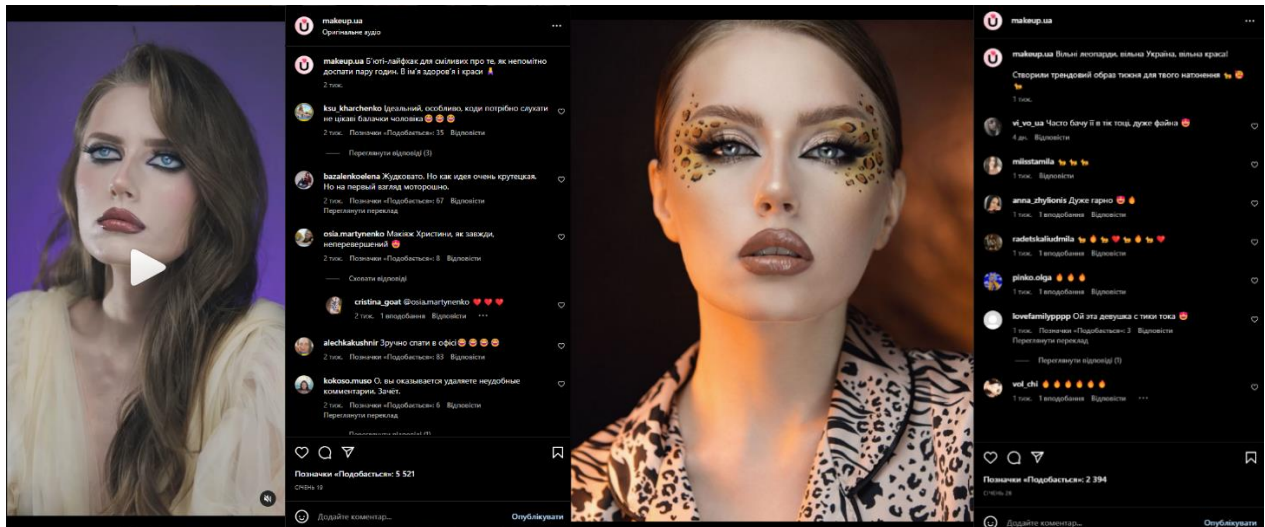


Рис. 3.21 Дописи в стрічці бренду makeup.ua [Розроблено автором]

Також помічений ще варіант співпраці – коли блогер є амбасадором бренду. У нього регулярно замовляють рекламу, а також блогер може відмічати компанію просто в своїх дописах, щоб люди розуміли, де був придбаний товар (рис. 3.22).

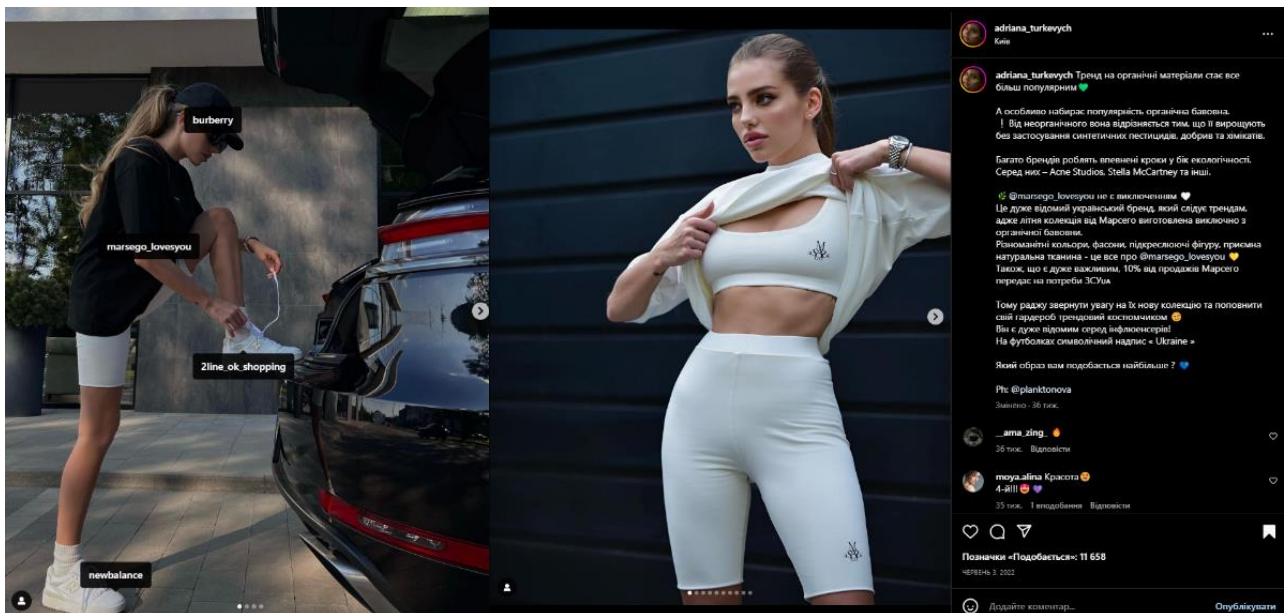


Рис. 3.22 Відмітка бренду та повноцінна реклама у adriana_turkevych
[Розроблено автором]

2.4 Рекомендації щодо використання Instagram як рекламного майданчика

Як відомо, успіх рекламної кампанії залежить не лише від рекламного звернення. Може бути чудовий фото- або відеомакет для таргетованої реклами, цікава подача від блогера, але маленька ефективність реклами. Це може свідчити про те, що обліковий запис недостатньо «упакований».

Упаковка є візуальним оформленням профілю, яке служить вітриною для розміщення інформації таким чином, щоб вона була зрозумілою й привабливою для покупця або користувача. Однак неправильне оформлення акаунту може призвести до того, що ніхто не захоче купувати продукцію та підписуватися.

Розглянемо важливі аспекти, які необхідно враховувати при веденні акаунту в Instagram. Це сприятиме створенню персонального бренду – образу, який уособлює індивідуальність і сприймається іншими людьми, як асоціації з брендом, що додає додаткову цінність і переваги бізнесу. Рекомендації і аналіз розроблені на основі інтерв'ю та спостереження за акаунтами-представниками різного типу бізнесу за кількістю підписників в Instagram. В дослідженні приймає участь малий бізнес *katis_out_of_here* на основі інтерв'ю (Додаток Е), середній *elpresent* (Додаток Ж) та сторінка великої компанії *kachorovska_atelier*.

Назва та опис облікового запису. Нікнейм зазвичай відповідає назві компанії, а в першому рядку опису додається сфера діяльності бізнесу, що і допомагає користувачам легко знайти компанію в пошуку. У розділі «Опис» вказуються відмітні особливості бізнесу, які спонукають покупців надавати перевагу саме цьому бренду: «шиємо на замовлення» (рис. 4.1), «для замовлень працює Дірект 24/7» (рис. 4.2), «з 1957» (рис. 4.3). Велика компанія подає себе на міжнародному рівні та веде сторінку англійською мовою (рис. 4.3).



Рис. 4.1 Опис акаунту малого бізнесу katis_out_of_here [Розроблено автором]

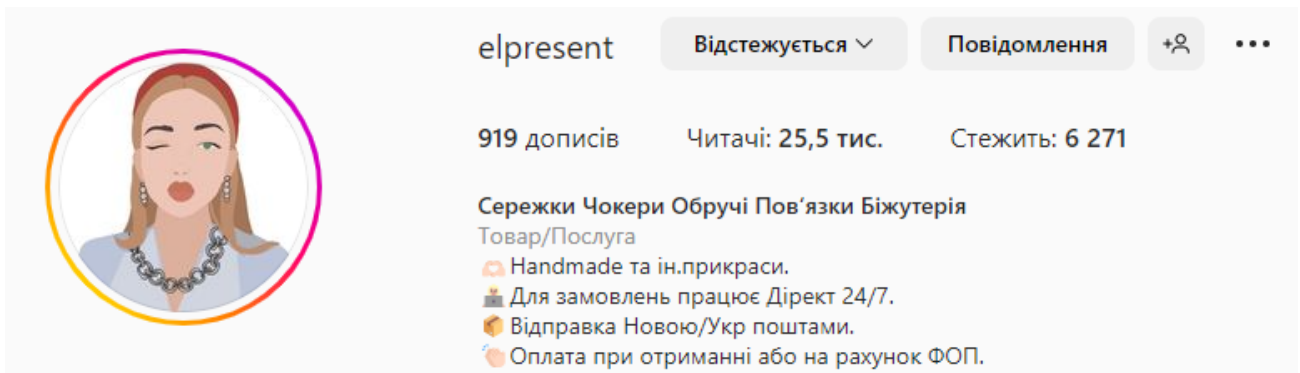


Рис. 4.2. Опис акаунту середнього бізнесу elpresent [Розроблено автором]

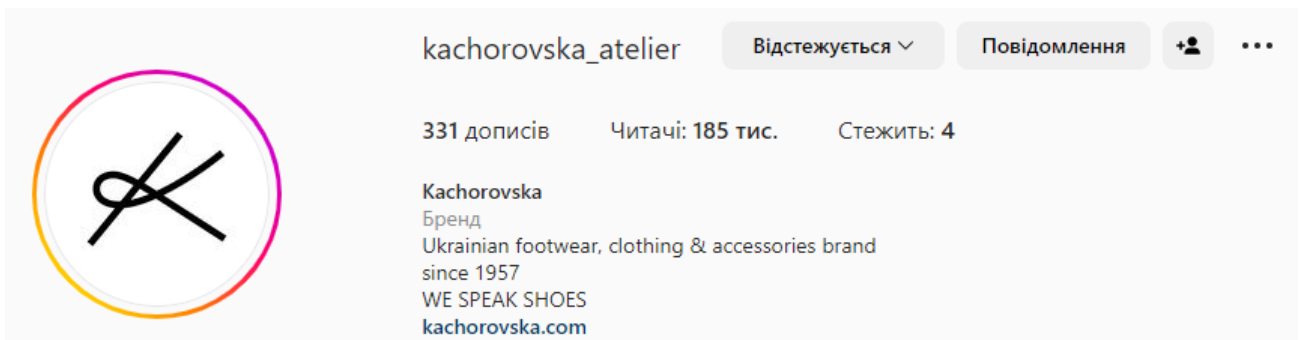


Рис. 4.3 Опис акаунту великої компанії kachorovska_atelier [Розроблено автором]

Аватар. У якості аватару бренди обирають свій логотип (рис. 4.1, рис. 4,3) для впізнаваності бренду, а також ілюстрації (рис. 4.2).

Закріплені сторіз. В хайлайтс висвітлюють важливу інформацію, адже її можна структурувати й гарно подати. Здебільшого бізнес транслює асортимент за певною категорією продукції та відгуки. Для дизайну використовуються фотокреативи (рис. 4.4), ілюстрації (рис. 4.5) і якісно зроблені фото (рис. 4.6).



Рис. 4.4 Хайлайтс акаунту малого бізнесу katis_out_of_here [Розроблено автором]

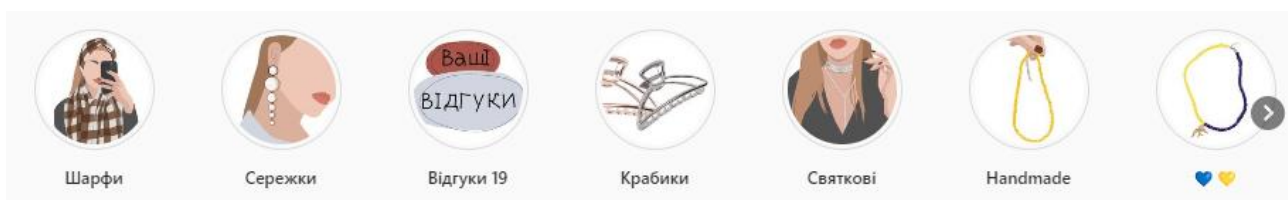


Рис. 4.5 Хайлайтс акаунту середнього бізнесу elpresent [Розроблено автором]

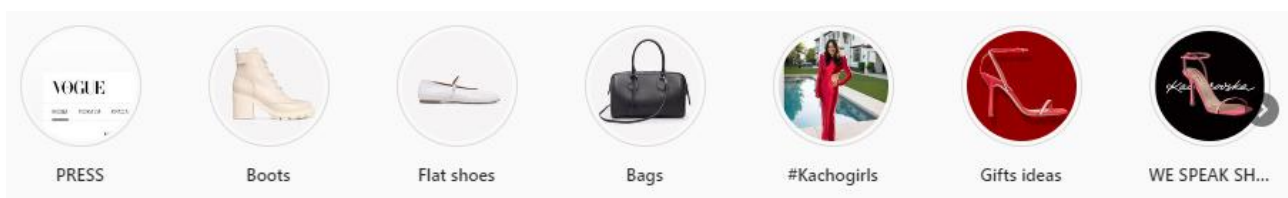


Рис. 4.6 Хайлайтс акаунту великої компанії kachorovska_atelier [Розроблено автором]

Візуальний контент. В Instagram основним візуальним контентом є фотографії та відео, а також шрифти, основні й додаткові кольори (які згодом асоціюються з компанією), зображення в одному стилі та графічні елементи. Всі ці складові візуалу використовуються для дизайну сторіз, закріплених сторіз, картинок для дописів.

З інтерв'ю (Додаток Е) відомо про малий бізнес, що веденням сторінки частіше займається сам власник. Також це дослідилося швидкістю надання інформації малими компаніями для опитування (Додаток А). Перед запуском бізнесу проробляється стратегія, а також всі візуальні складники у вигляді мудбордів, палітри. Це спрощує роботу над контентом, адже залишається лише дотримуватися обраної візуальної карти. Для естетичного вигляду стрічки, зазвичай фото створюють в студії (рис. 4.7).

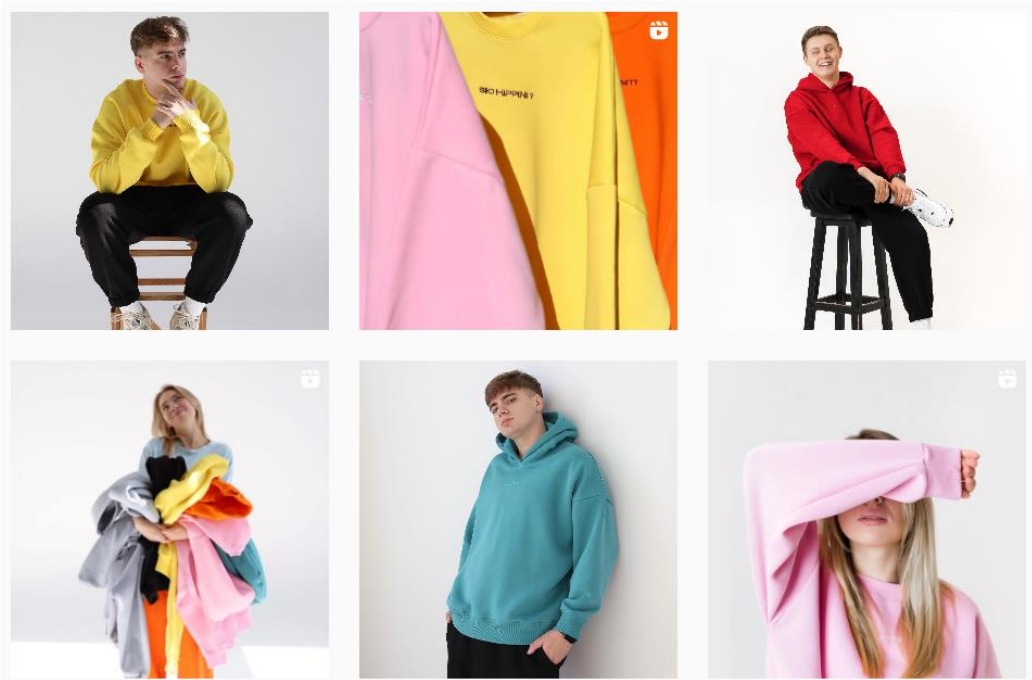


Рис. 4.7 Дописи малого бізнесу katis_out_of_here [Розроблено автором]

В інтерв'ю власник середньої компанії (Додаток Ж) розповів, що для створення контенту залучають фотографа, а залишок роботи над сторінкою беруть на себе (рис. 4.8).

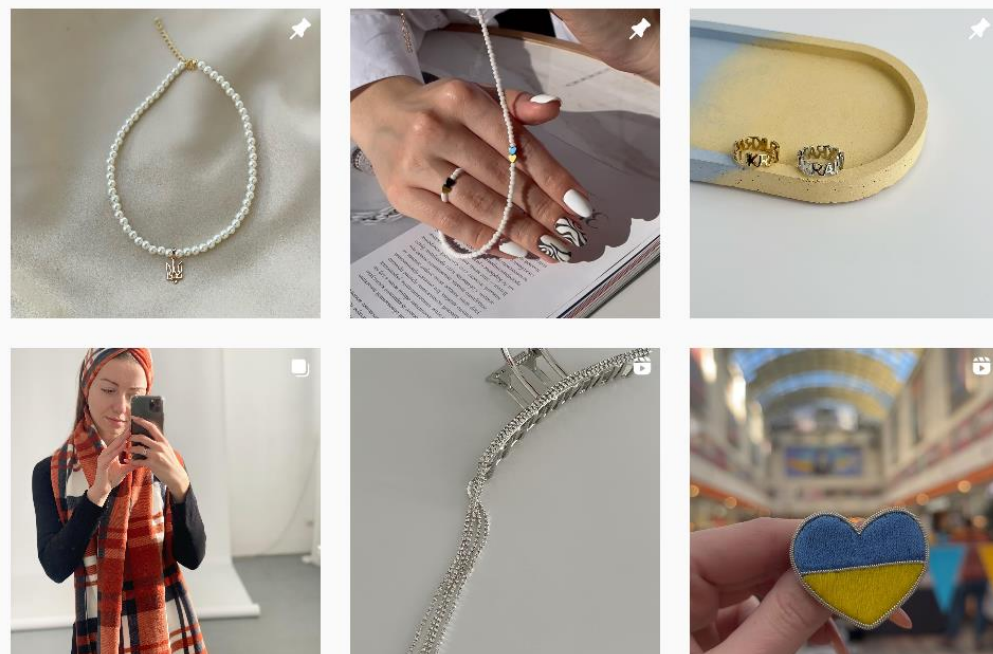


Рис. 4.8 Дописи середнього бізнесу elpresent [Розроблено автором]

Великі компанії працюють над естетикою своєї сторінки в Instagram, щоб вона виглядала немов продовження їхнього сайту, передавала всі цінності бренду. Зазвичай організовують професійні фотосесії із залученням моделей (рис. 4.9).

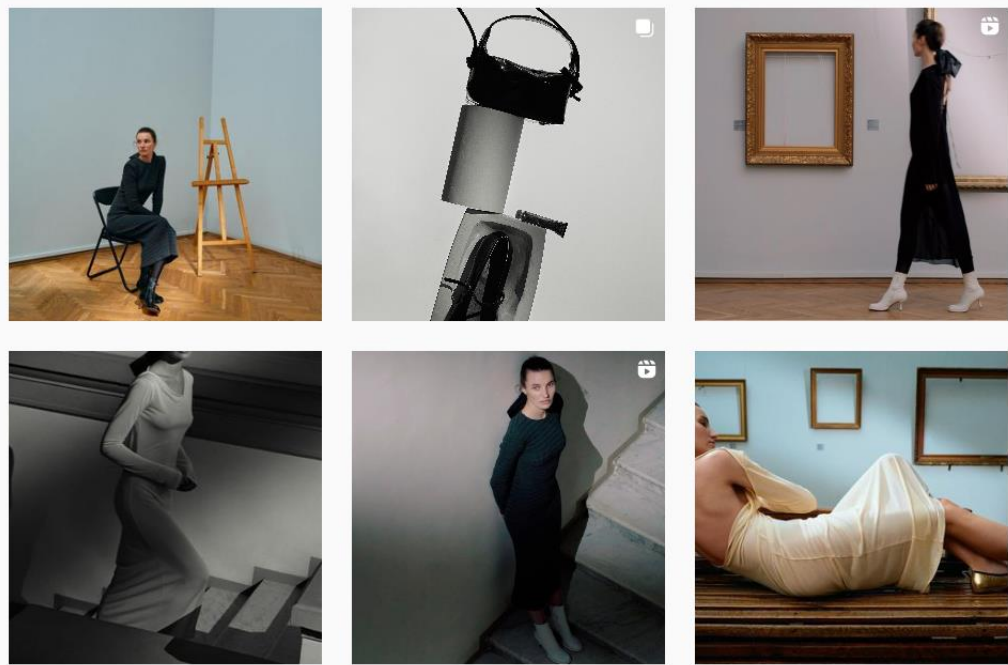


Рис. 4.9 Дописи великої компанії kachorovska_atelier [Розроблено автором]

Дописи. Публікації потрібні не лише для візуальної насолоди, а їх також використовують і в якості каталогу, як зазначає власниця бренду katis_out_of_here (Додаток Е): «Для наших клієнтів це більш служить таким як спектром вибору того, що в нас є, як каталог». Пости виставляють за контент-планом (Додаток Е), а також користуються додатком планування стрічки (додаток Ж).

Сторіз. Одним зі способів щоденної комунікації з підписниками є сторіз. Вони зазвичай орієнтовані на продажі (Додаток Е), якщо Instagram є основним місцем для просування товару. Важливо вести сторіз регулярно та за контент-планом (Додаток Ж), щоб не втратити зв'язок з аудиторією.

Є ще декілька моментів окрім візуальної складової, які є важливими для бізнесу перед початком просування.

Визначення цільової аудиторії (ЦА). Необхідно визначитися, для кого призначений продукт або послуга, щоб направляти своє рекламне звернення

лише зацікавленим користувачам. У тих компаній, у кого були продажі навіть до появи Instagram-магазину, не виникало труднощів з визначенням цільової аудиторії (Додаток Е). У акаунтів, які використовують для рекламування таргет, завжди є можливість прослідити реакцію обраної ЦА та відредагувати її при запуску наступної рекламної кампанії (Додаток Ж).

Аналіз конкурентів. Дослідження сторінок бізнесу зі схожою тематикою допомагає уникнути тих самих помилок, які вже були зроблені іншими акаунтами та які можуть призвести до призупинення процесу продажу. Не всі ставляться до такого методу серйозно (Додаток Ж), адже він потрібен лише для загальної картини того, що відбувається наразі у конкретній ніші. Інші ж роблять аналіз конкурентів на етапі створення стратегії свого бізнесу (Додаток Е).

2.5 Рекомендації щодо покращення ефективності рекламних кампаній

Для дослідження ефективності рекламних кампаній потрібно враховувати рівень підготовки акаунту до просування. Після запуску зазвичай роблять висновки щодо рекламної кампанії на основі кількості нових підписників, здійснених продажів і вартості одного підписника. Поділилися результатами реклами не всі компанії, які відповіли, тому вибірка складає сімнадцять акаунтів, серед яких вісім – малого бізнесу, сім – середнього та дві сторінки великого.

Ефективність реклами малого бізнесу досліджується на акаунтах різної тематики (табл. 3.1), серед яких є товари для тварин, аксесуари, одяг, електроніка, автосервіс та курси. Просліджується, що вартість підписника напряму залежить від «упаковки» облікового запису та виду рекламного звернення.

Найменша вартість підписника малого бізнесу виходить, якщо акаунт підготовлений для реклами та використовується здебільшого реклама у відеоформаті (таргет) і огляд у блогера. Коливається вартість все одно від 0,50 грн за підписника до 25 грн. Акаунтам, у яких ціна підписника за рекламну кампанію стабільно більше 30 гривень, варто замислитися.

У дослідженні середніх компаній (табл. 3.2) розглядаються акаунти, які просувають одяг, косметику та догляд, їжу та прикраси. Якщо порівнювати з малим бізнесом, то тут рекламний бюджет більше. Середній прихід підписників невеликих компаній складає 200 підписників, а середніх – 1000.

Якщо акаунт добре підготовлений до просування – ціна підписника також коливається від 1,6 грн до 300 грн при умові використання динамічних макетів у таргеті та оглядів у блогерів. Неefективною можна вважати рекламну кампанію, де вартість підписника 50 грн, але в наведеному у роботі випадку грають роль два чинника: фотомакет у блогера в сторіз та відсутність естетичного візуалу.

Великі компанії досліджені неповною мірою. Орієнтуючись на наявні дані, добре упакований акаунт з правильно підібраним блогером, у якого робиться огляд, дає чудовий результат у вигляді 1,6 грн за підписника. Не повністю

готовий для просування акаунт великого бізнесу в Instagram не викликає довіри, тому підписуються на нього неохоче, а вартість виходить вже 25 грн за підписника.

Можна зробити висновок щодо результатів рекламних кампаній різних акаунтів. Нормальною для всіх типів бізнесу вважається вартість до 25-30 гривень за підписника. Якщо ціна стабільно вища – можливо справа у постійному використанні фотомaketів у таргеті або навіть у блогерів. Рекомендується змінити стратегію просування, або ж перевірити готовність профілю до реклами. Ефективним варіантом буде співпраця з СММ-спеціалістом, який допоможе знайти й подолати проблемні місця.

Висновки до розділу II

Інтернет і рекламні кампанії в ньому стрімко розвиваються та займають провідні позиції навіть під час складного становища в країні. Соцмережа Instagram надає багато варіантів для просування. До найпопулярніших платних варіантів належить таргетована реклама та просунення у блогерів, а найефективнішим безкоштовним варіантом є Reels. Останнє розглядається бізнесами як зацікавлення користувачів, а не повноцінний спосіб рекламування, адже у відповідях на опитування (Додаток А) цей засіб не згадала жодна з компаній, а дослідилося методом спостереження.

Багато представників малого бізнесу не мають сайту, тому продажі здійснюються в самому Instagram. У таких акаунтів виявилася найбільша варіація застосованих типів просування через невеликий рекламний бюджет. Більшість малих компаній використовує таргетовану рекламу та Reels або ж таргет, блогерів і Reels. У таргетованій рекламі використовуються як фото-, так і відеомакети, а за ціль обираються «переходи в профіль». Малі компанії прагнуть впізнаваності бренду, тому намагаються рекламуватися в популярних блогерів, але з макетами, ефективність яких значна менша, що і відповідає меншій вартості реклами. Якщо обирають огляди, то перевагу надають більш бюджетним варіантам на одну-три сторізі.

Велика частка середнього бізнесу має сайт, але розвивають сторінку в Instagram для залучення користувачів і реклами. Акаунти середніх компаній нерідко поєднують один з платних методів з безкоштовним, або ж використовують рекламу у блогерів, таргетовану та Reels. Таргет використовується ними з великою кількістю активних рекламних кампаній, але вже з метою продажів на сайті. Паралельно тестуються не тільки фото-, але й відеомакети. Щодо реклами у блогерів, компанії частіше замовляють повний огляд товару, який іноді буває і на десять сторізі. Також помічене замовлення постів у блогерів на сторінці.

Великими компаніями застосовується частіше за все стратегія, яка поєднує в собі всі перелічені методи просування. Загалом, у великих компаній схожа стратегія з середніми, але всього більше за кількістю. У таргеті запускають паралельно декілька рекламних кампаній з переходом на сайт. Блогери обираються відповідально, щоб підтримувати імідж компанії, а реклама виглядала гармонійно та естетично. Просліджується більша взаємодія брендів з блогерами у вигляді колаборацій, залучення амбасадорів, дописів як у блогера на сторінці, так і в стрічці бізнесу.

Рекламні кампанії робляться з різною метою, але зазвичай це приріст підписників, здійснення продажів, акцент на впізнаваності бренду. Задля досягнення будь-якої з цих цілей, акаунту потрібно закрити ряд питань перед початком просування.

Орієнтуючись на досвід інших компаній, ще на стадії створення стратегії бізнесу потрібно все продумати: зробити аналіз конкурентів; орієнтовно визначити цільову аудиторію, а також візуальні елементи у формі мудбордів і палітр. Це спростить у подальшому роботу з контентом, адже візуальна концепція буде розроблена, на яку потім можна спиратися.

Кожний елемент облікового запису є важливим та може позитивно вплинути на імідж бізнесу, а може навпаки зіграти проти нього. Щоб уникнути останнього, необхідно все продумати: аватар бренду, який частіше за все є логотипом; назву та секцію «опис», де зазначають сферу діяльності компанії та її переваги перед конкурентами; закріплені сторіз, в яких необхідно розмістити важливу інформацію та оформити у фірмовому стилі сторінки; візуальний контент, який складається з фотографій дописів і передає естетику бренду.

Пости й сторіз – спосіб комунікації з клієнтом. Вони створюються за контент-планом задля того, щоб не дати підписнику забути про бренд. Сторіз часто використовують саме для активних продажів, адже вони надають

можливість взаємодії в режимі реального часу між компанією та підписниками, що дозволяє бізнесу швидко реагувати на запити та відгуки споживачів.

Коли акаунт готовий до просування, можна запускати рекламні кампанії, які добре спрацюють та принесуть результат у вигляді продажів і вартості підписника від 0,50 грн до 30. Якщо ціна постійно вище за цей показник, який актуальний на початок 2023 року, потрібно шукати проблемне місце. Це може бути як неготовий для просування профіль, який не допомагає перетворити користувачів на підписників, так і неефективні рекламні звернення. Для вирішення цієї проблеми рекомендується змінити стратегію просування та співпрацювати зі спеціалістом з соціальних медіа, який допоможе виявити й вирішити проблемні питання.

ВИСНОВКИ

Реклама є невід'ємним складником системи масової комунікації України та грає важливу роль у розвитку бізнесу, допомагаючи компаніям зростати та з'являтися на ринку. Реклама допомагає досягати впізнаваності брэнда, викликати довіру споживачів і привернути увагу певної аудиторії, що і підтвердилося проаналізованою в роботі літературою.

В роботі висвітлені статистичні дані, які довели стрімкий розвиток інтернету й рекламування в ньому, що функціонує навіть у складних економічних і політичних умовах. Соціальні мережі, зокрема Instagram, стали потужними рекламними майданчиками, де бізнес можна просувати різними методами, застосовуючи різні форми рекламного звернення.

З метою дослідження місця та ролі реклами бізнесу в системі масової комунікації на матеріалах соцмережі Instagram було проведено аналіз рекламних кампаній малого й середнього бізнесу та великих компаній. Для здійснення дослідження застосовувалися методи соціального спостереження за акаунтами бізнесу в Instagram, контент-аналіз рекламних кампаній, інтерв'ю з представниками малого та середнього бізнесу. Також проводилося опитування, у якому прийняло участь 42 різні за розміром і тематичним спрямуванням компанії.

Результати дослідження показали, що Instagram є ефективним рекламним майданчиком для бізнесу в Україні, оскільки ця соціальна мережа має велику аудиторію, яка активно взаємодіє з рекламним контентом, а також різноманіття видів просування. Соцмережа пропонує платні та безкоштовні варіанти просування, найпопулярніші з яких – таргетована реклама та співпраця з блогерами, а найефективнішим безкоштовним варіантом є Reels.

Представники малого бізнесу, які не мають сайту, активно використовують Instagram для продажу своїх товарів і послуг. У таких сторінок найбільш популярними методами просування є таргетована реклама, блогери та використання Reels. Малі компанії намагаються залучити увагу клієнтів та

підвищити впізнаваність бренду, застосовуючи більш доступні варіанти реклами. Водночас вони дбайливо обирають і тестують різні методи й формати реклами, щоб збільшити ефективність та мінімізувати витрати.

Середні компанії частіше мають сайт, але використовують Instagram для залучення клієнтів і просування бренду. Вони поєднують різні методи, включаючи платні та безкоштовні, частіше це також поєднання співпраці з блогерами, таргету та Reels. Особливостями просування середнього бізнесу є постійна наявність активних рекламних кампаній.

Великі компанії прагнуть використовувати комбінацію всіх розглянутих методів просування, включаючи таргетовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами та використання Instagram Reels. Стратегія великих компаній схожа на стратегію середніх, але в більшому масштабі. Вони запускають багато цільових рекламних кампаній одночасно, щоб залучити трафік на свої веб-сайти, також ретельно обирають впливових осіб, щоб зберегти імідж свого бренду.

Ефективність рекламних кампаній залежить від правильного планування й розробки рекламної стратегії, використання належних технологій та інструментів, а також від відповідного підходу до аудиторії. Ключовим чинником успішної рекламної кампанії є створення цікавого та привабливого контенту, який здатний привернути увагу споживачів та пробудити їхній інтерес до товарів чи послуг.

Однак деякі акаунти бізнесу не досягають бажаних результатів. У процесі дослідження було розроблено рекомендації щодо покращення ефективності рекламних кампаній на Instagram, які можуть бути корисними для бізнесу в Україні. Рекомендується звернути увагу на якість підготовки облікового запису до просування. Кожен елемент облікового запису в соціальних мережах може бути використаний як інструмент для підвищення іміджу бізнесу або ж навпаки – для його погіршення. До таких елементів належить нікнейм, назва облікового запису, секція «опис», хайлайтс, візуальний контент, дописи та сторіз.

Якщо акаунт готовий до просування, можна запускати рекламні кампанії, які приносять результат у вигляді продажів і вартості підписника від 0,50 грн до 30 грн. Якщо вартість вища за ці показники, потрібно знайти проблемне місце, яким може бути непідготовлений профіль або неефективні рекламні звернення. Для вирішення цієї проблеми рекомендується змінити стратегію просування та звернутися до спеціаліста з соціальних медіа, який допоможе виявити та вирішити проблемні питання.

Можна зробити висновок, що реклама в Instagram є важливим елементом маркетингової стратегії бізнесу в Україні. Її ефективність залежить від правильного вибору рекламної стратегії та використання можливостей платформи. Але Instagram розвивається та впроваджує нові функції, тому тема роботи потребує і подальших досліджень. Дані стосовно методів просування та вартості підписника актуальні на початок 2023 року і потребують з часом оновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агентство медійної реклами. Newage: веб-сайт. URL: <https://newage.agency/uk/> (дата звернення: 10.02.2023).
2. Бібліотека реклами. Meta: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&media_type=all (дата звернення: 05.02.2023).
3. Вербинець Юлія: Профіль verbaaa.verbaaa. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/verbaaa.verbaaa/> (дата звернення: 08.02.2023).
4. Волобуєва Т. Радянська реклама 1920-1930-х рр. *Рекламні технології*. – 2006. – № 4. – С. 18–23.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. ВРК: веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 10.02.2023).
6. Грушевська Ю. А., Барабанова Н.Р., Назаренко О. М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с
7. Денисенко А. В. Особливості ведення особистого блогу і сторінки для бізнесу у соцмережах. *Студентські наукові студії: Молодіжний науковий журнал*. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. – Випуск 44 (88). – С. 75–78.
8. Інтернет Асоціація України. ІНАУ: веб-сайт. URL: <https://inau.ua/> (дата звернення: 10.02.2023).
9. Квіт С. М. Масові комунікації. – Київ, 2008. – 206 с.
10. Квіткова Дарія: Профіль kvittkova. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/kvittkova/> (дата звернення: 08.02.2023).
11. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
12. Некомерційна організація ІАВ Україна: веб-сайт. URL: <https://iab.com.ua/> (дата звернення: 10.02.2023).

13. Нова пошта: веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 11.02.2023).
14. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» – К. : Просвіта, 2008.– 260 с.
16. Туркевич Адріана: Профіль adriana_turkevych. Instagram: веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/adriana_turkevych/ (дата звернення: 11.02.2023).
17. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник, 2010, С. 190–194.
18. Центру розвитку інновацій. ЦРІ: веб-сайт. URL: <https://cid.center/> (дата звернення: 10.02.2023).
19. Apiraksattayakul C., Papagiannidis S., Alamanos E. Shopping via Instagram: The Influence of Perceptions of Value, Benefits and Risks on Purchase Intentions. International Journal of Online Marketing (IJOM), 2017.
20. Arens William F., Weigold M., Contemporary Advertising, McGraw-Hill Irwin, 2009, 724 p.
21. Dean Brian. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021, 2021, 10 p.
22. Diaz-Ortiz Claire. Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits. HarperCollins Leadership, 2019, 144 p.
23. Fletcher W. Advertising. A Very Short Introduction Oxford University Press Inc., New York 2010 – 146 p.
24. Herzallah D., Leiva F.M., Liébana-Cabanillas F. To Buy or Not to Buy, That Is the Question: Understanding the Determinants of the Urge to Buy Impulsively on Instagram Commerce. Journal of Research in Interactive Marketing, 2021.

25. Kennedy D., Welsh-Phillips K. *No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing*. Entrepreneur Press, 2015. 262 p.
26. Konstantopoulou A., Rizomyliotis I., Konstantoulaki K., Badahdah R. Improving SMEs' Competitiveness with the Use of Instagram Influencer Advertising and EWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 2019.
27. Kotler, P., & Armstrong., G. *Principles of marketing*, Prentice Hall, 1999, 1033 p.
28. Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp. 349–356.
29. Levitt E. *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 1960.
30. Lewis, E. S. (1898). *The psychology of advertising*. New York: Appleton.
31. McCosker A., Gerrard Y.. Hashtagging Depression on Instagram: Towards a More Inclusive Mental Health Research Methodology. *New Media & Society*, 23 (7) (2021), pp. 1899–1919.
32. McDonald Jason. *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently published, 2022, 467 p.
33. Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum, 176 p.
34. Phua J., Jin S.V., Kim J.J. Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics Inform.*, 34 (1) (2017), pp. 412–424.
35. Quelch J., Jocz K. *Marketing Ethics: The Ethics of Marketing Communication*", Harvard Business Review, 1991.
36. Ries A. and Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, 2001, 224 p.
37. Shapiro, S. J. (1967). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. Prentice-Hall, 358 p.

38. St. Hilaire Aaron. Facebook for Business: How to Use Facebook Ads to Find Your Target Audience and Increase Revenue. St. Hilaire Personal Investments, LLC, 2017, 96 p.
39. Vaynerchuk Gary. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence – and How You Can, Too. HarperBusiness, 2018, 256 p.
40. Watson, J. B. (1919). Behaviorism. Chicago: University of Chicago Press. 9

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад надісланого листа для проведення опитування [Розроблено автором]

Добрий день! Сподобався фірмовий стиль Вашого профілю та візуал! Дуже цікаво спостерігати, тому хотілося б взяти Ваш акаунт для дослідження.

Я студентка ЧНУ ім. Петра Могили з кафедри журналістики, Денисенко Аліна, та проводжу опитування для магістерської роботи, в якій проводжу аналіз ефективності реклами різних типів бізнесу.

Буду вдячна за допомогу, якщо зможете відповісти на питання для виведення статистики:

1. Який тип просування Ви використовуєте: таргетована реклама / реклама у блогерів / TikTok або інші види?

2. Яку кількість підписників принесла дана рекламна кампанія за день? І яка виходить вартість підписника?

3. Які зміни наразі відчуваєте в співвідношенні «рекламний бюджет – прихід підписників / здійснення продажів» в порівнянні з 2021 роком або початком 2022?

4. Яку рекламу вважаєте більш ефективною: відеомакет чи фото? Відмітка чи огляд у блогера? Як саме це вдалося прослідити?

Дані використовуються суто для магістерської роботи. Дякую за співпрацю!

Додаток Б
Табл. Б.1. Медіа рекламний ринок України 2022 [5]

	Підсумки 2021, млн. грн.	Підсумки 2022, млн. грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
ТБ-реклама, всього	13 642	2 604	- 81%
<i>Пряма реклама</i>	<i>11 854</i>	<i>2 370</i>	<i>-80%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>1 788</i>	<i>234</i>	<i>-87%</i>
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%
<i>Національна преса</i>	<i>960</i>	<i>221</i>	<i>-77%</i>
<i>в т.ч. Спонсорство</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>
<i>Регіональна преса</i>	<i>268</i>	<i>51</i>	<i>-81%</i>
<i>Спеціалізована преса</i>	<i>371</i>	<i>70</i>	<i>-81%</i>
ООН Media, всього	4 098	1 756	-57%
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>3 092</i>	<i>1 363</i>	<i>-56%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>397</i>	<i>90</i>	<i>-77%</i>
<i>DOOH</i>	<i>518</i>	<i>273</i>	<i>-47%</i>
<i>Indoor реклама</i>	<i>90</i>	<i>30</i>	<i>-67%</i>
Радіо реклама, всього	855	333	-61%
<i>Національне</i>	<i>605</i>	<i>240</i>	<i>-60%</i>
<i>Регіональне</i>	<i>80</i>	<i>33</i>	<i>-59%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>170</i>	<i>60</i>	<i>-65%</i>
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12 833*	7 190	-42%
Всього рекламний медіаринок	33 053	12 227	-63%

Додаток В
Табл. В.1. Digital реклама [12]

Категорія	Факт 2021	Очікувані дані 2022, млн грн	Динаміка 22/21	ПРОГН ОЗ 2023	Динаміка 23/22
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	-29%	4134	15%
Спонсорство					
Цифрове відео, вкл. YouTube	7326	3595	-51%	4494	25%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12363	7190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484.5	-30%	15606	25%
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75%	155	25%
SMM*	840	420	-50%	546	30%
Інший діджитал	693	346.5	-50%	450	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32225	20565	-36%	25385	23%

* містить частину медіабюджетів, розміщені через профільні агенції

Додаток Д

Рис. Д.1 Таргетована реклама novaposhta.official [2]

Нова пошта

Реклама

ID: 910182707069919

...

Квадрокоптер, який зміг 🇺🇦

Та допоміг звільнити місто під час наступальної операції на Харківщині.

«До позиції ворога було всього декілька десятків метрів, що дозволяло квадрокоптерам літати прямо над головами окупантів. За допомогою тепловізора ми виявили їхні позиції та скорегували вогонь. Після цього наші підрозділи змогли зайти в Куп'янськ і деокупувати місто» – згадує захисник Харківського напрямку.

Минулого тижня ми доставили необхідне технічне обладнання вартістю 3,5 млн грн для 1-шої окремої бригади спеціального призначення ім. Івана Богуна.

Придбали квадрокоптери, ретранслятори, рації, ноутбуки, планшети, металолукачі, зрядні станції та генератори – усе те, що допомагає нашим військовим ще краще бачити та чути.

❤️🇺🇦 Продовжуємо регулярно підтримувати захисників та прискорювати перемогу разом!

Придбали та доставили для захисників Харківського напрямку:

- ✓ квадрокоптери
- ✓ рації
- ✓ ретранслятори
- ✓ зрядні станції
- ✓ генератори
- ✓ планшети
- ✓ ноутбуки
- ✓ металолукач



Додаток Е

Інтерв'ю з katis_out_of_here [Розроблено автором]

Аліна: Добрий день! Дуже вдячна, що Ви погодилися взяти участь в інтерв'ю для магістерської роботи! Ваші відповіді допоможуть створити рекомендації щодо використання Instagram у якості рекламного майданчика, а також щодо покращення ефективності рекламних кампаній. Розкажіть, будь ласка, про Ваш бренд і його цінності.

Бренд: Доброго дня! Ми виготовляємо спортивні костюми, а також окремо худі на замовлення. Політика нашого бренду – не бренд. Ми створюємо затишок, комфорт і довіру, які можна порівняти з розмовою з найкращим другом або подругою. Це якби ви відкрили його чи її шафу й знайшли ту саму річ, яку він вже навряд чи коли-небудь побачить знову. Хіба що на вас!

Аліна: Мені імпонують ваші цінності й продукти власного виробництва. Чи встигаєте Ви займатися самі веденням сторінки, чи користуєтеся послугами СММ-спеціаліста? І чому обрали такий варіант?

Бренд: Я засновник і паралельно СММ-спеціаліст, тому ми не брали до себе в команду окрему людину. Я сама працюю над сторінкою, і ми робимо всі базові потреби для цього акаунту.

Аліна: Дуже добре, коли Ви можете таким чином поєднувати свою діяльність з Вашим бізнесом. Хто як не власник найкраще бачить, як передати через візуал, дописи та сторіз цінності бренду! Перед початком роботи над контентом акаунту та просуванням одне з головних завдань – визначитися, для кого призначений продукт або послуга. Чи виникали складнощі при визначення цільової аудиторії бренду?

Бренд: Ні, у нас не було проблем з визначенням цільової аудиторії, так як ще до початку роботи над акаунтом в нас були деякі продажі. Ми поступово визначали свою цільову аудиторію, вона вже сформувалася, а наразі воно так і продовжує працювати.

Аліна: Чи користувалися Ви методом аналізу конкурентів? Як відомо, це допомагає уникнути тих самих помилок, які вже були зроблені акаунтами зі схожою тематикою та які можуть призвести до призупинення процесу продажу. І як це вплинуло на Ваш підхід до створення контенту?

Бренд: Ми робили аналіз конкурентів. Робили це на самому початку, коли створювали стратегію. Сказати, що це нам допомогло в вирішенні якихось потреб – ні. Ми просто одразу для себе обрали потрібну дорогу, що ми будемо робити, а що – ні.

Аліна: Згодна, це потрібна річ лише для розуміння того, що відбувається на ринку в вашій ніші. Як ми знаємо, візуальна й естетична картинка завжди приваблює людей. Ваш візуал, фірмові кольори й закріплені сторіз приємні оку та допомагають запам'ятатися й перетворити користувача, який прийшов через рекламу, на Вашого підписника. Як Ви визначили стиль ведення свого акаунту в Instagram і як це відображає ваш бізнес? Чи складно підтримувати єдиний стиль?

Бренд: Стиль ми легко обрали, так як ми відштовхувалися від своїх побажань, від того, що нам подобається, та від нашої концепції. Ми просто все склали в один пазлик і придумали, як воно орієнтовно може виглядати. На старті, коли пророблялася стратегія, ми визначили для себе візуальні допоміжні карти по типу мудборду, палітри і все таке. Просто наразі ми її підтримуємо та продовжуємо її використовувати.

Аліна: Це гарна ідея – продумати все на стадії запуску акаунту, а потім орієнтуватися на власну концепцію. Для підтримки залученості користувачів також корисні сторіз. Через них можна відобразити цінності, погляди, якості продукції. Чи ведете Ви сторіз регулярно? Чи розробляєте контент-план?

Бренд: Так, в нас є контент-план. Ми намагаємося кожен день змінювати тематику, щоб закрити всі потреби наших клієнтів. Ну і звісно намагаємося постити сторіз кожного дня.

Аліна: Дописи є ще одним способом передавати важливу інформацію. Чи плануєте Ви публікацію постів?

Бренд: У нас є просто такий самий контент-план і розкладка. Ми відштовхуємося від новинок, від того, які продажі нам треба зробити, які є в майбутньому свята. Проробляємо нашу візуальну карту (візуалізацію), контент-план, і робимо постінг. Для наших клієнтів це більш служить таким як спектром вибору того, що в нас є, як каталог. Вони передивляються все, що в нас є, і тим самим їм простіше обрати для себе продукт.

Аліна: На що отримуєте більше реакції від підписників: сторіз чи дописи?

Бренд: Нашою основною метою є продажі. Наразі ми поки що не працювали над створенням ком'юніті, можна так сказати. Тому більшість наших дописів і сторіз ідуть лише на продаж. Найчастіше, а точніше в більшості разів вони йдуть зі сторіз. Тому що в сторіз ми постимо новинки, багато фотографій з різних ракурсів, пишемо ціни, які надписи є можливими, кольори. Тим самим людина просто швидко відповідає, а ми її вже орієнтуємо, що ми можемо їй зробити і в які терміни. Тому, я думаю, що більшість – це сторіз.

Аліна: Бачила у Вас також в закріплених сторіз рекомендації від блогерів, у яких від 10 000 до 25 000 підписників в Instagram, а також від Tik-Tok- блогерів (рис Е.1).

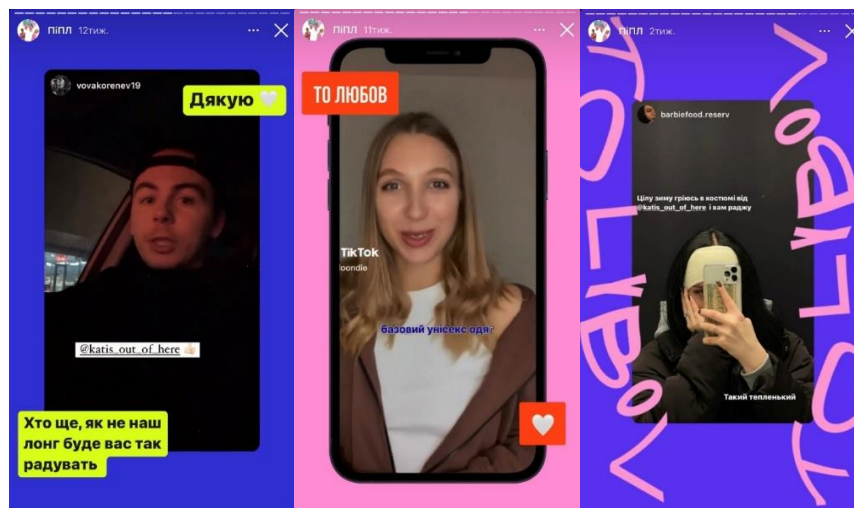


Рис. Е.1 Контент з хайлайтс katis_out_of_here [Розроблено автором]

Нещодавно зустрічала відмітку Вашого акаунту у блогера stefy.shady:



Рис. Е.2 Сторіз stefy.shady [Розроблено автором]

Поділіться, будь ласка, який тип просування Ви використовуєте наразі?

Бренд: Раніше використовували таргет та рекламу у блогерів (ТікТок, Інстаграм, Телеграм). Наразі ми відмовилися від таргету та не запускаємо його. Для нас цей метод дає погані показники. Ми змінювали стратегію та підхід, але знайшли більш комфортний і, як на нашу думку, впливовий варіант – блогери.

Аліна: Яку рекламу вважаєте більш ефективною: відеомакет чи фото? Відмітка чи огляд у блогера? Як саме це вдалося прослідити?

Бренд: Відео завжди працює краще. Воно надає клієнту ось ці «відчуття» продукту. Відмітка чи огляд у блогера – по різному. Все залежить від подачі. Прослідковуємо через аналітику акаунту, хто на що більше реагує і т. д.

Аліна: Чи могли би Ви поділитися, яку кількість підписників приносить дана рекламна кампанія за день і з яким бюджетом? Це потрібно для виведення точної статистики з однаковими умовами серед бізнесів, які просуваються через Instagram.

Бренд: Нашою основною ціллю є продажі, тому всі реклами не націлені на підписку. Можу сказати орієнтовано, що середня ціна реклами – 150\$-300\$.

Прихід клієнтів підписка / покупка завжди різний в залежності від сезонності. Загалом може прийти й більше 300 людей плюс продажі.

Аліна: Які зміни наразі відчуваєте в співвідношенні «рекламний бюджет – прихід підписників / здійснення продажів» в порівнянні з 2021 роком або початком 2022?

Бренд: Був переломний момент з початком війни не лише в нас, але й у клієнтів, але згодом попит повернувся. Між іншим, ми будемо запускати таргет, але пізніше. На старті, щоб поновити роботу, більш краще для нас спрацювали блогери. Єдине що вартість реклами у блогерів зросла, а прихід підписників й продажі приблизно ті самі, тобто збільшилася вартість за одного підписника.

Аліна: Дякую Вам за приділений час і допомогу! Ви надали велику кількість цінної інформації і Вашого досвіду, що допоможе в дослідженнях!

Бренд: Будь ласка! Бажаю вам нових досягнень!

Аліна: Щиро дякую!

Додаток Ж

Інтерв'ю з elpresent [Розроблено автором]

Аліна: Добрий день! Дуже вдячна, що Ви погодилися взяти участь в інтерв'ю для магістерської роботи! Ваші відповіді допоможуть створити рекомендації щодо використання Instagram у якості рекламного майданчика, а також щодо покращення ефективності рекламних кампаній. Розкажіть, будь ласка, про Ваш бренд.

Бренд: Добрий день! Дякую за зацікавленість нашим брендом. На своїй сторінці ми продаємо різні прикраси та біжутерію: сережки, чокери, обручі, пов'язки. Деякі з наших виробів – hand-made, а також ми пропонуємо прикраси як для жінок, так і для чоловіків з українською символікою та в живто-блакитних кольорах.

Аліна: Ваш бренд просуває українське, що наразі має великий попит. Чи встигаєте Ви займатися самі веденням сторінки, чи користуєтеся послугами СММ-спеціаліста? І чому обрали такий варіант?

Бренд: Наразі встигаю самостійно займатися веденням сторінки. Але більшу частину фото робить фотограф задля гарного візуалу акаунту.

Аліна: Це дуже приємно, коли навіть у директі спілкується з клієнтами сам власник! Перед початком роботи над контентом акаунту та просуванням одне з головних завдань – визначитися, для кого призначений продукт або послуга. Чи виникали складнощі при визначення цільової аудиторії бренду?

Бренд: Складнощів суттєвих не виникало. Але завжди тестуємо і редагуємо аудиторію, на яку налаштовуємо таргет.

Аліна: Чи користувалися Ви методом аналізу конкурентів? Як відомо, це допомагає уникнути тих самих помилок, які вже були зроблені акаунтами зі схожею тематикою та які можуть призвести до призупинення процесу продажу. І як це вплинуло на ваш підхід до створення контенту?

Бренд: Наразі не користувались, але дякую за ідею.

Аліна: Візуальна й естетична картинка завжди приваблює людей. Ваш візуал, фірмові кольори й закріплені сторіс приємні оку та допомагають запам'ятатися й перетворити користувача, який прийшов через рекламу, на Вашого підписника. Як Ви визначили стиль ведення свого акаунту в Instagram і як це відображає ваш бізнес? Чи складно підтримувати єдиний стиль?

Бренд: Дякую! Прийшли з часом, органічно. Але й досі вважаємо, що з візуалом є проблеми, тому й займаємося створенням контенту з фотографом.

Аліна: Чудово, що Ви розвиваєтеся! Для підтримки залученості користувачів також корисні сторіс. Через них можна відобразити цінності, погляди, якості продукції. Чи ведете Ви сторіс регулярно? Чи розробляєте контент-план?

Бренд: Сторіс ведемо регулярно. Контент-план є, але він не чіткий. Якщо треба терміново щось змінити / додати, то вносимо корективи.

Аліна: Дописи є ще одним способом передавати важливу інформацію. Чи плануєте Ви публікацію постів?

Бренд: Плануємо через додаток планування стрічки.

Аліна: На що отримуєте більше реакції від підписників: сторіс чи дописи?

Бренд: На дописи.

Аліна: Чи відіграють вони роль у Вашому просуванні?

Бренд: Пости відіграють ключову роль у просуванні сторінки, адже використовуємо для реклами.

Аліна: Який тип просування ви використовуєте: таргетована реклама / реклама у блогерів / TikTok?

Бренд: Ми використовуємо й безкоштовне просування в вигляді Reels, які додаємо в нашу стрічку. Деякі підписники приходять саме звідси, але ми також використовуємо й таргет, налаштований на допис.

Аліна: Наведемо в роботі один з прикладів такого роду таргетованої реклами, за допомогою якого ми і дізналися про Ваш бренд. Допис складається з серії професійних фото й відео:



Рис. Ж.1 Таргетована реклама elpresent [34]

Бренд: Для створення цього допису ми залучали фотографа. Це чудово, що реклама привертає увагу.

Аліна: Чи могли би Ви поділитися, яку кількість підписників приносить дана рекламна кампанія за день і з яким бюджетом? Це потрібно для виведення точної статистики з однаковими умовами серед бізнесів, які просуваються через Instagram.

Бренд: Кількість підписників за день – приблизно 30, плюс продажі. Бюджети не розголошуємо.

Аліна: Які зміни наразі відчуваєте в співвідношенні «рекламний бюджет – прихід підписників / здійснення продажів» в порівнянні з 2021 роком або початком 2022?

Бренд: На початку 2022 року було складно відновити роботу в таких умовах, але вдалося майже через місяць після початку війни. Тоді в мене виникла ідея робити hand-made прикраси на українську тематику, на які й почався попит.

Аліна: Дякую Вам за приділений час і допомогу! Ви надали велику кількість цінної інформації, яка допоможе в дослідженнях!

Бренд: Будь ласка, раді допомогти!

Додаток 3

Ефективність рекламних кампаній [Розроблено автором]

Рівень підготовки акаунту	Вид реклами	Підписників на день	Вартість підписника	Що використовують	Тематика бізнесу
Відсутність естетичного візуального контенту	Таргет + Reels	20-30	30 грн	Відеомакет	Товари для тварин
Добре підготовлений акаунт	Таргет + блогери + Reels	10-15	1,8-20 грн	Відеомакет	Акcesуари
Одноманітні фото у стрічці	Блогери	400	20 грн	Фотомакет	Одяг
Добре підготовлений акаунт	Таргет + блогери	700	0,50 грн	Відеомакет, якісно зроблені фото	Одяг
Добре підготовлений акаунт	Таргет + блогери + Reels	300	15-25 грн	Відеомакет (таргет), огляд товару, але залежить від блогера	Одяг
Відсутність естетичного візуального контенту, але ходовий товар	Таргет + Reels	7	14 грн	Відеомакет	Електроніка
Добре підготовлений акаунт, вузько спрямована ніша, прив'язка до міста	Таргет	10-15	30 грн	Фотомакет	Автосервіс
Добре підготовлений акаунт	Таргет + блогери + Reels	176	2,2 грн	Рекомендація у блогера	Курси

Табл. 3.1 Ефективність рекламних кампаній малого бізнесу [Розроблено автором]

Рівень підготовки акаунту	Вид реклами	Підписників на день	Вартість підписника	Що використовують	Тематика
Добре підготовлений акаунт	Блогери + Reels	800	30 грн	Огляд товару	Їжа
Добре підготовлений акаунт	Таргет + Блогери + Reels	1500	16 грн	Огляд товару	Косметика та догляд
Добре підготовлений акаунт	Блогери + Reels	300	30 грн	Рекомендація блогера	Прикраси
Відсутність естетичного візуального контенту	Блогери + Reels	200	50 грн	Рекомендація блогера (фото)	Їжа
Добре підготовлений акаунт	Блогери + Reels	1300	2,7 грн	Огляд товару	Одяг
Добре підготовлений акаунт	Таргет + Reels	50/100/200	18-30 грн	Відеомакет (дослідили ефективність на практиці)	Одяг
Добре підготовлений акаунт	Блогери + Reels	5000	1,6 грн	Огляд товару	Косметика та догляд

Табл. 3.2 Ефективність рекламних кампаній середнього бізнесу [Розроблено автором]

Рівень підготовки акаунту	Вид реклами	Підписників на день	Вартість підписника	Що ефективніше	Тематика
Добре підготовлений акаунт	Таргет + блогери + Reels	5000	1,6 грн	Огляд товару	Одяг
Не повністю упакований акаунт (відсутність доречних хайлайтс, аватару)	Таргет + блогери	1000	25 грн	Огляд товару	Одяг

Табл. 3.3 Ефективність рекламних кампаній великого бізнесу [Розроблено автором]