

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
магістра

з теми: **INSTAGRAM ЯК ТРЕНДОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

Виконала: студентка ZH1-M21 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Журналістика
Отвіновська Анастасія Іванівна

Керівник:
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики
Насмінчук І.А.

Рецензент:
кандидат політичних наук, доцент,
завідувач кафедри політології та
філософії
Віннічук О.В.

Кам'янець-Подільський – 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗНАЧЕННЯ INSTAGRAM ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	8
1.1. Роль та сутність Instagram як соціальної мережі.....	8
1.2. Бізнес в Instagram та його особливості функціонування.....	16
Висновок до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ	27
2.1. Застосування таргету як інструменту для просування в соціальній мережі Instagram.....	27
2.2. SMM як необхідність для просування: аналіз ефективності на прикладі інтернет-магазину family.lazer	39
Висновок до розділу 2	86
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ	99

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Основна актуалізація соціальної мережі Instagram на сьогодні полягає у нових можливостях просування товарів та послуг. Оскільки численність аудиторії самої мережі збільшується з кожним роком, а вікова категорія стає все більш різноманітною та платоспроможнішою – це обумовлює нові вертикалі для здобування соціально-економічних відносин. За роки існування платформа Instagram змінила вектор не тільки як мережі для фотографій, а і як інструменту для створення брендів та розвитку бізнесу й нових стартапів. Сучасні підприємництва показують результативність за допомогою розкрутки та просування товарів. Варто відзначити, що актуальність дослідження підтверджується тим, що люди використовують мережу як засіб соціальної комунікації, як бізнес-інструмент, знаходять для себе багато нової та корисної інформації, спілкуються з іншими людьми, реалізують фінансові транзакції, тобто виступають бізнесовими контрагентами. У великому оточенні різних людей із різними смаками та поглядами, які знаходяться на одній платформі, легше здобути нових потенційних клієнтів або заявити про себе як бренд. Тому в такому широкому віртуальному середовищі, де перебуває велика кількість користувачів, створивши свій бізнес, вони активно беруть участь у відносинах купівлі-продажу.

Бізнес оживає новими можливостями, оскільки створення бізнес-сторінки в соціальній мережі Instagram надає можливість підприємцям заробляти, а покупцям заощаджувати свій час. Головними чинниками, які відіграють важливу роль під час онлайн-бізнесу, вважають:

- формування чіткого контенту;
- правильна ніша товару;
- спрямованість на цільову аудиторію;
- вміння створювати попит на товар чи послугу.

Під час розробки бізнесу в онлайн потрібно дотримуватися цих факторів, що дасть змогу збільшити доходи безпосередньо для самих підприємців, і як результат – це впливає на розвиток економіки в країні. Варто зазначити, що популяризація бізнесу в онлайн мережах забезпечує новий вектору для роботи в електронній комерції.

Теоретико-методологічну основу роботи склали наукові дослідження таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Білоусов С. [49], Гарматій О. [6], Гребінь А. [1], Залізник Ю. [4], Капренко А. [38], Кеппелер Ф. [68], Пастернак М. [34], Петропавловська С. [51], Семенов Н. [2], Сміт К. [3], Шестакова А. [30], та ін.

Мета роботи – проаналізувати електронну комерцію в соціальній мережі Instagram, особливості функціонування бізнес-проектів та дати оцінку ефективності просування товарів та послуг.

Завдання дослідження:

- 1) відслідкувати роль бізнесу в соціальній мережі;
- 2) встановити чинники, які впливають на успішність онлайн-комерції;
- 3) проаналізувати особливості феномену соціальної мережі Instagram;
- 4) визначити ключові фактори, що дають змогу успішно функціонувати бізнесу;
- 5) виявити основні елементи стратегії просування товарів чи послуг в електронній комерції;
- 6) виокремити плюси та мінуси перебування компанії в соцмережах;
- 7) проаналізувати ефективність просування інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram за допомогою SMM-стратегії та таргетованої реклами.

Об'єкт дослідження: соціальна мережа Instagram.

Предмет дослідження: інструменти соціальної мережі Instagram, за допомогою яких відбувається просування інтернет-магазину (на прикладі family.lazer).

Під час написання кваліфікаційної роботи застосовувалися такі **методи:**

- аналіз – метод пізнання, за допомогою якого можна поділити предмет на частини;
- графічний метод застосовувався для того, щоб показати ілюстрації в роботі;
- завдяки статистичному методу відбулося формування прийомів і засобів, що застосовувалися для збирання інформації та її обробки;
- метод групування використовувався як один із способів звести велику кількість спостережень, інформації за більш яскравішими ознаками та вражаючими ознаками, щоб виділити висновки про основну частину одержаної інформації;
- зіставний метод – застосований для певної сукупності інформації та її дослідження шляхом системного порівняння іншими даними з метою виявлення її специфіки на тлі спільних та відмінних рис;
- спостереження – використовувався як метод вивчення об'єктів, щоб вивчити первинну інформацію;
- порівняння – це один з поширених наукових методів, завдяки якому довелося встановити подібності та відмінності, переваги та недоліки предметів бізнесу;
- узагальнення використовувалося для того, щоб за його допомогою зафіксувати загальні ознаки чи властивості певного класу об'єктів у дослідженні, завдяки якому відбувається перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального;
- системно-інтеграційний метод використано як спосіб взаємодії двох або більше систем із метою створення нової, яка набуває нових властивостей від здобутої інформації;
- метод експертних оцінок – один із основних класів методів науково-технічного прогнозування, який ґрунтується на припущенні, що на

основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього розвитку об'єкта прогнозування;

- SWOT-аналіз виокремив основні елементи бізнес-структур, визначивши дві сильні сторони та дві слабкі;

- метод case-study – це зосереджений аналіз проблемно-ситуаційних факторів, основою якого полягає навчання шляхом вирішення конкретних ситуацій та завдань;

- синтез – один із методів вивчення конкретного об'єкта в його цілісності, доречності та взаємному зв'язку його частин;

- контент-моніторинг – ретельний аналіз, що допоміг виділити основні інформаційні потоки з-поміж інших, отримавши необхідну кількість якісної інформації.

Наукова новизна магістерської роботи полягає у тому, що завдяки дослідженню показано особливість та роль соціальних мереж, вплив та вплив їх на життя людей. Проведено аналіз основних важливих чинників, що допомагають створити унікальний онлайн бізнес, що буде працювати та давати плоди своєї роботи. Виокремлено основні фактори для створення бізнес-сторінки, які дають можливість створити якісний бренд, товар чи послугу завдяки широкому використанні соціальної мережі Instagram, тим самим це слугує популяризації електронної комерції. З'ясовано використання різних елементів просування товару чи послуги, проаналізовано стратегії ведення бізнес-сторінок в Instagram. Аргументовано доцільність використання Instagram як мережі для електронної комерції, що функціонує в сучасних умовах.

Практичне значення одержаних результатів. Основні розділи та висновки наукового дослідження в подальшому можуть використовуватися в науковій діяльності, а саме під час написання курсових та кваліфікаційних робіт; у наукових статтях або як підготовчий матеріал до лекційних та практичних занять. Результат написаного наукового дослідження буде

доцільним у використанні в області маркетингу різними науковцями, вітчизняними підприємцями, науковими журналами.

Апробація результатів дослідження здійснена у вигляді виступів на:

- 1) науковій конференції студентів і магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка за підсумками НДР у 2020-2021 навчальному році (м. Кам'янець-Подільський, 5 жовтня 2021 р.);
- 2) науковій конференції студентів і магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка за підсумками НДР у 2021-2022 навчальному році (м. Кам'янець-Подільський, 29 березня 2022 р.);
- 3) I Всеукраїнській науковій конференції здобувачів вищої освіти «Нові парадигми сучасної філології» (м. Кам'янець-Подільський, 24 листопада 2022 року).

Здійснено 2 публікації:

– Отвіновська А.І. Налагодження бізнесу за допомогою таргетованої реклами як метод просування компанії в соціальній мережі Instagram. Збірник наукових праць студентів та магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2022. Вип.16. С. 114-115.

– Отвіновська А.І. Український бізнес в епоху підвищеної актуалізації в соціальній мережі Instagram. Збірник наукових праць студентів та магістрантів навчально-наукового інституту української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2022. Вип. 12.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, 69 позицій списку використаних джерел, 25 позицій списку джерел фактологічного матеріалу. Загальний обсяг роботи – 99 сторінок.

ВИСНОВКИ

Ми всі проживаємо епоху діджиталізації, вона поглинає всіх з різних сторін. З недалеких пір спостерігається тенденція, що існуючий вже офлайн-бізнес переходить на онлайн для більшої комунікації з клієнтами та збільшення прибутку. Онлайн покупки визначаються своєю зручністю, швидким пошуком необхідної речі чи послуги та комфортним та простим оформленням замовлення.

Instagram – це справді потужна мережа для всіх користувачів. Вона ефективна як для бізнесу, так і для особистих блогів, оскільки зручність функцій, які створені безпосередньо розробниками програми, дають можливість створити електронну комерцію, відслідковувати її аналітику за допомогою статистики, рекламувати та створювати тренди на контент. Instagram – це вже невід’ємна частина більшості користувачів, яка може бути ефективна в просуванні власного бізнесу. Тому просування в соціальних мережах є сучасним та прогресивним, але доволі специфічним під час налаштування. Феномен Instagram полягає в зручності користування та можливостей, які там можна отримати. В першу чергу – це платформа, яка переповнена красивими фотографіями, хтось отримує від цієї мережі прибуток, хтось знаходить там друзів або свою другу половинку. В Instagram навчаються, вивчають різну корисну інформацію, діляться нею, відпочивають та просто реалізують себе.

На підставі опрацьованих у роботі матеріалів прослідковано основну роль бізнесу в Інтернеті, його швидкий розвиток та потенціал. Бізнес в онлайн мережах ще донедавна був не такий популярний, як на сьогодні. Швидкий розвиток та діджиталізація мають вплив на комерцію, тому в Instagram формується великий потік підприємців, що мають офлайн бізнес, або ті, які тільки розпочинають свій шлях в інтернет-магазині.

Виявлено, щоб бізнес мав потенціал в Instagram та функціонував на рівні з іншими такими ж сторінками, необхідно пропрацювати важливі складові під час розробки комерції. В першу чергу має бути зосереджена увага на правильному векторі при обранні товару чи послуг, які мають бути в інтернет-магазинів; наступним важливим фактором відіграє назва для бренду. Оскільки назва закладає в собі досить потужний посыл, вона має бути водночас простою та легкою, щоб запам'ятати.

Проведено аналіз існуючих стратегій просування SMM, а також виявлено, що з'являється необхідність після розробки стратегії просування зосередити увагу від важливого до термінового, як рекомендується в одному з методів визначення цілей SMART.

Розроблено фактор впливу на результативність завдяки контент-плану та чіткому формуванні баченні інтернет-магазину. В підсумку до першого розділу було виокремлено методи та алгоритми, що створюють результативність показників для інтернет-магазинів. Досліджено високу актуалізацію соціальної мережі Instagram серед різних вікових груп, які приєднуються майже щоденно та створюють як особисті блоги, так і бізнес-акаунти.

Під час вивчення ключових факторів, що дають змогу успішно функціонувати бізнесу, виявлено аспекти, що найбільш важливі для інтернет-магазинів в Instagram, а саме:

- візуальний контент;
- вміння налаштувати таргет;
- комплексний підхід до розробки наповнення профілю;
- чітке бачення основних задач та вчасне їх виконання;
- відчуття трендів під час створення контенту;
- навички написання текстів;
- креативний підхід до рекламних оголошень;
- розвинений аналітичний вектор, щоб вміти правильно поділити рекламний бюджет;

- досліджувати актуальність ніші та вміти швидко підхоплювати інший товар чи послугу, якщо він краще продається.

Виділено основні елементи стратегії просування товарів та послуг в електронній комерції. Основними інструментами варто вважати таргетингову рекламу та SMM-стратегію. Найбільшу ефективність проаналізовано завдяки цим ключовим компонентам. Таргет дозволяє знаходити ЦА, обмежувати за різними критеріями аудиторію для більш якісного просування. SMM-просування – доцільне комплексне рішення на початку розробки бренду, адже без успішного контенту, гарних фото, грамотних текстів, регулярності публікацій самого контенту, в цьому випадку таргет не допоможе, оскільки вони доповнюють один одного. Вдалося виокремити плюси та мінуси перебування компанії в соцмережах, тому варто вказати, що плюсів значно більше, ніж негативних факторів.

Вдалося розробити концепцію та послідовність дій для просування бізнес-сторінки family.lazer в Instagram. У першу чергу були проаналізовані помилки при наповненні сторінки, відбулися зміни у візуальній складовій, обрано новий вектор просування за допомогою таргетингової реклами, де використовуються більші бюджети, проте якісний контент для рекламного оголошення перебиває всі витрати та збільшує прибуток тим, що більше привертає до себе увагу та створює бажання до покупки. Рекламне оголошення розробляється за однією з моделей маркетингової поведінки споживачів AIDA. Яка в свою чергу розшифровує кожне слово як елемент впливу: А – увага або зацікавленість до товару, І – інтерес викликаний від побаченого рекламного ролику, D – бажання, яке вже є закладене в підсвідомості потенційного клієнта. Останній та найважливіший елемент А-спонукання до дії. Доволі не важка модель, яка ефективно показує себе в роботі під час просування інтернет-магазинів.

Instagram тільки набирає обертів як бізнес-майданчик. Численність аудиторії постійно зростає, тому створює нові формати для бізнесу. Сучасні підприємці показують результативність у продажах, впізнаваності бренду, в

успіхах просуванні та навіть виходять на міжнародний ринок, і все це завдяки одній соціальній мережі. Не варто недооцінювати перспективи, які можуть бути, просто створивши сторінку для бізнесу. При застосуванні різних методів, алгоритмів, стратегій для просування, SMM та таргету в бізнес-початківців, які вже використовують ці чинники, більше шансів вибратися в лідери, навіть якщо вони тільки з'явилися на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гребінь А. А. Соціальні мережі – сучасне середовище спілкування з користувачами. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/615> (дата звернення: 01.08.2022).
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 01.08.2022).
3. Сміт К. Як перетворити ліди в продажі. Альпіна, Київ. 2017. 225 с.
4. Залізник Ю. Б. Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. Вип. 36. С. 137-143.
5. Функції Instagram, про які знає не кожен. URL: <https://podskazok.net/ua/rozvahy/funktsii-instagram-pro-iaki-znaie-ne-kozhen.html> (дата звернення: 01.08.2022).
6. Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка»*. Серія: Журналістика. 2021. №2. С. 45-49.
7. Настояща К. В. Комунікативні практики соціальних мереж. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 77. С.118-126.
URL:[http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=@%^\(LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&IUYTTS21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=staptr_2018_77_14](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=@%^(LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&IUYTTS21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=staptr_2018_77_14) (дата звернення: 06.08.2022).

8. Стемповська Н. Медіа в соціальних мережах: який контент цікавить аудиторію? URL: <https://tj.org.ua/media-v-soczialnyh-merezhah-yakuj-kontent-czikavyt-audytoriyu/> (дата звернення: 06.08.2022).
9. Фартович Д. Електронна комерція як ніша для бізнесу. URL: <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/> (дата звернення: 10.08.2022).
10. Вибір ніші для бізнесу. URL: <https://interkassa.com/blog/vibir-nishi-dlya-biznesu> (дата звернення: 10.08.2022).
11. Що таке унікальна торгова пропозиція? Приклади створення УТП. URL: <https://torgsoft.ua676/articles0/stati9/061/chto-/takoe-/utp-i-/rochemu-/ono-//75qqqqvamneobходимо/123?Qwdsd/89> (дата звернення: 11.08.2022).
12. Конопський А. Бізнес в Instagram: ідеї та живі приклади + 12 етапів розвитку з нуля до мільйона. URL: <https://itstatti.in.ua/18-biznes/696-biznes-v-instagram.html#h2-biznes-v-instahram-prorakhunok-rentabelnosti> (дата звернення: 11.08.2022).
13. Самолінська С.І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf (дата звернення: 11.08.2022).
14. Резнік Д.В. Таргетинг як інструмент сучасного маркетингу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Маркетинг.* 2020. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3455/> (дата звернення: 11.08.2022).
15. Скригун Н.П. Неймінг: сутність та прийоми. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21100/1/27.pdf> (дата звернення: 20.00.2022).
16. Глюкоза М.П. Аналіз етапів проектування логотипу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* 2020. С. 104-106.
17. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. *Навчальний посібник.* Львів. 2020. 346 с.

18. Позичіювання компанії: як бренду виділитися. URL: <https://ag.marketing/blog/poziciyuvannya-kompanii/> (дата звернення: 11.08.2022).
19. Брусило Д.О. Фірмовий стиль як спосіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад»*. 2018. Вип. 16. С. 26-29.
20. Євсейцева О.С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. 2019. Вип. №3. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf (дата звернення: 01.09.2022).
21. Реклама в сторіс Instagram: оригінальні методи налаштування. URL: <https://0mydovidka.com4qq/23instagramo/reklama-v-storis-instagram-5sami-originalni-metodi-nalashtuvannya/> (дата звернення: 01.09.2022).
22. Реклама в Instagram Stories. URL: <https://itforce.ua/blog/kak-zapustit-reklamu-v-storis-instagram/> (дата звернення: 01.09.2022).
23. Клімак Ю. Як правильно налаштовувати рекламу в Instagrami. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-instagrame> (дата звернення: 01.09.2022).
24. Шамін Ю.Є. Використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу. *Вісник приазовського державного університету. Серія: Технічні науки*. 2017. Вип. 34. С. 163-169.
25. Що таке ретаргетинг та як його використовувати для підвищення рейтингу юрфірми. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/shcho-take-retargeting-ta-yak-yogo-vikoristovuvati-dlya-pidvishchennya-reytingu-yurfirmi.html> (дата звернення: 02.09.2022).
26. Об'єм ринку медійної інтернет-реклами за 2018 р. зросла на 18%. URL: <https://inau.ua/news/obem-rynka-%20medyuno-y-internet-reklamy-ukrayny-za-2018-g-vygos-%20na-40> (дата звернення: 02.09.2022).
27. Ефективність впровадження таргетингової реклами соціальних мережах. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Tarhetovana_reklama.pdf (дата звернення 02.09.2022).

28. Решмілідова С. Л. Використання інструменту таргетингу для ефективного просування товарів в інтернет-мережі. URL: <https://conferencvntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile> (дата звернення 02.09.2022).
29. Таргетована реклама в соціальних мережах. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/> (дата звернення: 05.09.2022).
30. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку. Навчальний посібник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
31. Дубик Л.В. Проєкт створення реклами для інтернет-магазину. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/qtNAU/76790516248309/1/Дубик%20Л.pdf> (дата звернення: 05.09.2022).
32. 61 ключ SMM. URL: <https://buffer.com/ressources/soocial-madia-matric/149?/SMM/Key1> (дата звернення: 06.09.2022).
33. SMM. URL: <https://project-seo.net/uk/terms-uk/smm-2/> (дата звернення: 06.09.2022).
34. Пастернак М. SMM: що це, навіщо це, і як це працює? URL: <https://creativesmm.com.ua/smm-shcho-tse-navishcho-tse-i-iak-pratsiuiie/> (дата звернення 06.09.2022).
35. П'янкова О. В. Концепція життєвого циклу бренду. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123789456789/7222/209181/1233323.pdf> (дата звернення: 06.09.2022).
36. Романишен С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. №819. С. 183-188.
37. Балабанова Л. Б. Проблеми маркетингового менеджменту умовах ринкової економіки України. *Торгівля і ринок України : зб. наук. праць*. Вип. № 10. Т. 1. Донецьк. 2000. С. 217-222.
38. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. Вип. №1. С. 135-136.

39. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 07.09.2022).
40. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://ideadigitalagency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu> (дата звернення: 07.09.2022).
41. Візуальний контент для стрічки Instagram. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua19/blog/vizualnyy-kontent-instagram.html> (дата звернення: 10.09.2022).
42. Вєсьолов В. Як правильно оформити шапку профілю Instagram. URL: <https://sendpulse.ua/blog/instagram-profile-header> (дата звернення: 20.10.2022).
43. Ларіна Т.Ф. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Вип. №3 (3). С. 235-239.
44. AIDA. URL: <https://vuye.gov.ua/AIDA> (дата звернення: 20.10.2022).
45. Сорокіна К. Як скласти контент-план для соціальних мереж Facebook та Instagram. 2020. URL: <https://lanet.click/kontent-plan/> (дата звернення: 20.10.2022).
46. Гурчунова Є. Що таке SMM, як скласти стратегію та просувати компанію соціальних мережах. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-smm-yak-sklasty-stratehiyu-ta-prosuvaty-kompaniyu-v-sotsialnykh-merezhakh/#Naviso_potribna_SMM-strategia_i_ak_ii_rozrobiti (дата звернення 20.10.2022).
47. SMART-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненним? URL: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/> (дата звернення: 20.10.2022).
48. Здойма А. Д. Digital-маркетинг: основні тенденції та перспективи розвитку. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85888/1/Zdoima_bac_rob.pdf.

49. Білоусов С. PR по-крупному: як просувати в інтернеті промислові компанії. URL: <https://adindex.ru/publication/tools/2014/07/23/113063.pl> (дата звернення: 20.10.2022).
50. Коваленко М. Як зняти та викласти відео в Instagram Reels: повне керівництво. URL: <https://ramediaplus.com.ua/iak-zniaty-ta-vyklasty-video-v-instagram-reels/> (дата звернення: 20.10.2022).
51. Петропавловська С.Є. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. №1. С. 166-173.
52. Highlights в Instagram – де знайти і як додати закріплену історію. URL: <https://prosmm.com.ua/highlights-v-instagram-yak-zrobyty> (дата звернення: 20.10.2022).
53. Міщенко С. Статистика в Instagram – докладно про корисний інструмент. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/statistika-instagram> (дата звернення: 20.10.2022).
54. Гурчунова Є. Tone of voice — що це таке: приклади і яким повинен бути голос бренду. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/tone-of-voice-shcho-tse-take-pryklady-i-yakym-povynen-but-y-holos-brendu/> (дата звернення: 05.11.2022).
55. Феоксітова О. 5 помилок, які роблять забудовники в SMM. URL: <https://blog.ringostat.com/uk/5-pomylok-zabudovnykiv-v-smm/> (дата звернення: 05.11.2022).
56. Чурікова Д. Як працювати з інфлюенсерами в Instagram. URL: <https://itforce.ua/90blog/kak-rabotat-s-inflyuenserami-v-instagram/78?9?%itforce> (дата звернення 05.11.2022).
57. Технічне завдання як запорука успішної роботи над веб-проєктом. URL: <https://internetdevels.ua/blog/technical-specification-project-management> (дата звернення 05.11.2022).

58. Розробка технічного завдання від компанії KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/sostavlenie-tehnicheskogo-zadaniya.html> (дата звернення 05.11.2022).

59. Безрук В.М. Розробка та просування інтернет-магазину на базі онлайн-каталогу TecDoc. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/f3232cb3-e573-40de-9923-72107f4b7670/content> (дата звернення: 06.11.2022).

60. Гвозденко Є.М. Instagram як ефективний спосіб просування бізнесу. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09.html> (дата звернення: 06.11.2022).

61. Олійнич С. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.viPReshebnik/market/4448-riznovid-i-suchasnikh> (дата звернення: 06.11.2022).

62. Таргетолог все про професію від навичок до зарплати. URL: <https://www.work.ua/career-guide/targetologist/> (дата звернення: 06.11.2022).

63. Хто такий контент-менеджер і як ним стати? URL: <https://para.school/blog/content/kto-takoj-kontent-menedzher-i-kak-im-stat> (дата звернення: 06.11.2022).

64. Навіщо потрібен SMM та з чого варто починати? URL: <https://uamodna.com/articles/navischo> (дата звернення: 06.11.2022).

65. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (дата звернення 06.11.2022).

66. Giveaway. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 08.11.2022).

67. Матвій М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія. Тернопіль : Економічна думка. 2013. 415 с.

68. Кепелер Ф. Журнал мережевих рішень. 1998. Вип. №10. С. 190-191.

69. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу. Навчальний підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2006. 508 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Посилання на профіль.
URL: <https://www.instagram.com/family.lazer/> (дата звернення: 10.09.2022).
2. Посилання на приклад шапки профілю.
URL: <https://www.instagram.com/family.lazer/> (дата звернення: 10.09.2022).
3. Посилання на приклад наповнення сторінки в Instagram family.lazer.
URL: <https://drive.google.com/file/d/1y4Iy3UsK3m4kGFHXPJLBDJrEJoBZHТax/view?usp=sharing> (дата звернення: 10.09.2022).
4. Посилання family.lazer на Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/family.lazer> (дата звернення: 20.10.2022).
5. Посилання на приклади оформлення тексту.
URL: <https://drive.google.com/file/d/1UGvddew2pLXzbq7JzOBWU8RZwkDQOuN/view?usp=sharing> (дата звернення: 20.10.2022).
6. Посилання на приклади оформлення тексту.
URL: https://drive.google.com/file/d/1wFQ2eY5kVwWF18cbsGRk7l_8IvHqMzBn/view?usp=sharing (дата звернення: 20.10.2022).
7. Посилання на приклад оновленого наповнення інтернет-магазину.
URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZDYcNmVPDpYfRDA8-vurGn7WEodp-9xP/view?usp=sharing> (дата звернення: 20.10.2022).
8. Посилання на приклад оновленого дизайну збережених історій.

URL: <https://drive.google.com/file/d/168oavsGUmq5rATZLqSEuZg8BrfJ9oaZ/view?usp=sharing> (дата звернення: 22.10.2022).

9. Приклад оформлення контактної інформації з активним посиланням на сайт та кнопкою зателефонувати.

URL: https://drive.google.com/file/d/1mmlgcPIYNUr_-RhDAUNqWkd-Nhzyo9p8/view?usp=sharing (дата звернення: 22.10.2022).

10. Приклад оновленого вигляду шапки профілю в Facebook.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1fp4YUObFRbmlw7mRw1GD7v7YhUZeX3v/view?usp=sharing> (дата звернення: 22.10.2022).

11. Приклад тексту для публікації з дотриманням структури написання.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1xQsSipDUQsLXHwAtau6Wzm9TPWxHfzE7/view?usp=sharing> (дата звернення: 22.10.2022).

12. Приклад відеореклами для просування в сторіс.

URL: <https://fex.net/uk/542456Ryhs> (дата звернення: 22.10.2022).

13. Статистика ефективності просування завдяки таргету та контенту.

URL: <https://drive.google.com/file/d/11y1hdRYql070kPk3Bir1b0F1z5oQ4tb/view?usp=sharing> (дата звернення: 22.10.2022).

14. Приклад статистики облікових записів в порівнянні з періодом від серпня-вересня 2022 року.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1cm3k7Ild1POSHh4pt5ACqPepcmYGUKw/view?usp=sharing> (дата звернення: 23.10.2022).

15. Статистика облікового запису family.lazer.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1xQsSipDUQsLXHwAtau6Wzm9TPWxHfzE7/view?usp=sharing> (дата звернення: 23.10.2022).

16. Посилання на приклад рекламного договору.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1rNbcC04b1iJSAnXjKPkBAD1Uohqk40ZH/view?usp=sharing> (дата звернення: 06.11.2022).

17. Статистика після співпраці з блогером.

URL: https://drive.google.com/file/d/1fxg2I8APLras_dgH3zNVrR_9hQvB8N-1/view?usp=sharing (дата звернення: 06.11.2022).

18. Приклад інформативного контенту в family.lazer.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1rNbcC04b1iJSAnXjKPkBAD1Uohqk40ZH/view?usp=sharing> (дата звернення: 06.11.2022).

19. Приклад розважального контенту.

URL: <https://fex.net/uk/s> (дата звернення: 06.11.2022).

20. Ілюстрація, на якій показано функцію «просувати».

URL: <https://drive.google.com/file/d/1xQsSipDUQsLXHwAtau6Wzm9TPWxHfzE7/view?usp=sharing> (дата звернення: 06.11.2022).

21. Статистика посту, що не просувався.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1cm3k7IId1POSHh4pt5ACqPercmyGUKw/view?usp=sharin> (дата 06.11.2022).

22. Статистика публікації, що просувалася.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1cm3k7IId1POSHh4pt5ACqPercmyGUKw/view?usp=sharing> (дата звернення: 06.11.2022).

23. Приклад умов для giveaway в інтернет-магазині family.lazer

URL: <https://fex.net/uk/s> (дата звернення: 06.11.2022).

24. Приклад рекламної інтеграції з блогеркою Анною Ігнатенко.

URL: <https://fex.net/uk/s> (дата звернення: 06.11.2022).

25. Приклад інтеграції з блогеркою Анною Ігнатенко.

URL: <https://www.instagram.com/p/CWуDS3zqao0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 06.11.2022).