

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**на тему «Рекламна комунікація у сфері книготоргівлі»**

Виконала: студентка групи ЖР-20-1  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Альошкіна В.Ю.

Керівник: к.н. держ. упр., доцент  
Чикаренко О. О.

Дніпро 2024

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему: «Рекламна комунікація у сфері книготоргівлі»

Виконавець: студентка групи Альошкіна В. Ю.

Керівник: к.н. держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Кваліфікаційна робота: 46 с., 24 рис., 11 джерел, 1 додаток.

Інформаційна акція: Рекламна кампанія для інстаграм-магазину «Book Hall»

Мета кваліфікаційної роботи: створити рекламну кампанію для інстаграм-магазину «Book Hall», обґрунтувати її актуальність та новизну, оцінити ефективність впровадження рекламної кампанії.

Актуальність і новизна інформаційної акції: Рекламна комунікація у сфері книготоргівлі є важливим аспектом успішної діяльності книжкових магазинів та видавництва у сучасному світі. Ця кваліфікаційна робота присвячена розробці стратегії, методів та інструментів рекламної комунікації, що використовуються в цій сфері з метою залучення клієнтів, просування продукції та підвищення впізнаваності бренду.

Зміст інформаційної акції: розробка інформаційних продуктів для просування на ринку книжкового магазину «Book Hall»

Інформаційна акція реалізована в інстаграм-магазині «Book Hall».

Ключові слова: рекламна комунікація, книготоргівля, цільова аудиторія, рекламні канали, цифрові маркетингові стратегії.

## SUMMARY

qualification work on the topic: "Advertising communication in the field of book trade"

Performer: student of the group Aleshkina V. Y.

Supervisor: PhD in Public Administration, Associate Professor Chikarenko O. O.

Qualification work: 46 p., 24 figures, 11 sources, 1 appendix.

Information action: Advertising campaign for the Instagram store "Book Hall"

The purpose of the qualification work: to create an advertising campaign for the Instagram store "Book Hall", to substantiate its relevance and novelty, to evaluate the effectiveness of the advertising campaign.

Relevance and novelty of the information campaign: Advertising communication in the field of book trade is an important aspect of the successful operation of bookstores and publishing houses in the modern world. This qualification work is devoted to the development of strategies, methods and tools of advertising communication used in this area in order to attract customers, promote products and increase brand awareness.

Content of the information campaign: development of information products for promotion of the Book Hall bookstore on the market

The information campaign was implemented in the Book Hall Instagram store.

Keywords: advertising communication, book trade, target audience, advertising channels, digital marketing strategies.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....	5
ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ .....	8
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ З ОЗНАЙОМЛЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ З НОВИМИ НАДХОДЖЕННЯМИ ДО КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ «BOOK HALL».....	15
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ «BOOK HALL».....	22
ВИСНОВКИ .....	24
РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ДЛЯ КНИЖКОВОГО ІНСТАГРАМ-МАГАЗИНУ «BOOK HALL”.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	45

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

ЦА

Цільова Аудиторія

## ВСТУП

Сучасний ринок книготоргівлі вимагає від учасників цієї галузі не лише якісної продукції, але й ефективної рекламної комунікації для привертання уваги споживачів. Рекламна комунікація в цій сфері стає ключовим інструментом для стимулювання попиту на книжкові товари, залучення нових клієнтів та підтримки вірних покупців. У даному дослідженні буде розглянуто важливі аспекти рекламної комунікації в книготоргівлі, зокрема актуальні тенденції, стратегії та інструменти, необхідні для успішної рекламної кампанії.

**Актуальність кваліфікаційної роботи** полягає в тому, що у світі, де цифрові технології набувають все більшого значення, книги залишаються важливим джерелом знань, розвитку та розваг. Проте, зміни в споживчих уподобаннях, створюють потребу в ефективних стратегіях рекламної комунікації для збереження та збільшення частки ринку.

**Мета дослідження** полягає у вивченні та аналізі ефективних методів та стратегій рекламної комунікації, спрямованих на просування книжкової продукції на ринку книготоргівлі, та розробити інформаційну акцію з метою проведення рекламної кампанії книжкового магазину «Book hall».

### **Завдання кваліфікаційної роботи:**

- дослідити теоретичні та прикладні основи створення рекламної кампанії книжкового магазину «Book hall»;
- проаналізувати склад цільової аудиторії, канали поширення, ресурсне забезпечення інформаційної акції «Інформування потенційних клієнтів про нові надходження до книжкового магазину «Book hall»;
- спланувати зміст та етапи створення інформаційної акції;
- проаналізувати ефективність проведення інформаційної акції;
- підготувати та репрезентувати інформаційну акцію.

**Інформаційна акція** – рекламна кампанія для книжкового магазину «Інформування потенційних клієнтів про нові надходження до книжкового магазину «Book hall».

**Новизна інформаційної акції** полягає у застосуванні нових комунікаційних технологій на платформі соціальної мережі Інстаграм для проведення рекламної кампанії книжкового магазину, спрямованої на підкреслення новизни інформаційного продукту та привертання уваги потенційних клієнтів до унікальності асортименту та сервісу.

**Практичне значення інформаційної акції** полягає в тому, що більшість продемонстрованих методів залучення аудиторії вже впроваджені в книжковому інстаграм-магазині «Book Hall» та приносять свою користь магазину.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ

**Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.** Перш за все, в основі рекламної діяльності закладені закони психології, які допомагають зрозуміти потреби та запити споживача. Цей зв'язок підтверджують дослідження З. Фрейда, П. Павлова та Г. Юнга, які виявили, що взаємозв'язок психології та реклами настільки сильний, що дослідження цього зв'язку утворили нову науку-психологію реклами [1, ст. 150]. Відомий теоретик в області реклами Є. Ромат стверджує, що «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей» [2, ст.32]. Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Закон України «Про рекламу» [3] говорить, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Американська Асоціація Маркетингу визначає рекламу як будь-яку платну форму неособистої презентації та просування ідей, товарів і послуг точно встановленим замовником [4].

Кожне з наведених вище визначень різне але дають зрозуміти та визначити одне, що концептуальні основи рекламної діяльності підприємств у сфері книготоргівлі включають в себе ряд ключових принципів та стратегій, спрямованих на привертання уваги споживачів та стимулювання попиту на книжкові товари. До них ми можемо віднести:

1) Розуміння цільової аудиторії (ЦА). Важливо ретельно дослідити та зрозуміти потреби, інтереси, та вподобання цільової аудиторії. А правильне використання слів, дій, зображень чи символів використовують для впливу на поведінку та думки цільової аудиторії [5, ст.9]. Це дозволить підприємствам налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб вони були максимально ефективними. Портрет цільової аудиторії — це узагальнений образ людини, яка



готова купити ваш товар або послугу. Він включає всіх, хто з найбільшою ймовірністю позитивно відреагує на ваш продукт і його промоцію [6]. Найпопулярнішим методом визначення ЦА є Метод "5W" М. Шеррінгтона, який включає в себе відповідь на 5 запитань: Who (Хто) є основними учасниками або суб'єктами даної ситуації?; What (Що) відбувається або стосується даної ситуації?; When (Коли) відбувається подія або явище? Where (Де) має місце подія або де відбувається процес?; Why (Чому) відбувається дана подія або явище? [7]. Метод Марка Шеррінгтона, або 5W — це методика, основою якої є маркетинговий закон — кожен товар є призначеним своєму споживачеві. Тобто метод дає змогу виділити цільові групи людей зі схожими потребами, щоб надалі можна було зробити їм пропозиції відповідно до їхніх інтересів. Наразі така модель аналізу споживачів послуг є одним із найпростіших способів сегментувати цільову аудиторію (для будь-якого бізнесу). Хоча, особливо доречною методика 5W від Марка Шеррінгтона є в тому разі, якщо бізнес надає багато різновекторних послуг. За таких умов кожна послуга найчастіше має свою цільову аудиторію.

2) Креативність та оригінальність. У сфері книготоргівлі конкуренція завжди велика, тому важливо використовувати креативні та оригінальні підходи до рекламних кампаній. Це може включати нестандартні формати оголошень, цікаві концепції та неочікувані рекламні канали. Процес творчості багато в чому є аналогічним процесу психотерапії, тому основними умовами розвитку креативності є: психологічна безпека, прийняття, емпатійне розуміння і воля від оцінок, клімат психологічної волі з атмосферою дозволу, відкритості, гри і спонтанності [8, ст.15].

3) Спрямованість на освіту та розвиток. Книги часто використовуються як засіб освіти та розвитку. Рекламні кампанії можуть акцентувати увагу на цьому, показуючи, як читання книг може розширити світогляд та сприяти особистому зростанню.

4) Використання цифрових технологій. У сучасному світі інтернет та соціальні медіа стали важливими інструментами для реклами. Використання

цифрових технологій дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії та с

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Tiktok та ін. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань [9, ст.63].

5) Брендунання та позиціонування. Брендунання та позиціонування допомагають створити унікальний образ та передати переваги продуктів, що привертає клієнтів [10, ст.148]. Важливо мати чітко визначену брендову ідентичність та позиціонувати себе як унікального гравця на ринку книготоргівлі. Рекламні кампанії повинні відображати ці цінності та допомагати підтримувати позитивне сприйняття бренду серед клієнтів.

Не менш важливим є постійний аналіз впровадженої маркетингової системи. Різноманітні інструменти аналітики в маркетингу, такі як Google Analytics, Adobe Analytics, SEMRush, Ahrefs, Hubspot та інші, дозволяють збирати різноманітні дані щодо веб-трафіку, конверсії, поведінки користувачів та взаємодії з контентом. Вони надають можливість отримувати важливі показники ефективності маркетингових кампаній, які допомагають маркетологам приймати обгрунтовані рішення та оптимізувати свою стратегію просування [11, ст.153].

Також існує два основних методи проведення маркетингових досліджень: якісний та кількісний. Якісні методи маркетингових досліджень спрямовані на вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Якісні методи дозволяють досліднику розібратися в складній та різноманітній природі дій покупців[12, ст.307].

Якісні методи є менш структурованими, взаємодія з респондентом виходить триваліша та гнучка, а отримані дані є більш детальними та глибокими за змістом, що означає збільшення ймовірності отримання нового розуміння та нових ідей. До них можна віднести:

1) Глибинні інтерв'ю та фокус-групи: Ці методи дозволяють отримати глибше розуміння потреб, уподобань та мотивацій цільової аудиторії. Глибинні інтерв'ю дозволяють вивчити думки і почуття клієнтів більш детально, а фокус-

групи дозволяють спостерігати динаміку обговорення та взаємодії між учасниками. Фокус-групою називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим, на підставі цілей дослідження, критеріям [13, ст.245].

2) Етнографічні дослідження: Етнографічні дослідження ми розглядаємо як процес збору інформації про народ, про його етнічні особливості, спосіб життя [14, ст.3] Цей метод включає спостереження за цільовою аудиторією в їхньому природному оточенні. Він дозволяє отримати унікальне розуміння споживацьких звичок, поведінки та контексту використання продуктів або послуг.

3) Аналіз контенту: Цей метод включає дослідження контенту, що створюється або споживається цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Він може допомогти виявити тенденції, інтереси та проблеми, що цікавлять вашу аудиторію, і надати інсайти для розвитку маркетингових стратегій. контент, розміщений у спільнотах, можна легко аналізувати, використовуючи вже наявні ресурси, створені у віртуальних спільнотах різного типу [15, ст.73]

4) Кейс-стаді: Це ефективний інструмент контент-маркетингу, а також метод дослідження, який використовується для опису та аналізу конкретного явища. Він дозволяє глибоко проаналізувати предмет дослідження та зробити цінні висновки для подальших дій [16].

5) Маркетингові симуляції: Використання маркетингових симуляцій може дозволити експериментувати з різними маркетинговими стратегіями в безрисковій середовищі. Ці симуляції можуть включати в себе використання комп'ютерних програм або ігрових сценаріїв для відтворення реальних ринкових умов. виробники можуть використовувати віртуальну та доповнену реальність для створення унікальних маркетингових досвідів, наприклад, випробування продуктів перед покупкою через віртуальні симуляції [17, ст.6]

Кількісні методи досліджень націлені на отримання інформації про велику кількість об'єктів дослідження: покупців, споживачів, підприємств. Головним

завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Найбільш загальноживаними методами є:

1) Опитування: Цей метод включає створення анкет або опитувальників, які розсилаються серед цільової аудиторії для збору даних про їхні вподобання, думки, поведінку та характеристики. Опитування можуть бути проведені онлайн, по телефону, поштою або особисто [18, ст.75].

2) Експерименти: Експериментальний метод включає проведення контрольованих тестів або випробувань, щоб визначити ефективність певних маркетингових стратегій, продуктів або послуг. Це може включати А/В тестування рекламних матеріалів, цінові експерименти тощо.

3) Аналіз даних соціальних мереж: Соціальні мережі надають величезний обсяг даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та інтереси. Аналіз цих даних може допомогти виявити тенденції, зрозуміти настрої аудиторії та оцінити ефективність маркетингових кампаній [19, ст.208].

4) Маркетингові дослідження: Цей метод включає в себе використання різноманітних технік дослідження, таких як аналіз ринку, конкурентний аналіз, аналіз трендів тощо, для збору даних про ринок та індустрію [20, ст.5].

5) Веб-аналітика: Веб-аналітика використовується для вимірювання та аналізу поведінки користувачів на веб-сайтах, включаючи кількість відвідувачів, їхні дії та взаємодію з контентом. Це допомагає в оцінці ефективності веб-сторінок та онлайн-стратегій.

6) Цільові метрики та KPI: Визначення конкретних метрик успіху (Key Performance Indicators - KPI) дозволяє вимірювати ефективність маркетингових дій та визначити їхній вплив на бізнес-показники, такі як конверсія, обсяг продажів, ROI тощо [21, ст.11].

Отже, основним об'єктом маркетингових досліджень виступають індивідуальні споживачі, які купують товари та послуги. Зміст маркетингових досліджень визначається товарною структурою і типом ринку. Залежно від поставлених цілей, змісту необхідної інформації та способів її збору в

маркетингу необхідно обирати метод проведення та певний методичний інструментарій маркетингового дослідження.

### **Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції з просування на ринку продукції книжкового магазину «BOOK HALL».**

Для визначення актуальності проведення рекламної акції з просування на ринку ми проаналізуємо 5 критеріїв [22, ст.10]:

- 1) Аналіз попиту та конкуренції.
- 2) Аналіз трендів та індустрійних змін.
- 3) Аналіз цілей та стратегії компанії.
- 4) Аналіз маркетингових досліджень та аналітики.
- 5) Бюджет та ресурси.

Аналіз попиту та конкуренції. Перед проведенням рекламної акції важливо вивчити ринок та з'ясувати, чи існує попит на паперові книги зараз та рівень конкуренції. Якщо попит великий або конкуренція низька, то це може бути часом для проведення рекламної акції. За результатами дослідження видавництва «Книголав»[23] в Україні зараз спостерігається позитивна тенденція до читання. В 2023 році чоловіки протягом року прочитували у середньому до 25 книжок (в 2022 році ця цифра становила 20), жінки — 18 (в 2022 році 12). Також вони визначили, що головним мотивом для придбання книги залишається чиясь рекомендація (47% опитаних) та реклама (40%). На думку автора ця тенденція пов'язана зі зростанням популярності української мови та літератури серед населення. Через російську агресію громадяни почали проявляти більшу зацікавленість в пізнанні нашої культури, історії та мови, в той же час література може стати засобом для вивчення історії, політики, соціальних та культурних аспектів конфлікту. Також нерідко спостерігаються ситуації, коли придбані раніше книги російською мовою відкладаються в шафу, а замість них купуються українські переклади, що теж сприяє збільшенню продажів літератури. Складно підрахувати кількість книгарень фізичних та на просторах інтернету але за даними журналу «Forbes Ukraine» [24] після початку повномасштабного вторгнення їх залишилось 130 згідно з даними Українського інституту книги

(УІК). Станом на травень 2023 року книгарень близько 330, свідчить генеральний директор «Фоліо» Олександр Красовицький. Згідно отриманої інформації можна зробити висновок, що росте не лише попит, а і пропозиція, тому важливо ефективно просувати товар, вміти виділитись та заохочувати споживачів.

**Аналіз трендів та індустрійних змін.** Слід враховувати актуальні тренди у книжковій індустрії та зміни на ринку. Якщо продукт або послуга відповідають популярним трендам або реагують на зміни, то проведення рекламної акції може бути доцільним. Зараз активно зростає попит на книги українських письменників, які відображають національну ідентичність та культурні особливості. Читачі часто шукають літературу, яка розкриває українські традиції, історію та сучасні реалії. Окрім традиційних жанрів, таких як художня література та наукова література, українські книгарні представляють все більше книг у таких жанрах, як фентезі, наукова фантастика, детективи, романи для молоді тощо. Також читачі проявляють збільшений інтерес до книг з саморозвитку, самопізнання та психології. Книги про особистісний розвиток, мотивацію, мистецтво лідерства та інші аспекти самовдосконалення стають дуже популярними.

Аналіз цілей та стратегії компанії. Перед проведенням будь-якої рекламної акції важливо визначити цілі вашої компанії та стратегію розвитку. Рекламна акція повинна відповідати цілям та сприяти досягненню стратегічних завдань компанії [25].

Аналіз маркетингових досліджень та аналітики. Використання маркетингових досліджень, аналізу даних та відгуків клієнтів може допомогти визначити потреби аудиторії, її попит на продукт або послугу, а також виявити можливості для рекламної акції. Окрім цього важливо визначити бюджет на маркетингові витрати.

## **РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ З ОЗНАЙОМЛЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ З НОВИМИ НАДХОДЖЕННЯМИ ДО КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ «BOOK HALL»**

**Цільова аудиторія інформаційної акції.** В 1 розділі ми розглянули метод "5W" М. Шеррінгтона, який включає в себе відповідь на 5 запитань: Who (Хто) є основними учасниками або суб'єктами даної ситуації?; What (Що) відбувається або стосується даної ситуації?; When (Коли) відбувається подія або явище? Where (Де) має місце подія або де відбувається процес?; Why (Чому) відбувається дана подія або явище? [6], саме він допоможе нам визначити цільову аудиторію.

Who (Хто)? Книжковий магазин «Book Hall» розміщений в соціальній мережі Instagram, в асортименті (додаток А) література українською мовою різних жанрів та письменників, від психології до романів розрахована на читачів 16-35 років різної статі, здебільшого жіночої. Суб'єктами є адміністратори акаунту, які створюють та публікують контент та підписники сторінки, які взаємодіють з публікаціями.

What (Що)? Магазин "Book Hall" публікує в Instagram різноманітний контент: зображення книг та обкладинок; анонси нових видань та промоакції; реклама подій, акцій та знижок; відгуки клієнтів та рекомендації щодо читання; та відбувається взаємодія з підписниками через коментарі та приватні повідомлення.

When (Коли)? Публікації в Instagram-сторінці "Book Hall" здійснюються регулярно, а нові публікації з'являються кілька разів на тиждень.

Where (Де)? Книжковий магазин базується в Україні, а їхні публікації доступні для перегляду на сторінці в Instagram.

Why (Чому)? Мета публікацій – привернути увагу клієнтів до нових книг та пропозицій магазину, розширити аудиторію та збільшити продажі, створити спільноту читачів та надати їм цінну інформацію про книжки та літературні події.

**Обґрунтування вибору каналів поширення інформаційної акції.** Інформаційну акцію для книжкового магазину «Book Hall» доцільно

поширювати за допомогою таргету в Instagram, замовлення рекомендацій в блогерів.

Таргетування аудиторії в Instagram для книжкового магазину "Book Hall" корисне з кількох причин:

1) Максимізація ефективності рекламної кампанії. За допомогою таргетування ми можемо спрямувати свої рекламні зусилля тільки на тих користувачів, які є потенційними клієнтами нашого магазину. Це дозволяє максимально ефективно використовувати бюджет і отримувати кращі результати.

2) Привертання уваги вірної аудиторії. Таргетування дозволяє спрямовувати нашу рекламу та контент саме на тих людей, які вже цікавляться книгами або мають інтерес до вашої пропозиції. Це допомагає привернути увагу вірної аудиторії, яка ймовірно стане вашими клієнтами.

3) Збільшення конверсії. Оскільки реклама демонструється тим, хто вже цікавиться книгами або подібними темами, шанси на успішну конверсію збільшуються. Це зробить рекламу більш релевантною та привабливою для цільової аудиторії.

4) Ефективне використання бюджету. З таргетуванням ми можемо керувати витратами на рекламу, скеровуючи їх на ті групи аудиторії, які найбільш імовірно стануть нашими клієнтами. Це дозволяє ефективно використовувати бюджет і отримувати кращий результат за менші витрати.

Приклад позитивного використання таргету в інстаграм:

Для просування ми обрали пост зі сторінки "Book Hall" (рис 2.1) з попередньою статистикою (рис 2.2.), на якій ми бачимо, що перегляди публікації до просування становлять 103 перегляди.



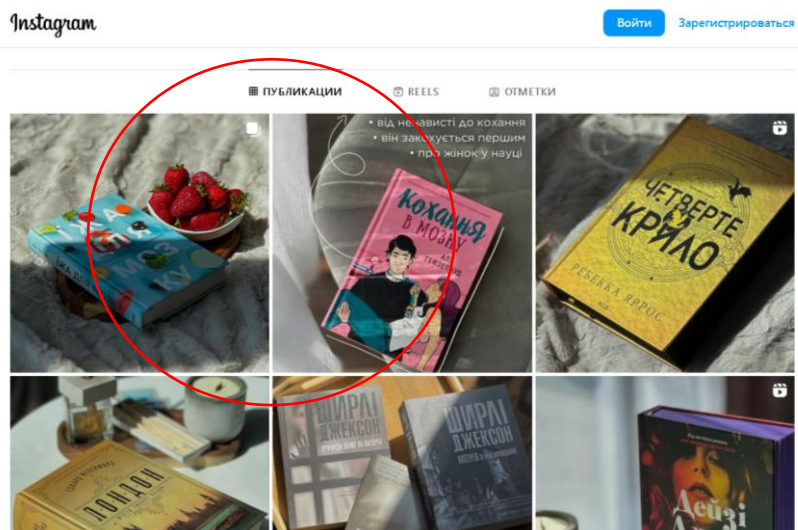


Рис. 2.1. Публікації посту зі сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

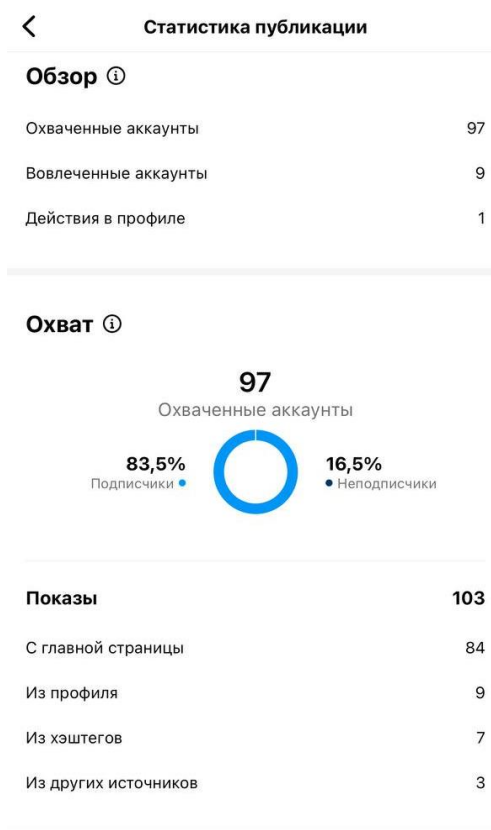



Рис. 2.2. Статистика публікації зі сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

Обравши ціллю реклами відвідування профілю (рис. 2.3.) ми переходимо до аудиторії, якій показуватиметься оголошення, це будуть жінки та чоловіки від 18 до 48 років, які цікавляться детективною літературою, читанням та електронними книгами (рис 2.4.).

Отмена      **Цель**      ⓘ

---



**Каким должно быть действие аудитории при просмотре вашей рекламы?**

Посещение вашего профиля  
 Оптимально влияет на узнаваемость бренда и число подписчиков  
 @book.hall\_  
 Баннер профиля | Выкл.  
[Изменить](#)

Посещение вашего сайта  
 Оптимально влияет на продажи онлайн, бронирование, осведомленность пользователей о вас

Отправка вам сообщения  
 Оптимально влияет на доверие потенциальных клиентов

Рис. 2.3. Вибір цілі для таргету посту зі сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

<      **Аудитория**      ⓘ

---

**Кому вы хотите показывать свое объявление?**

Особые требования  
 Проверьте, связана ли тематика вашего объявления с кредитованием, трудоустройством, недвижимостью, вопросами общественной значимости, выборами или политикой. ✓

Рекомендуемая аудитория  
 Аудиторией этого объявления будут люди, похожие на ваших подписчиков

клуб читателей  
 Мужчины и женщины, возрастная группа: 18–48  
 Украина  
 Интересы: Детективная литература, Чтение или Электронные книги  
[Редактировать](#)

Рис. 2.4. Вибір аудиторії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

Після вибору цілі та аудиторії ми встановили бюджет на день 198 грн та обрали необмежену тривалість реклами, таргет нам прогнозує від 3500 до 9100 акаунтів охоплених за день (рис 2.5.)

The screenshot shows the 'Бюджет и продолжительность' (Budget and Duration) settings screen. At the top, there is a back arrow, the title 'Бюджет и продолжительность', and an information icon. The main heading is 'Размер бюджета на рекламу' (Ad Budget Size). Under 'Дневной бюджет' (Daily Budget), a slider is set to '198 € в день'. Under 'Продолжительность' (Duration), there are two radio button options: 'Показывать это объявление, пока вы не приостановите показ' (Show this ad until you pause it) which is selected, and 'Установить продолжительность' (Set duration). At the bottom, a summary table shows 'Бюджет на рекламу' (Ad Budget) as '198 € в день' and 'Прогнозируемый охват' (Predicted Reach) as '3500 - 9100'. A blue 'Далее' (Next) button is at the very bottom.

Бюджет на рекламу	198 € в день
Прогнозируемый охват	3500 - 9100

Рис. 2.5. Визначення бюджету

Отже, таргетування аудиторії на Instagram допомагає підвищити ефективність вашої рекламної кампанії, залучити увагу вірної аудиторії та підвищити конверсію, що в кінцевому підсумку сприяє збільшенню продажів та успішності вашого книжкового магазину.

Замовлення рекомендацій від блогерів для Instagram-акаунту книжкового магазину "Book Hall" може бути дуже корисним для привертання уваги аудиторії та збільшення популярності вашого магазину. Адже блогери мають власну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Якщо блогер рекомендує магазин своїм підписникам, це може допомогти залучити нових клієнтів. Також рекомендації від блогерів часто сприймаються як надійні та об'єктивні. Користувачі вважають, що блогери тестують продукти та послуги перед тим, як рекомендувати їх, тому їхні рекомендації можуть стати ключовим фактором в прийнятті рішення про покупку. Зокрема співпраця може відбуватися як з великими, так і з мікро-блогерами, що дозволяє дотримуватися різних бюджетів та досягати різних сегментів аудиторії.

Перш ніж розпочати співпрацю з блогерами, важливо дослідити їхній контент, аудиторію та популярність, щоб переконатися, що вони відповідають нашим цілям та відповідають вимогам нашого бренду.

**Аналіз необхідних ресурсів для проведення інформаційної акції.** Для проведення інформаційної акції нам необхідно мати:

- 1) Бюджет;
- 2) Час;
- 3) Командна робота;
- 4) Креативність та ідеї;
- 5) Технічні засоби;
- 6) Аналітичні інструменти.

**Бюджет.** Один з ключових ресурсів для будь-якої акції - це фінансові кошти. Бюджет дозволить нам оплатити рекламу, виготовлення рекламних матеріалів, приваблення блогерів або інших учасників акції, а також проведення різноманітних заходів для привертання уваги аудиторії.

**Час.** Необхідно витратити час на планування та створення контенту, відповіді на коментарі та спілкування з підписниками.

Командна робота. Це можуть бути адміністратори, зовнішні партнери такі як блогери, маркетингові агентства або фрілансери, які можуть виконувати певні задачі.

Креативність та ідеї. Включає в себе контент: фотографії книг, відеоролики з оглядами або рекламні відеоролики, ілюстрації та графіку для створення привабливих публікацій.

Технічні засоби. Для проведення інформаційної акції можуть знадобитися різні технічні засоби, такі як комп'ютери, програмне забезпечення для розробки контенту, камери або обладнання для відеозйомки та редагування, а також інші інструменти для створення та розповсюдження матеріалів.

Аналітичні інструменти. Для відстеження та аналізу результатів акції, такі як статистика Instagram або сторонні аналітичні інструменти.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ «BOOK HALL»**

**Розробка інформаційної акції з ознайомлення потенційних клієнтів з новими надходженнями до книжкового магазину «BOOK HALL».** Розробка інформаційної акції з ознайомлення потенційних клієнтів з новими надходженнями до книжкового магазину "BOOK HALL" включатиме наступні кроки:

- 1) Визначення цілей;
- 2) Вибір каналів комунікації;
- 3) Створення контенту;
- 4) Розробка графіку акції;
- 5) Промоція інформаційної акції;
- 6) Взаємодія з аудиторією;
- 7) Аналіз результатів.

Головною ціллю проведення рекламної кампанії є ознайомлення потенційних клієнтів з новими надходженнями задля подальшого продажу товарів. Необхідно збільшити відвідуваність профілю та наповнити сайт контентом, який змусить підписатись та в подальшому отримати замовлення.

Так як інтернет-магазин розміщений в соціальній мережі «Instagram», то і просування відбуватиметься за допомогою інструментів, доступних на цій платформі. В 2 розділі ми вже визначили, що доречними каналами просування буде таргетована реклама та замовлення рекомендацій у блогерів задля залучення нових відвідувачів в магазин.

Визначивши, що ЦА магазину здебільшого жінки, то і контент буде розроблений відповідно до їх вподобань. До креативного контенту ми віднесемо пости та історії.

Розробка графіку акції включатиме в себе тривалість та частоту публікацій про нові надходження, а також будь-які додаткові акції.

Промоція інформаційної акції містить анонси та оголошення про акцію на обраних нами каналах комунікації. Не будуть зайвими хештеги, рекламні оголошення, сторіз тощо для залучення уваги.

Ще одним гарним маркетинговим рішенням буде розробка авторських закладок, які будуть додаватись до замовлення.

Також важливо взаємодіяти з аудиторією, тобто відповідати на запитання та надавати додаткову інформацію підписникам чи клієнтам. Не забувати спілкуватися з ними, викликати відгуки та коментарі.

**План проведення інформаційної акції.** В ході дослідження інстаграм-магазину «Book Hall» ми визначили цільову аудиторію, провели аналіз сторінки. Для рекламної кампанії ми використаємо наступні інструменти:

- 1) Створимо макет для реклами у блогерів, пропишемо текст для розмовних історій;
- 2) Пост для таргету;
- 3) Пост розіграшу для залучення аудиторії;
- 4) Підберемо хештеги
- 5) Розробимо комплект елементів фірмового стилю для бренду (логотип, підберемо кольори відповідно наповнення профілю та розробимо фірмові закладки);
- 6) Розробимо макети для історій.

Використовуючи дані стратегії та інструменти, книжковий інстаграм-магазин «BOOK HALL» зможе досягти поставлених цілей та зміцнити свою позицію на ринку.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо розробки та проведення рекламної кампанії для книжкового магазину «Book Hall» дозволило виявити ключові аспекти та перспективи ефективного просування магазину на ринку. У своїй роботі ми розглянули теоретичні та прикладні основи рекламної діяльності, особливості планування інформаційної акції та перспективи її реалізації.

Визначено, що рекламна діяльність є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності бренду та розкрито основні концепції та підходи до організації рекламних кампаній, зокрема акцент на цільову аудиторію та ефективні канали комунікації.

Також ми визначили актуальність проведення рекламної акції з просування на ринку книжкового магазину «Book Hall» і дійшли висновку, що для підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів необхідно проводити регулярні рекламні акції.

Виконано планування інформаційної акції з ознайомлення потенційних клієнтів з новими надходженнями до книжкового магазину. Ідентифіковано основні сегменти цільової аудиторії, що включають молодь, здебільшого жінок. Визначено, що кожний сегмент має свої особливості та потреби, що враховано при розробці інформаційної акції. Також ми провели аналіз різних каналів поширення акції, зокрема таргет та замовлення реклами у блогерів так як це найбільш ефективні канали для кожного сегменту цільової аудиторії з урахуванням їхніх медіапреференцій.

Враховуючи результати аналізу та розроблену стратегію, інформаційна акція має значний потенціал для успішної реалізації. Використання різноманітних каналів комунікації та орієнтація на цільову аудиторію дозволить досягти високих показників залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Залучення сучасних інструментів маркетингу та постійний моніторинг ефективності акції сприятиме досягненню поставлених цілей та забезпечить конкурентні переваги на ринку.



Таким чином, запропонована рекламна кампанія для книжкового магазину «BOOK HALL» є добре обґрунтованою та перспективною, що дозволить значно покращити його позиції на ринку та підвищити продажі.

## РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ДЛЯ КНИЖКОВОГО ІНСТАГРАМ- МАГАЗИНУ «BOOK HALL»

Макет для реклами у блогерів (рис. 1)



Текст для розмовних історій читацьких блогів:

Привіт, книголюби!

Хочу поділитися з вами моєю знахідкою - неймовірним книжковим магазином в Instagram @book.hall\_. Мені сьогодні приїхало декілька книг звідти і це просто щось неймовірне, якість друку відмінна, чудовий сервіс, вчора зранку замовлила, а сьогодні замовлення чекали мене на пошті. Тут ви знайдете безліч цікавих книг, від класики до новинок, а також багато тематичних підбірок на будь-який смак. Якщо ви шукаєте нову книгу для себе або в подарунок, обов'язково завітайте до @book.hall\_. Я знайшов/ла тут багато цікавого і впевнений/а, що і вам сподобається.

Не забудьте підписатися: щоб бути в курсі нових надходжень та спеціальних пропозицій.

Тексти розмовних історій для блогів з ЦА жінки та дівчата 16-35 років:

1 варіант

Привіт усім!

Чи є тут любителі затишних вечорів з гарячим чаєм та цікавою книгою? Я просто обожаю такі моменти! Нещодавно я знайшла ідеальну книгу в @book.hall\_, і це був справжній кайф! Вибір книг там просто вражаючий: від романтичних історій до захопливих трилерів. І найприємніше - швидка доставка, що дуже зручно. Уявіть собі: ви замовляєте книгу, і вже за декілька днів насолоджуєтесь її читанням.

Якщо ви ще не підписані на @book.hall\_, саме час це зробити. І нехай ваші вечори стануть ще більш затишними і приємними.

2 варіант

Привіт, красуні!

Нещодавно у моєї найкращої подруги був день народження, і я довго думала, що ж їй подарувати. Хотілося знайти щось особливе і запам'ятовує. І

ось, я згадала про @book.hall\_. Там я знайшла ідеальну книгу, яка підійшла їй якнайкраще. Реакція подруги була безцінною! Вона була у захваті і одразу ж почала читати. Книга стала для неї справжнім подарунком, який вона цінуватиме довго. Замовлення приїхало в чудовому упакованні, менеджер стійко витримав всі мої запитання та допоміг обрати найкращий варіант.

Якщо ви шукаєте ідеальний подарунок для близьких, обов'язково загляньте до @book.hall\_. Вони допоможуть вам знайти саме те, що потрібно.

Ці історії допоможуть блогерам створити теплу та залучаючу атмосферу навколо книжкового інстаграм-магазину «BOOK HALL», залучаючи зацікавлену аудиторію.

Пост для таргету:

Фото для публікації (рис. 2)

Текст для публікації:

Відкрий світ книг разом з @book.hall\_!

Втомилися від буденності та хочете зануритися у неймовірні пригоди, романтичні історії чи захоплюючі детективи? BOOK HALL пропонує найкращий вибір книг для кожного!

У нас ви знайдете:

- Новинки та бестселери
- Класичну літературу
- Книги для саморозвитку
- Ідеальні подарунки для близьких

Чому саме ми?

- Швидка доставка
- Вигідні ціни
- Професійні рекомендації

Приєднуйтеся до спільноти книголюбів @book.hall\_ і відкрийте для себе нові літературні горизонти!

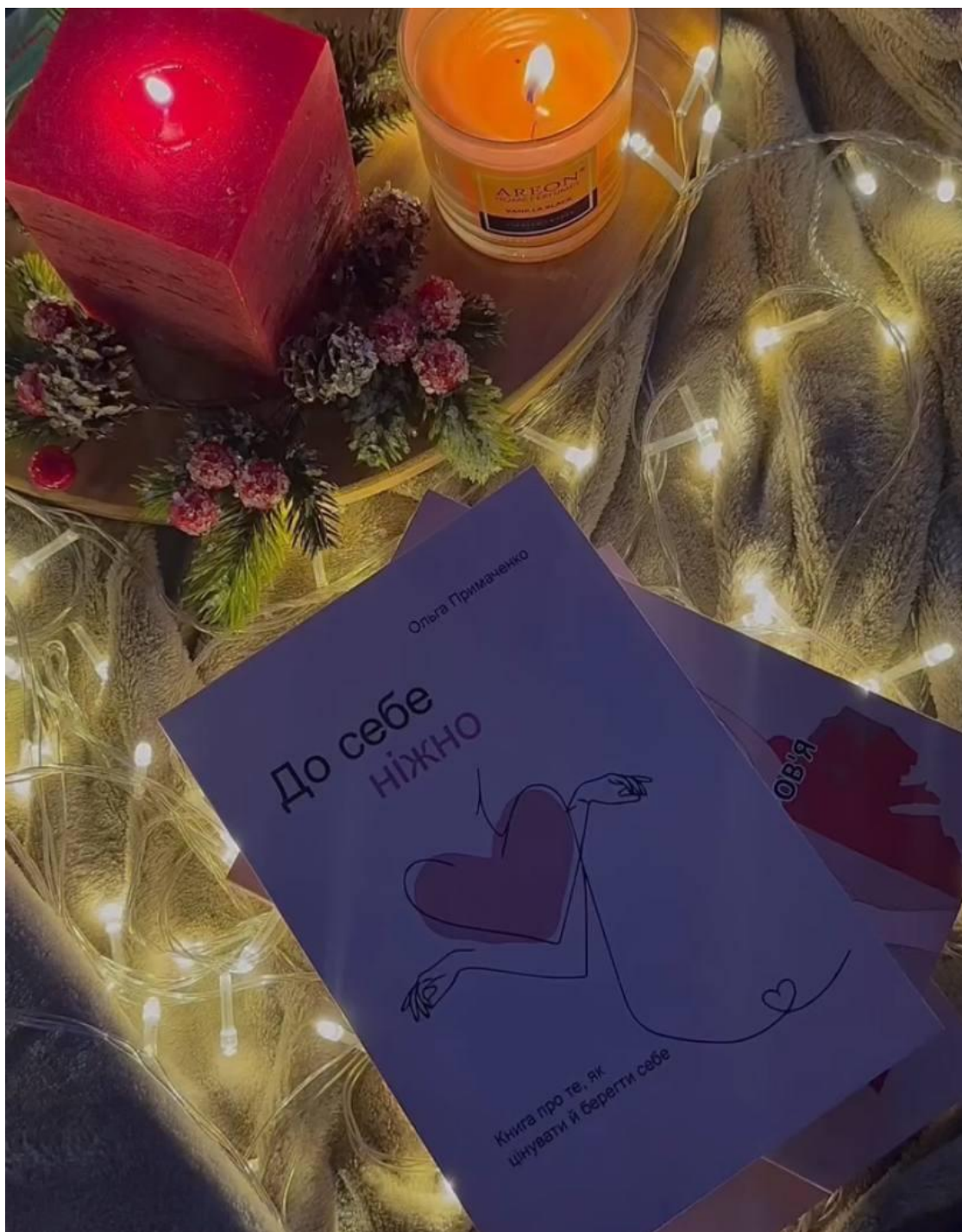


Рис. 2 Фото до посту для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

Для проведення розіграшу книги ми використаємо фото (рис. 3) та наступний текст:

**ВИГРАЙ КНИЖКУ З "BOOK HALL"**



Любите читати так само, як і ми? Тоді цей розіграш для вас! Ми даруємо одній щасливчиці/щасливцю можливість отримати будь яку книгу з асортименту абсолютно безкоштовно! Щоб стати учасником:

1. Підпишись на @book.hall\_
2. Постав ❤️ під цей пост
3. Залиш свій коментар з відзначкою друга, який теж обоожнює книги

Розіграш закінчиться через 7 днів. Удачі!



Рис. 3 Фото для посту з розіграшем

Для просування та залучення нової аудиторії важливо використовувати правильні хештеги:

#BookHall #Книги #Читання #Література #BookLovers #Бестселери #Подарунок #Книги #Бібліотека #КнижнаЛюбов #КнижнийМагазин #Книгарня #Bookstagram #ReadingTime

Комплект елементів фірмового стилю для бренду:

Логотип (рис. 4), відповідно до логотипу та наповнення профілю ми обрали ніжні, приємні кольори (рис. 5).



Рис. 4 Логотип для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм



Рис. 5 Кольорова палітра для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

Також були розроблені, та вже використовуються фірмові закладки, які додаються до кожного замовлення (рис. 6, 7, 8) та дуже естетично виглядають в книгах (рис. 9). Закладки мають індивідуальний дизайн з



різними цитатами, що підвищує впізнаваність серед клієнтів та залишає приємне враження про магазин.



Рис. 6 Закладка для книжок

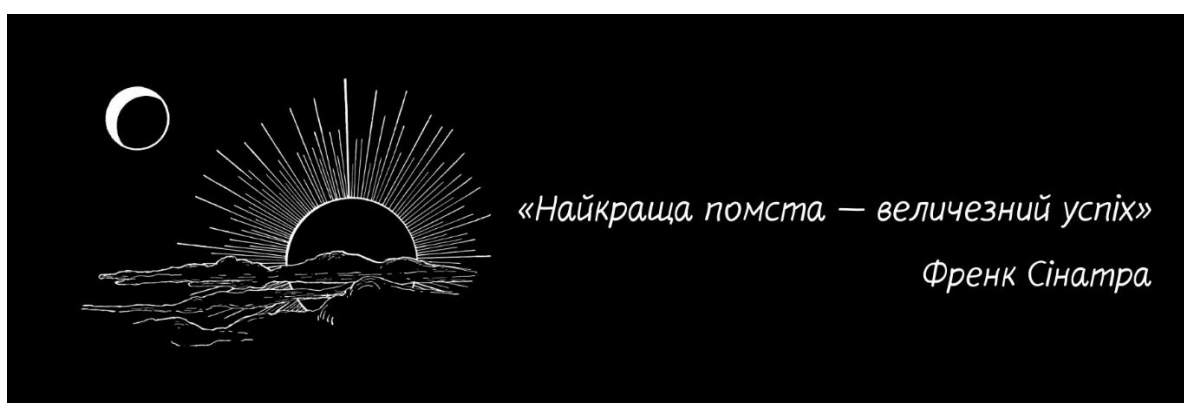


Рис. 7 Закладка для книжок

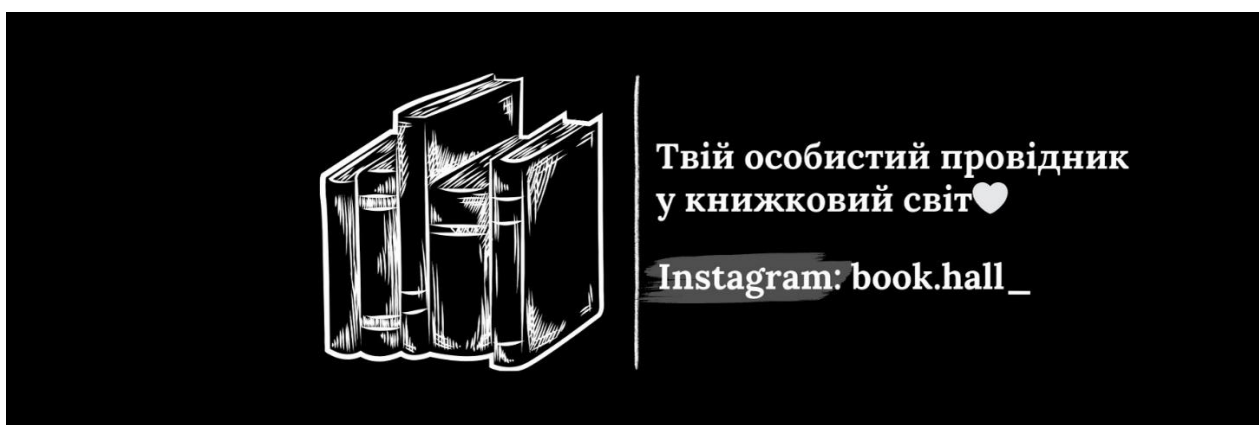


Рис. 8 Закладка для книжок

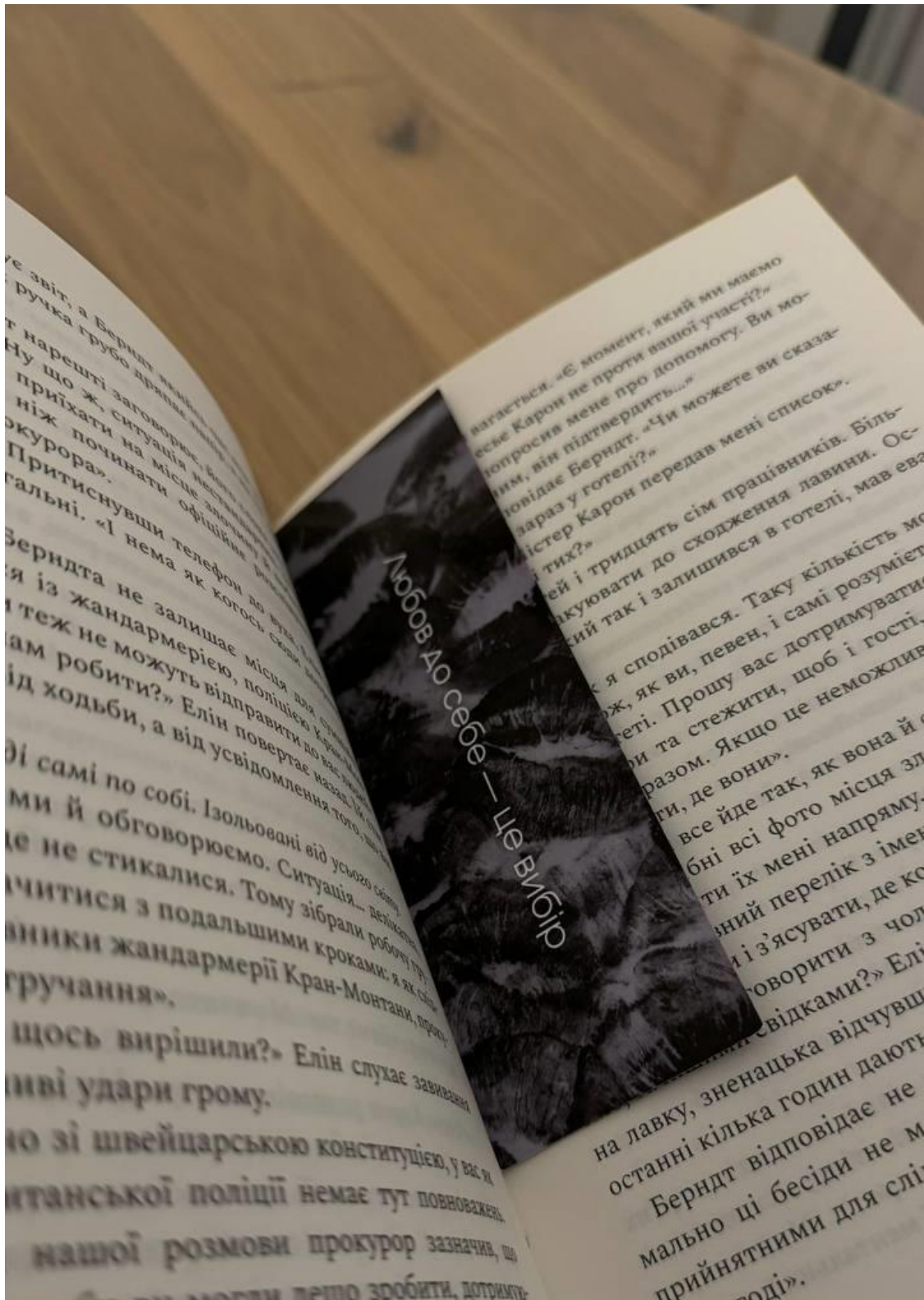


Рис. 9 Референс як буде виглядати закладка в замовленнях

Інформаційні історії в Instagram можуть бути дуже корисним інструментом для спілкування з аудиторією та досягнення різноманітних цілей. Інформаційні історії, завдяки своїй тимчасовості та активному руху,

часто привертають більше уваги користувачів, ніж звичайні пости в стрічці. Також можна використовувати історії для спілкування зі своєю аудиторією через питання, опитування, голосування тощо. Це дозволяє побудувати ближчі стосунки зі своїми підписниками. Інформаційні історії ідеально підходять для розповіді про нові продукти (рис. 10 та 11),



Тут:

- історія кохання з самого дитинства довжиною в життя
- дорослішання, перші почуття, біль та розчарування
- навчить вас тому, що життя коротке
- головні герої — уособлення щирого та чистого кохання
- книга, що назавжди врізається в пам'ять

@book.hall

**250 грн**

Рис.10 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм



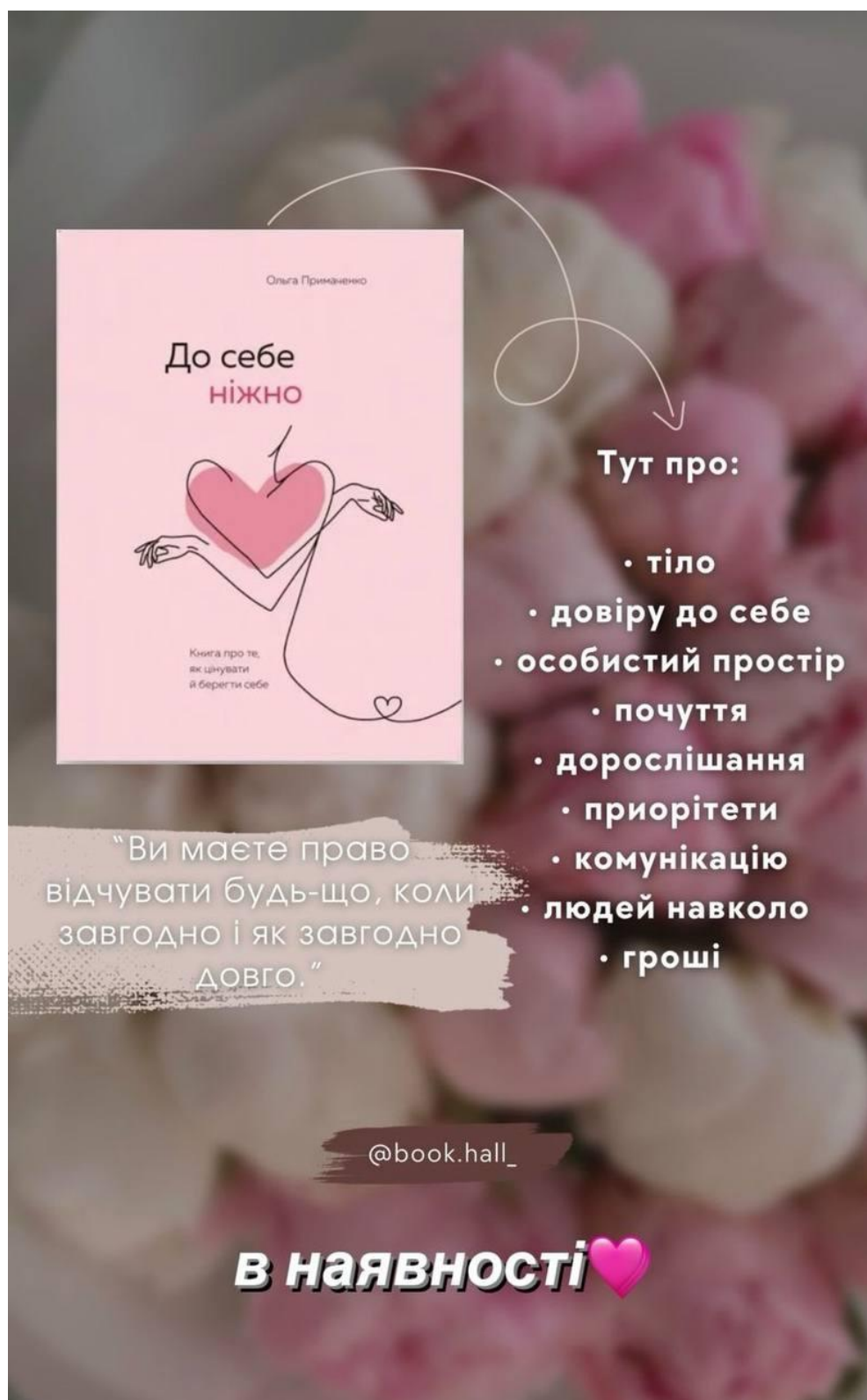


Рис.11 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм акції (рис. 12, 13, 14 та 15),

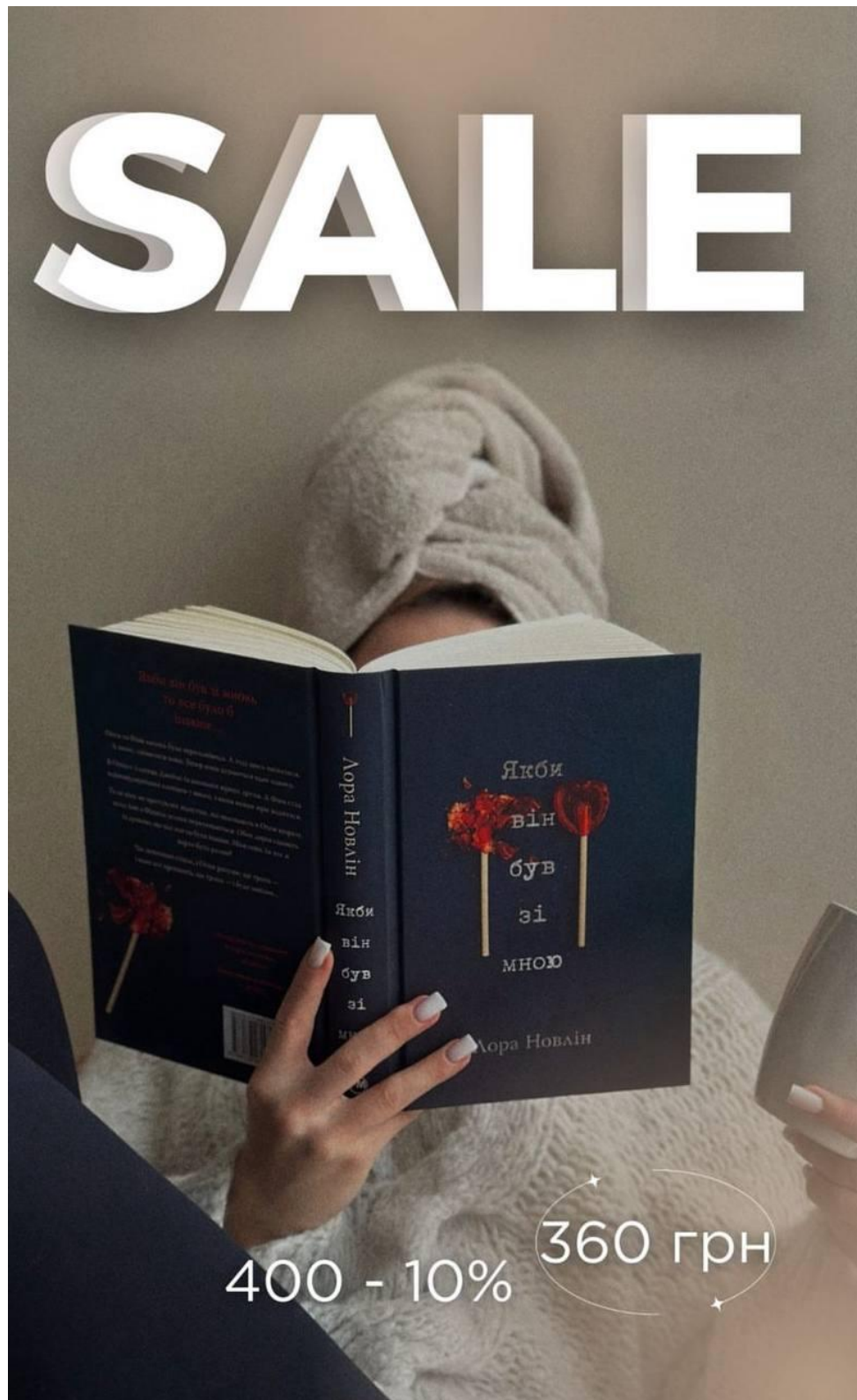


Рис. 12 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

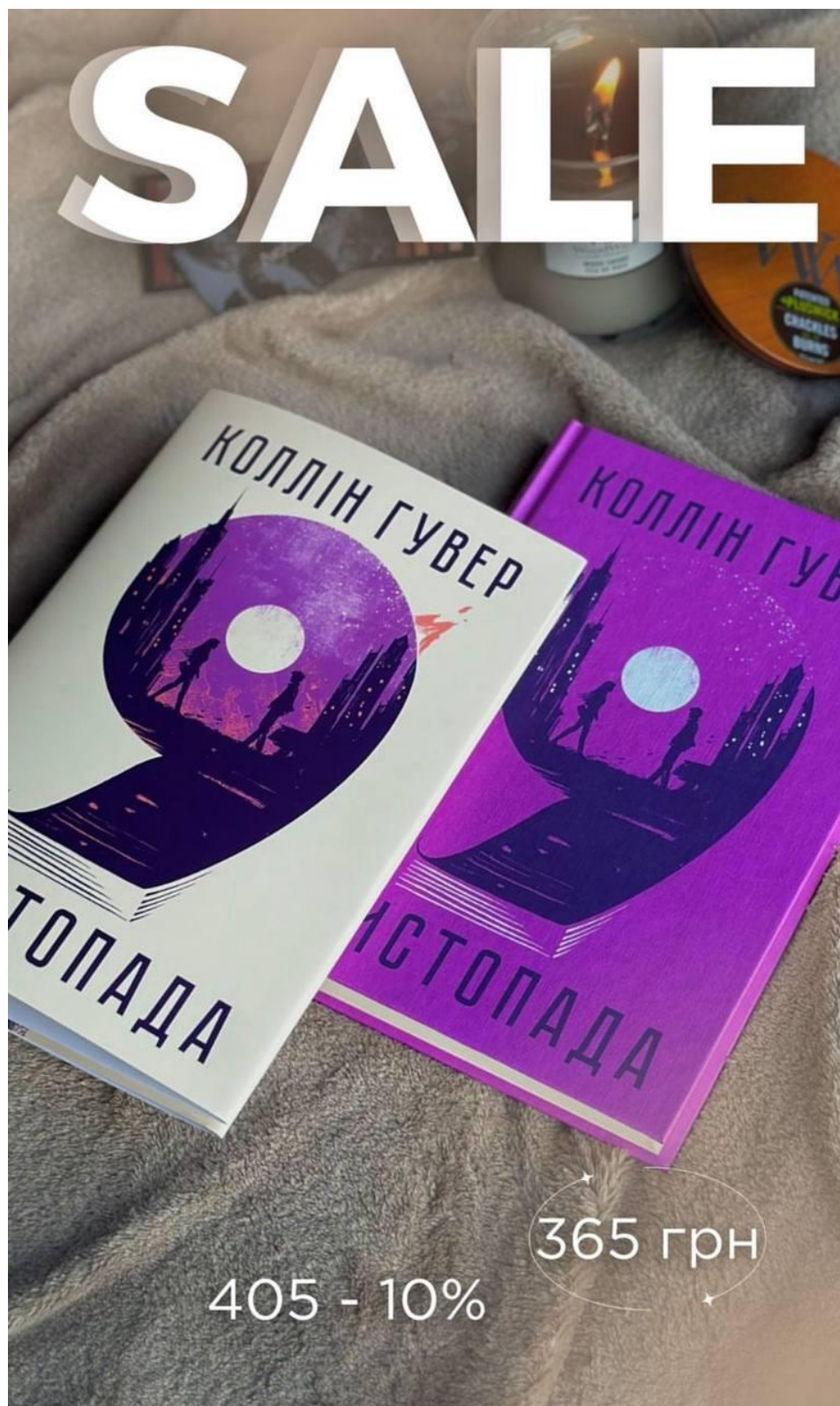


Рис 13. Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм





Рис. 14 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм






**Акція**

Комплект з двох книжок — 250 грн

- нові
- тверда обкладинка
- відправка сьогодні
- бонус до замовлення

Рис.15 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

Нагадування про наявність товару (рис. 16 та 17) або іншу корисну інформацію, якою ми хочемо поділитися зі своєю аудиторією. Можна використовувати історії для демонстрації "за кулісами" бізнесу, показувати процес роботи, що дозволяє підписникам краще пізнати бренд (рис. 18).



Рис. 16 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

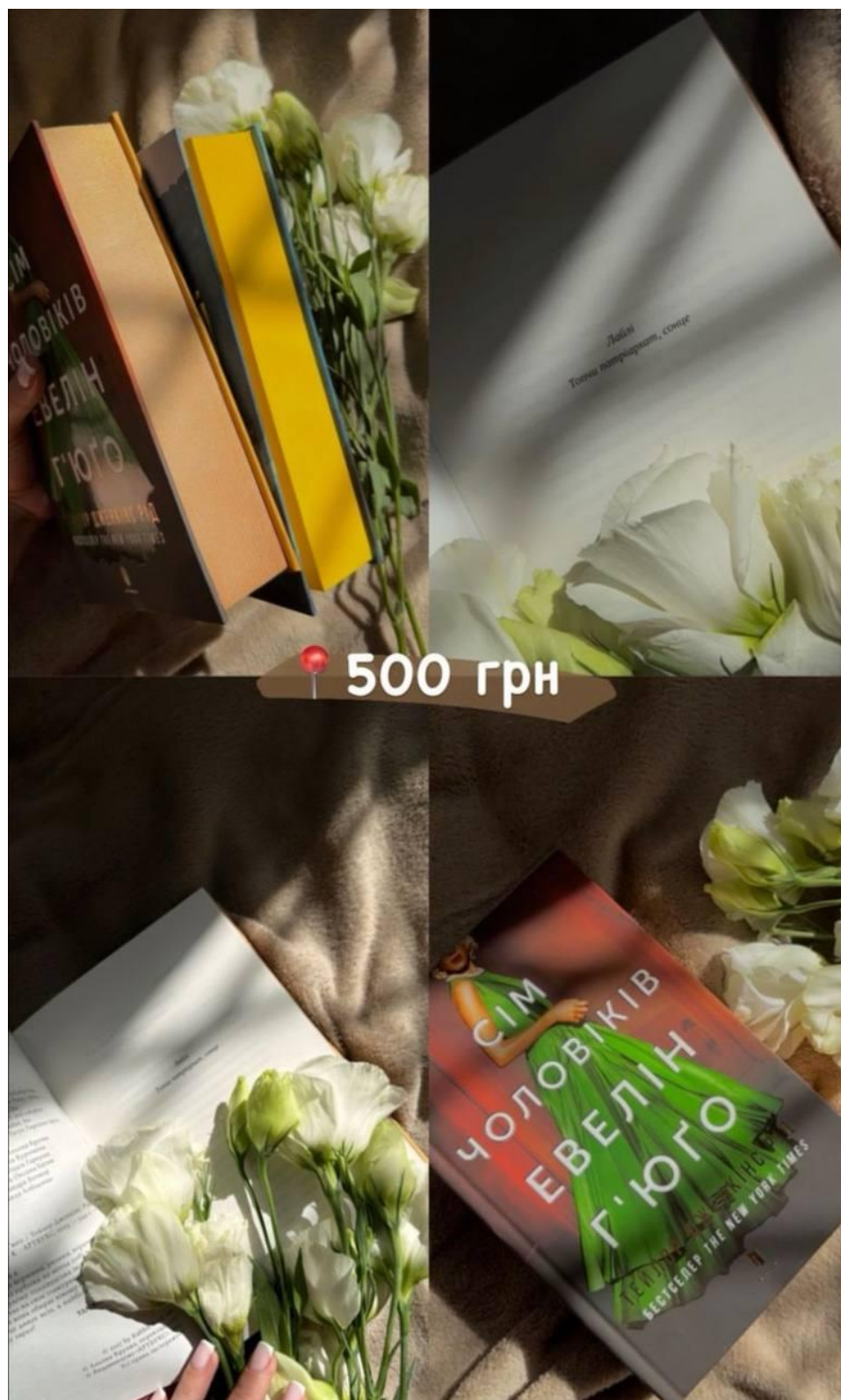


Рис. 17 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм



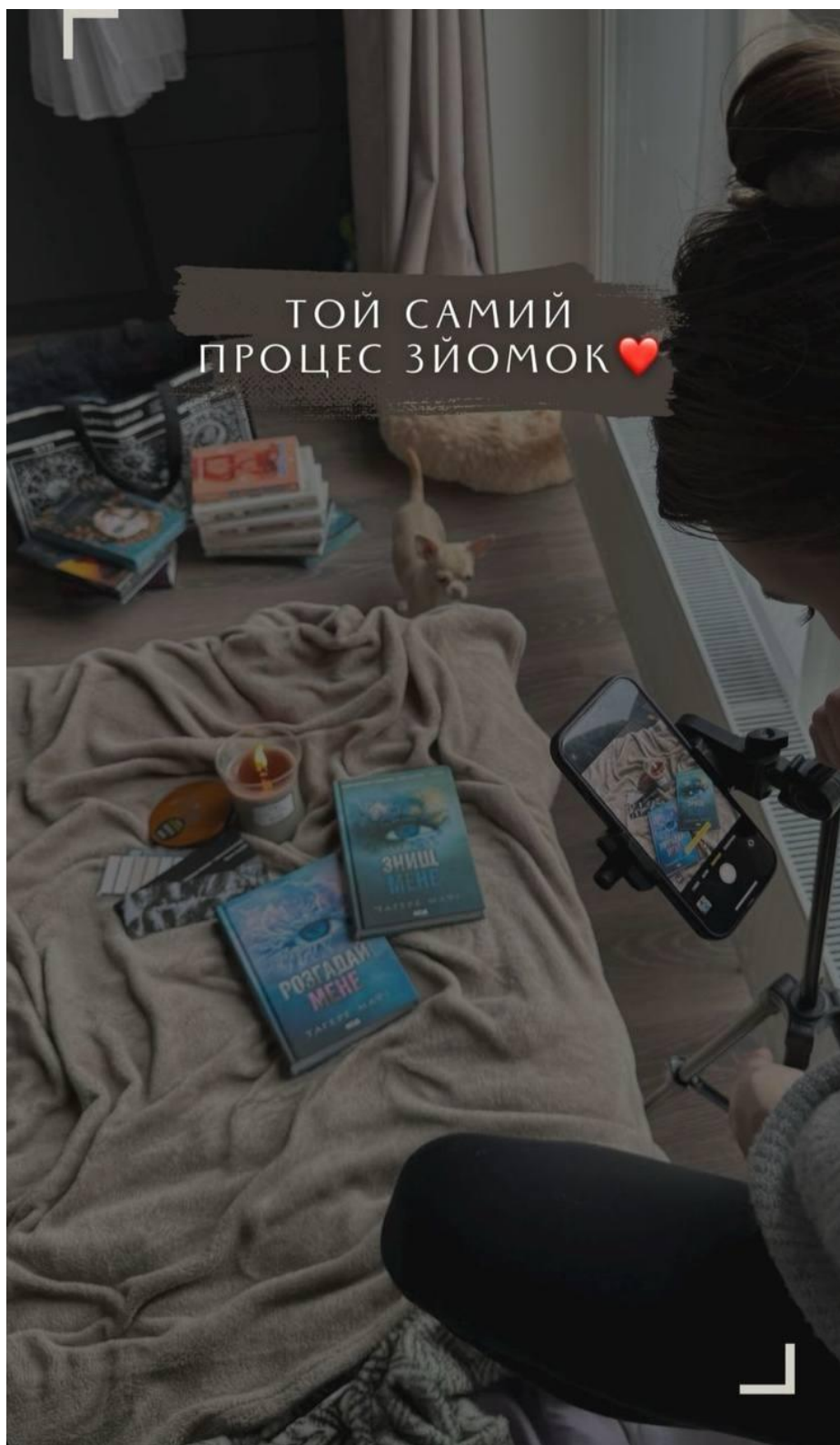


Рис. 18 Макет історії для сторінки «Book Hall» в мережі Інстаграм

Отже, інформаційні історії є потужним інструментом для залучення та взаємодії з аудиторією профілю в Instagram. Вони дозволяють нам ефективно комунікувати, створювати атмосферу та заохочувати активну участь своїх підписників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голда, Надія Михайлівна, Ірина Любомирівна Піняк, and Володимир Андрійович Фалович. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету 66.5 (2020): 148-154.

2. Надія Голда. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна 2018р. 31-35

3. Закон України «Про рекламу» Документ 270/96-ВР, чинний, поточна редакція. Редакція від 27.04.2024, підстава - 3585-ІХ

4. Chand S. Definition and Features of Advertisement [Електронний ресурс] / Smiriti Chand – Режим доступу до ресурсу: <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-andfeatures-of-advertisement/27984>

5. Дубов Д. (2016). ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУ «СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ» У США: ДО ІСТОРИЇ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55870097/Konf\\_MI\\_2-libre.pdf?1519294990=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTHE\\_CONCEPT\\_OF\\_STRATEGIC\\_COMMUNICATIONS.pdf&Expires=1717503083&Signature=adsWduIFdoDX2HcwhNFk7Q9QArsaliqA4utIyVMz0hemask-24hIo9ghS5-3ZD87dsILX5~Mp9iCyHNjz8dxOYy06OqdgtgwFJflZP0gM9kxd0KwQQqgjbwznEWmFfuKd8uW-dhJmXdo084lAN6zjeNiveFzAwSiXxNi~eVd0QYq9boNI2CVQutDayMvtaIxlmgBu2NoLGI019uft3~0YcHK1FQp5clWJKV9ImNb8BpuKIouUxy7i6P2biFdNwvXE4HKZ8MFACbjanqYqVEbwouHyjLO~YqmGOcN-apgRgLb6SoXwAqfnLkGJ5c8XDD2r07CWjOK~WbISwrxY2sQg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55870097/Konf_MI_2-libre.pdf?1519294990=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTHE_CONCEPT_OF_STRATEGIC_COMMUNICATIONS.pdf&Expires=1717503083&Signature=adsWduIFdoDX2HcwhNFk7Q9QArsaliqA4utIyVMz0hemask-24hIo9ghS5-3ZD87dsILX5~Mp9iCyHNjz8dxOYy06OqdgtgwFJflZP0gM9kxd0KwQQqgjbwznEWmFfuKd8uW-dhJmXdo084lAN6zjeNiveFzAwSiXxNi~eVd0QYq9boNI2CVQutDayMvtaIxlmgBu2NoLGI019uft3~0YcHK1FQp5clWJKV9ImNb8BpuKIouUxy7i6P2biFdNwvXE4HKZ8MFACbjanqYqVEbwouHyjLO~YqmGOcN-apgRgLb6SoXwAqfnLkGJ5c8XDD2r07CWjOK~WbISwrxY2sQg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=8)

6. Як визначити цільову аудиторію — Блог Idea Digital Режим доступу до ресурсу:

<https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/#:~:text=Портрет%20цільової%20аудиторії%20—%20це%20узагальнений,хоче%20вирішити%20з%20вашою%20допомогою.>

7. Метод 5W Шеррінгтона: як і чому треба сегментувати аудиторію медичного бренду. Режим доступу до ресурсу: <https://edgelab.com.ua/blog/metod-5w-sherringtona-yak-i-chomu-treba-segmentuvaty-audytoriyu-medychnogo-brendu/#:~:text=Метод%20Марка%20Шеррінгтона%2С%20або%205W,пропозиції%20відповідно%20до%20їхніх%20інтересів.>

8. Шкрум С. О. Розвиток креативності як чинник професійної ідентичності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 053 «Психологія» / наук. керівник Н. Ф. Шевченко. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 115 с.

9. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ» (2020): 62-65

10. НАЗАРЕНКО, С. ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ. Рекомендовано Вченою радою ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»(Протокол № 3 від 31.10. 2023 року), 147. [https://www.bati.nubip.edu.ua/Doc/Conference/Conf\\_2023\\_10\\_18/Bati\\_Work\\_18-10-2023.pdf#page=147](https://www.bati.nubip.edu.ua/Doc/Conference/Conf_2023_10_18/Bati_Work_18-10-2023.pdf#page=147)

11. А. М. Капуста Придніпровський інститут ПрАТ “ВНЗ “МАУП” «АНАЛІТИКА ДАНИХ ЯК НЕВІД’ЄМНА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГУ» (2023)

12. Соколова, Л. В., and М. Е. Зінченко. "Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень." (2020).

13. Фалович, А. С. (2011). Якісні методи досліджень поведінки споживачів. Тези доповідей II Міжнародної науково-методичної конференції «Форум молодих економістів кібернетиків „Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід “», 245-247.

14. Андрощук, І. (2010). Організація етнографічних досліджень з декоративно-прикладного мистецтва у майбутніх вчителів трудового навчання. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету, (2)
15. Р. С. Паздерська і О. В. Марковець, «ВИЗНАЧЕННЯ КОНТЕНТУ ТА СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ У ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТАХ», Вісник ВПІ, вип. 3, с. 69–77, Черв. 2021.
16. Що таке case study? Content Writer <https://contentwriter.com.ua/case-study/>
17. Райко, Д., Паймаш, Г., & Кролівець, І. (2024). ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І ВИКЛИКІВ. Економіка та суспільство, (59).
18. 2020. MODERN METHODS OF STAFF MOTIVATION OF IT COMPANIES. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2, 22 (Jun. 2020), 72–82.
19. Romanova, A.V., Andrushkevich, Z.M., and O.B. Valkov. "Targeted advertising as an effective way to promote in social networks." Bulletin of Khmelnytsky National University, no. 5, 2019, pp. 207–210, [journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf). Accessed 28 Sept.2021.
20. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с
21. Комарин, Юлія Василівна. Інформаційна система інтелектуального управління маркетинговими кампаніями з використанням електронної пошти. MS thesis. КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024.
22. Уласевич, Ірина Валеріївна. "Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет." (2021).
23. Видавці: Війна не відбила в українців інтересу до книжок (2023) Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/217614/2023-10-03-vydavtsi-viyna-ne-vidbyla-v-ukraintsiv-interesu-do->

[knyzhok/#:~:text=Лідерами%20ж%20за%20попитом%20у,—%2018%20\(торік%2012\).](#)

24. Карта книгарень. В Україні нарахували понад 420 книжкових крамниць. У яких регіонах їх найбільше та чому їхня кількість зростає під час вторгнення Журнал Forbes Ukraine (2023) Режим доступу до ресурсу:

[https://forbes.ua/lifestyle/karta-knigaren-v-ukraini-narakhuvali-ponad-420-knizhkovikh-kramnits-u-yakikh-regionakh-ikh-naybilshe-ta-chomu-ikhnya-kilkist-zrostaє-pid-chas-vtorgnennya-21092023-](https://forbes.ua/lifestyle/karta-knigaren-v-ukraini-narakhuvali-ponad-420-knizhkovikh-kramnits-u-yakikh-regionakh-ikh-naybilshe-ta-chomu-ikhnya-kilkist-zrostaє-pid-chas-vtorgnennya-21092023-16153#:~:text=Одне%20із%20найбільш%20обговорюваних%20питань,директор%20«Фоліо»%20Олександр%20Красовицький.)

[16153#:~:text=Одне%20із%20найбільш%20обговорюваних%20питань,директор%20«Фоліо»%20Олександр%20Красовицький.](#)

25. Формування бренд-стратегії - Lemon.School

<https://lemon.school/blog/formuvannya-brend-strategiyi>