

**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 «Рекламний контент в соціальній мережі Instagram»**

Виконала: студентка групи ЖР 20-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Плічко Є.С.

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

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Рекламний контент в соціальній мережі Instagram»

Виконавець: студентка групи ЖР-20-1 Плічко Є.С.

Керівник: к. держ. упр., доцент, доцент кафедри журналістики
Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 58 с., 59 джерел.

Інформаційний продукт: підбірка публікацій в соціальній мережі Instagram на тему «Рекламні інструменти в мережі Instagram».

Мета кваліфікаційної роботи: полягає у дослідження та розуміння багатогранного впливу реклами в соціальних мережах на поведінку користувачів та розробка рекомендації для спеціалістів зі зав'язків з громадськістю щодо використання рекламних інструментів у мережі Instagram.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність теми зумовлена динамічними змінами в сучасному бізнес-середовищі, що характеризуються стрімким розвитком технологій та високим рівнем ринкової конкуренції.

Зміст інформаційного продукту: інформаційний продукт включає приклади застосування різних рекламних інструментів соціальної мережі Instagram для розробки та впровадження комунікаційної стратегії компанії.

Ключові слова: реклама, соціальні мережі, контент, рекламні інструменти, інформаційний продукт, поведінка споживачів.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Advertising content in the social network Instagram»

Performer: student of the group ZHR-20-1 Plichko Y.S.

Supervisor: Candidate of Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism O.O. Chikarenko.

Qualification work: 58 p., 59 sources.

Information product: a selection of publications on the social network Instagram on the topic “Advertising tools on Instagram”.

The purpose of the qualification work: is to study and understand the multifaceted impact of advertising in social networks on user behavior and develop recommendations for public relations professionals on the use of advertising tools on Instagram.

Relevance and novelty of the information product: the relevance of the topic is due to dynamic changes in the modern business environment, characterized by rapid technological development and high level of market competition.

Content of the information product: the information product includes examples of the use of various advertising tools of the social network Instagram for the development and implementation of the company's communication strategy.

Keywords: advertising, social networks, content, advertising tools, information product, consumer behavior.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
.	
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ.....	21
РОЗДІЛ 3. МАЙБУТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	37
.	
ВИСНОВКИ.....	56
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному світі реклама та соціальні мережі мають широкий вплив на тенденції в суспільстві та ментальне здоров'я споживачів. Особливо складно оцінити рекламу зараз, коли з'являється все більше додатків, в яких компанії можуть розміщувати рекламні оголошення та кампанії. Разом з кількістю додатків зростає кількість можливостей. Через перевантаження інформаційного простору споживачі часто губляться в рекламі та не знають, який продукт або компанію обрати, саме тому важливо вивчати вплив реклами на поведінку користувачів. Окрім цього, електронна комерція переходить від звичайних онлайн-магазинів на соціальні мережі, від чого ментальний стан деяких споживачів швидко погіршується або стає нестабільним. Для того, щоб уникнути таких проблем у потенційних клієнтів, слід вивчати аспекти, які можуть відлякувати користувачів або навпаки приваблювати. Також слід приділити увагу тому, як змінилася реклама і соціальні мережі після пандемії ковіду, коли більшість людей опинилася на картині дома або в лікарнях. Зменшення соціальних контактів та перенесення основного спілкування у мережу Інтернет стало значущою зміною для багатьох людей, через що їх споживацькі звички та уподобання поступово змінилися. Також питання впливу реклами на поведінку користувачів стало значущим після появи платформи Тік Ток. Отримання великої кількості розважального контенту за короткі проміжки часу змінило потреби споживачів та види реклами, на яку вони реагують. Загалом враховуючи те, як швидко змінюються тенденції в інтернет-просторі, вплив реклами в соціальних мережах на поведінку споживачів є ледве не важливішим аспектом для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та реклами.

Мета і завдання роботи. Головна мета кваліфікаційної роботи це всебічне дослідження та розуміння багатогранного впливу реклами в соціальних мережах на поведінку користувачів та розробка рекомендації

для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю щодо використання рекламних інструментів у мережі Instagram.

Для цього використовується розкриття динаміки сприйняття, ставлення та процесів прийняття рішень у сучасному інформаційному просторі.

Серед завдань роботи можна виділити наступні:

1. Дослідження еволюції реклами в соціальних мережах.
2. Аналіз теоретичних засад поведінки користувачів.
3. Вивчення попередніх досліджень за темою.
4. Дослідження рекламних стратегій в найпопулярніших соціальних мережах.
5. Оцінка впливу на увагу та обізнаність споживачів.
6. Дослідження формування та зміни ставлення користувачів до реклами в соціальних мережах.
7. Оцінка намірів користувачів щодо купівлі товарів та фактичної поведінки.
8. Визначення факторів, що впливають на ефективність реклами.
9. Вивчення питання конфіденційності та етичних міркувань.
10. Дослідження нових тенденцій та майбутніх наслідків.
11. Надання рекомендацій спеціалістам зі зв'язків з громадськістю.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є складна динамічна взаємодія між рекламною діяльністю в соціальних мережах та поведінковими моделями користувачів, які ті використовують як реакцію на рекламні кампанії. Об'єкт охоплює всю рекламну екосистему в межах соціальних мереж та способи, які користувачі використовують для взаємодії з рекламними повідомленнями, включаючи реакції та інтерпретації інформаційних повідомлень.

Предметом дослідження є специфічні аспекти, динаміка та фактори, які визначають вплив на взаємозв'язок між споживачами, їх реакціями та рекламою в соціальних мережах, включно з рекламними стратегіями та

тактиками, увагою та обізнаністю користувачів, формуванням та зміною ставлення, намірами щодо купівлі та фактичною поведінкою, факторами впливу ефективності реклами, а також новими тенденціями та майбутніми наслідками використання реклами в соціальних мережах.

Використані методи дослідження: огляд літератури, контент-аналіз, тематичні дослідження, аналітика соціальних мереж, аналіз вторинних даних, обсерваційні дослідження.

Структура кваліфікаційної роботи: 3 розділи, 68 сторінок, 59 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток реклами: від глашатаїв до соціальних мереж. Реклама оточувала людей ще задовго до того, як з'явилася мережа Інтернет та перші соціальні мережі. І з'явилася вона навіть не з появою друкарського верстата, а набагато раніше, ще в Середньовіччі. Але на відміну від сучасної реклами, оголошення в той час передавалися усно, завдяки так званим «Крикам вулиць», тобто глашатаям, що оголошували короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, продавцям, що самостійно рекламували свій товар, закликаючи людей до покупки та ярмарковому фольклору. І саме останнє явище є найцікавішим, бо воно поєднувало попередні два види середньовічної реклами. Під час ярмарок оголошення набували більш «крикливого» характеру, бо кожен продавець намагався гучніше просунути свій товар серед відвідувачів. І через велику конкуренцію на таких заходах оголошення ставали «дутими» (від англійського (puff-advertising), тобто брехливими, через що покупці часто отримували товар, реклама якого не збігалася з фактичною якістю [37].

Тим не менш у Великобританії, наприклад, далеко не кожна людина могла вигукувати оголошення ходячі вулицями, про що говорилося в статуті від 1386 року: «Якщо будь-хто має потребу продати що-небудь, він повинен сповістити про це через оповісника, який затверджений графським намісником». Але окрім цієї частини статуту в різних країнах Європи також пізніше з'являються укази, що регулюють діяльність оповісників. Серед них можна побачити наступні:

1. «Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібране все майно» з вищезгаданого англійського статуту 14 сторіччя [43].

2. «Ніхто не може і не повинен закликати і тягнути покупця, який знаходиться біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить 5-у частину штрафу королю, і ще 5-у цеху» з «Реєстра ремесл та торгівлі Парижу» [27].

Незважаючи на те, що середньовічні оголошення були достатньо ефективними, першим поштовхом для створення сучасної рекламної справи стало появлення друкарського верстату та перших газет, декілька з яких досі існують, нехай й виглядають по іншому через нові вимоги інформаційного суспільства. Але навіть поява надрукованих оголошень не була справжньою революцією, яка докорінно змінила рекламне середовище. Такою революцією стала теорія масової комунікації, яку в 1920-х роках запропонував відомий політолог та теоретик комунікацій Гарольд Ласвелл. Він докорінно змінив сприйняття медійних продуктів, в тому числі і реклами, дозволяючи фахівцям побачити її як явище зовсім під іншим кутом. Не як звичайні оголошення для продажу, а як спосіб впливу на маси та масове сприйняття [4]. Ще більше поглиблення теорії надав Маршал Маклюен, додаючи до теорії ідеї глобальної селективності та технологічної детермінації, що сильно вплинуло на рекламний світ тих часів.

Проте останнім поштовхом для появи реклами в соціальних мережах, якою ми її знаємо зараз, стала поява перших рекламних агентств, що з'явилися вже в цифрову епоху. Особливу увагу слід приділити Гері Вайнерчуку і його проекту «VaynerMedia», який один із перших на ринку рекламних агентств зробив акцент на цифровому середовищі, а саме на соціальних медіа. «VaynerMedia» і досі співпрацюють з великими брендами зі списку Fortune 500. Серед їх клієнтів можна знайти такі відомі фірми як Tik Tok, Tinder, Zoom та PepsiCo, які досі залишаються на слуху разом зі своїми товарами та послугами завдяки ефективно розробленому просуванню в соціальних мережах [7].

З появою соціальних мереж, зокрема з появою Інстаграм, все більше рекламних кампаній перейшли до мережі Інтернет, зокрема на сторінки

відомих діячів мистецтва та блогерів, на банери різноманітних сайтів та форумів, постійно залишаючись в користувачів на очах, привертаючи увагу. Враховуючи те, як стрімко зростала аудиторія різноманітних соціальних мереж, починаючи від Твіттер закінчуючи Фейсбук, не дивно, що більшість рекламних агентств зацікавилась в розповсюдженні своїх послуг саме там.

Так станом на 2020 рік згідно статистиці з сайту [statista.com](https://www.statista.com), соціальні мережі набирали свою популярність достатньо швидко та ефективно, що можна побачити на наступному графіку (рис. 1.1).

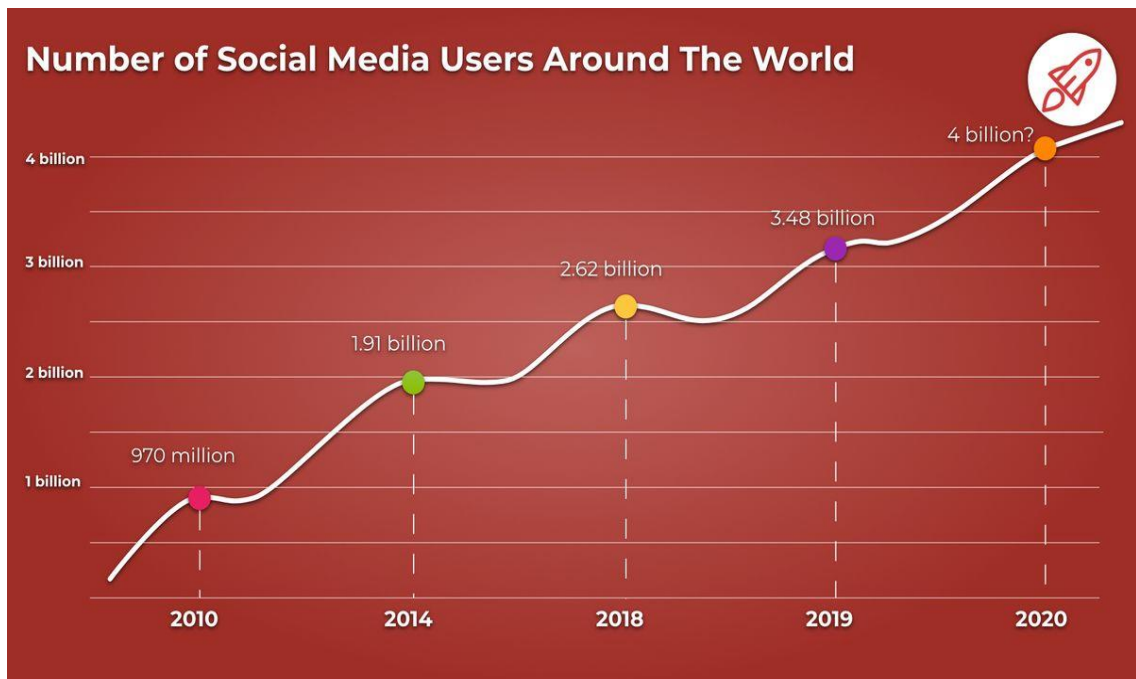


Рис. 1.1. Динаміка популярності соціальних мереж у світі

Статистика з сайту [statista.com](https://www.statista.com) підтверджує стрімкий ріст популярності соціальних мереж у 2020 році. Це свідчить про те, що реклама в соціальних мережах стала важливим інструментом для брендів та компаній, оскільки це дозволяє їм тримати доступ до аудиторії швидко та ефективно. Вивчення впливу такої реклами на поведінку користувачів стає все актуальнішим у сучасному світі, де соціальні мережі стали не просто місцем спілкування, але й важливою платформою для реклами і впливу. Тож зараз, в епоху, коли соціальні мережі є невід’ємною частиною побуту майже

кожної людини, вивчення теми реклами в соціальних мережах та її вплив на поведінку користувачів є доречним, як ніколи.

Концептуальні основи впливу реклами в соціальних мережах на поведінку споживачів. Незважаючи на те, що соціальні мережі та реклама в них з'явилися відносно недавно щодо вивчення соціальних взаємодій, в теоретичних основах цієї галузі лежить багато наукових робіт, які впливають на розвиток індустрії й досі.

Серед теоретичних основ в першу чергу слід приділити увагу Теорії масової комунікації [32], яка внесла великий внесок в розвиток комунікацій з громадськістю та в створення сучасної реклами. Ласуелл перший ввів основні принципи для комунікації з аудиторією [33], визначивши ключові стратегії реклами, які на даний момент широко використовуються в індустрії. Серед найважливіших аспектів впливу наукової роботи Ласуелла на сучасну рекламу в соціальних мережах слід виділити наступні:

1. Цільова аудиторія: Теорія масової комунікації приділяє велику увагу правильному визначенню цільової аудиторії, наголошуючи на коректному визначенні основних потреб та інтересів, які безпосередньо впливають на адаптацію повідомлень. Наразі сучасні фахівці з реклами активно використовують різноманітні метрики та статистики для визначення цільової аудиторії компанії чи медійної особи для ефективного створення персоналізованої реклами та цілеспрямованих повідомлень, які з більшої вірогідністю матимуть гарний відгук користувачів. Інструменти аналізу цільової аудиторії широко використовуються в Інстаграм, дозволяючи додатку збирати інформацію про вподобання, підписки, вік, стать та національність користувачів, що в подальшому сильно полегшує роботу спеціалістів з реклами та таргетологів, дозволяючи робити персоналізовану рекламу та оголошення, підвищуючи вірогідність успішності рекламної кампанії.

2. Ефективність повідомлення: також теорія Ласуелла приділяє велику увагу ефективності повідомлення та його зрозумілості для споживачів, які безпосередньо впливають на запам'ятовуваність та впливовість повідомлень. Сучасні рекламодавці широко використовують різноманітні техніки та формати (короткі чи довгі відео, подкасти, пости, текстова чи візуальна реклама тощо) для створення ефективного інформаційного продукту. Інстаграм надає платформу для публікації рекламних оголошень відео- та фотоформату, дозволяючи рекламодавцям з'являтися не тільки в стрічці рекомендацій та стрічці новин користувача, але й в проміжках між сторіс та рілз, не кажучи вже про можливість вести власний блог чи блог бренду, який слугує постійною саморекламою завдяки зацікавленості користувачів, які в подальшому будуть ділитися цікавим контентом зі своїм колом оточення.

3. Маркетингова комунікація: Теорія масової комунікації сильно вплинула на розвиток сучасних маркетингових та рекламних стратегій, у тому числі на розвиток реклами в соціальних мережах. Завдяки цій теорії сучасні фахівці у сфері реклами широко використовують різноманітні канали комунікацій (ЗМІ, спонсорство різноманітних івентів (подій), рекламні кампанії тощо) для досягнення максимальної ефективності та результатів у своїй роботі.

4. Формування та підтримування власного бренду: теорія масової комунікації стала головним поштовхом для формування загальних уявлень про бренд у сучасній рекламній індустрії. У наш час фірми, компанії та медійні особи приділяють увагу не тільки створенню впізнаваного бренду, але й тому, як цей бренд сприймає суспільство. В соціальних мережах інші користувачі звертають увагу зовсім не якості реклами та її привабливості, а на відгуки інших споживачів, їх коментарі та критику бренду. Тому сучасні рекламні кампанії більш зосереджені на підтримці своєї репутації та ефективній комунікації зі споживачами, ніж на створенні просто привабливої

картинки, якої у сучасному рекламному середовищі стало просто недостатньо.

5. Взаємодія з аудиторією: теорія масової комунікації Ласуелла робить великий акцент на взаємодії з аудиторією завдяки принципу «Хто? З яким наміром? В якій ситуації? З якими ресурсами? Використовуючи яку стратегію?». Саме ця модель дозволяє сучасним фахівцям у сфері реклами та зв'язків з громадськістю ефективно взаємодіяти з користувачами та залучати їх у комунікативний процес. Ця взаємодія ефективно підтримується у соціальних мережах завдяки коментарям, лайкам, репостам тощо, та дозволяє фахівцям створювати активні спільноти навколо своїх проектів та брендів [49]. Інстаграм дозволяє як користувачам активно взаємодіяти з берндами, так і навпаки. Можна ставити вподобання на публікації та коментарі, відповідати на них, писати в особисті повідомлення та ділитися постами. Це дозволяє бренду показувати свою залученість та привертати увагу зі сторони споживачів, роблячи рекламні кампанії чимось більшим за звичайні оголошення [54].

Іншою важливою теорією, яка потужно вплинула на рекламу в соціальних мережах є Теорія технологічної детермінації (або ж Теорія «Гарячих та Холодних медіа» Маршалла Маклуена [22], яка розглядає взаємозв'язок між технологіями та інформаційним суспільством, приводячи до висновку, що безпосередньо технології формують способи мислення, взаємодії та сприйняття інформації в суспільстві. У контексті соціальних мереж завдяки цій теорії можна розглядати те, як різноманітні платформи впливають на рекламу та споживачів. Серед найважливіших аспектів впливу теорії на соціальні мережі можна виділити наступні:

1. Персоналізована реклама: завдяки появі сучасних технологій зі збору різноманітної інформації про користувачів, соціальні мережі почали активно персоналізувати рекламу під кожну людину, що користується їх сервісом. Сучасні аналітичні додатки дозволяють рекламним фахівцям ефективно налаштовувати рекламні оголошення під персоналізовані

уподобання, інтереси, вік, стать та попередні дії кожної окремої людини, тим самим збільшуючи шанси на те, що користувач буде задоволений підбором реклами та перейде за посиланням [7].

2. Взаємодія з аудиторією: Соціальні мережі мають у собі більше способів інтерактивної взаємодії, ніж її попередники у вигляді телебачення та газет. Лайки, коментарі, репости, відгуки — будь яка активність зі сторони користувачів дозволяє фахівцям з реклами набагато ефективніше взаємодіяти з аудиторією та бачити у режимі реального часу, наскільки ефективною виявились ті чи інші методи привернення уваги користувачів.

3. Візуальна та мультимедійна реклама: всі сучасні соціальні мережі надають можливість постити (викладати) візуально привабливі мультимедійні оголошення, такі як відео, графічні зображення, анімації, можливо з додаванням опитувань чи інтерактивних елементів, за якими можна перейти на сайт бренду або особисту сторінку медійної персони. І з великою вірогідністю саме такі оголошення привернуть більше уваги зі сторони споживачів та дозволить рекламним фахівцям утворити міцний емоційний зв'язок з аудиторією.

4. Аналітика та відстеження результатів: сучасні аналітичні технології, які в тому числі використовуються в соціальних мережах, дозволяють спостерігати за ефективністю рекламної кампанії у режимі реального часу та вимірювати ефективність оголошень, постів, відео, роблячи роботу над помилками, дозволяючи вдосконалити рекламні стратегії та максимізувати вплив своїх інформаційних повідомлень. В Інстаграм можливо спостерігати як за ефективністю лише одного рекламного оголошення на вашому акаунті, так і на ефективність реклами на сторонніх ресурсах завдяки професійному аналітичному кабінету, де показується, як часто на сторінку заходять користувачі, збільшується або зменшується взаємодія, чи є нові підписки, який пост найпопулярніший у вашій стрічці. Це дозволяє зробити роботу над помилками для майбутніх

рекламних кампаній або ж коригувати вже активну, спостерігаючи, чи стає нова стратегія більш ефективною або ж ні.

Дослідження впливу реклами в соціальній мережі Інстаграм на поведінку споживачів. В сучасну інформаційну епоху соціальні мережі, зокрема Інстаграм, зайняли важливу нішу в житті кожної людини, здійснили великий вплив на зміну тенденцій та трендів. Багато досліджень вже розкривали тему впливу рекламних кампаній на поведінку споживачів, зокрема досліджували й Інстаграм. Саме ці новітні дослідження щодо цієї соціальної мережі я розгляну у цьому розділі.

Серед важливих досліджень, які дозволили більше зрозуміти механізми впливу соціальної мережі Інстаграм, можна виділити дослідження Івани Домазет, Інес Джокіч та Олі Мілованов «Вплив медіа реклами на впізнаванність бренду» [21], в якому авторки розглядають те, як саме впізнаванність брендів впливає на сучасну людину. У своєму дослідженні вони роблять акцент на тому, що на успішність рекламних кампаній у першу чергу впливає впізнаванність бренду. Впізнаванність допомагає споживачам легше формувати думки, відчуття та ставлення до компанії, що безпосередньо впливає на продажі та прибуток бренду [21]. У соціальної мережі Інстаграм є й впізнаванність бренду, яку компанія в свій час здобула завдяки цікавому логотипу, який не схожий ні на який інший, і суть, а саме надання людям можливості вести власний фото-блог. Звісно, згодом компанія додала і відео, і історії, які висвітлюються в профілі лише добу, але знають Інстаграм саме завдяки фото-блогам. Завдяки сформованій впізнаванності бренду Інстаграм має великі рекламні контракти та отримує багато невеликих замовлень від звичайних користувачів, які бажають, щоб їх продукцію або контент просунули в рекомендаційну стрічку. Так станом на перший квартал 2023 року загальний дохід Мета (материнська компанія Інстаграм, якій ще належать Facebook та WhatsApp) становив \$28,6 млрд, а прибуток — \$5,7 млрд. [51]. Більшу частину прибутків Інстаграм отримує завдяки монетизації Reels, і завдяки

ним збільшує активність користувачів. Так у тому ж 2023 році користувачі почали проводити на 24% більше часу в цій соціальній мережі [19].

Іншим важливим аспектом досліджень Інстаграм є безпосередній вплив реклами на здійснення покупок користувачами. Сам Інстаграм не рекламує ніяких послуг, свою компанію або свої колаборації. Це і не треба, бо бренд вже стабілізований і про нього знає майже кожна людина. Замість цього Інстаграм надає торгову платформу як малому бізнесу, так і великим відомим компаніям. Серед послуг цієї соціальної мережі можна знайти як і рекламу звичайних постів на невелику аудиторію, так і рекламу між історіями чи рілз, відповідно до рекламних потреб клієнта. Інстаграм надає широке налаштування таргету, від віку аудиторії, до інтересів, тому зацікавлені користувачі можуть самостійно налаштувати свою цільову аудиторію, або скористатися послугами спеціалістів з реклами. Але важливо визначити, на яку саме аудиторію Інстаграм має більше всього впливу щодо здійснення подальших покупок.

У своєму дослідженні Саїд Аулія [1] зазначає, що згідно з науковою працею Р. Шанті «Сприйняття споживачами онлайн-покупок» [56], головними користувачами онлайн-шопінгу переважно є молодь, тоді як старші люди наразі все ще надають перевагу традиційній купівлі товарів в торгових центрах та фізичних магазинах. Однак останніми роками спостерігається тенденція до того, що старша молодь (приблизно від 30 до 45 років) також проявляють більше інтересу до онлайн шопінгу [45]. Тобто з цього можна зробити висновки, що Інстаграм завдяки своїй яскравій короткій рекламі, що гарно привертає увагу, більше за все впливає на подальшу покупку зі сторони молоді.

Вид рекламного контенту також досить вагомо впливає на ефективність рекламної кампанії, про що в своїй статті «Як контент може впливати на поведінку користувачів» пише Ігор Воловий. Для різних видів контенту він виділяє п'ять найбільш розповсюджених базових принципів створення впливової реклами [21].

Серед цих принципів в першу чергу слід розглянути створення контенту з урахуванням факторів E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness, або ж Досвід, Експертність, Авторитетність, Надійність). За експертними висловленнями Google, початкова концепція системи EEAT була універсальною і застосовувалася до всіх категорій контенту. Додавання критерію «досвіду» не суттєво змінило цей підхід. Однак цей аспект набуває більшого значення для контенту, що відноситься до категорії YMYL (Your Money or Your Life — «Твої гроші або твоє життя»). До YMYL може відноситися безліч тем: персоналізований досвід, експерта інформація, консультації, теми здоров'я, в тому числі вагітності, реакція громадськості на зміни в законодавстві, тощо [57].

Ефективність цієї моделі можна побачити під час реклами особистих блогів в Інстаграм — блогів від експертів, особисті блоги молодих мам, відомих виконавців тощо. Але звичайної тематики недостатньо, бо більше за все люди зацікавлені в скандальності того, що бачать. То ж найбільшу частину уваги отримують блогери, які постійно втрапляють в скандали та демонструють провокативні дії та поведінку. Наприклад в Україні такі скандали стосуються безпосередньо війни, корупції, образ військових та співпраці з росіянами. Саме ті люди, що чіпляють ці теми, отримують більше всього підписників та коментарів, бо люди не можуть пройти повз таку болючу тему, яка турбує майже кожного громадянина. Саме скандальні дії стають найбільш ефективним видом контенту, але взамін люди розплачуються своєю репутацією та співпрацею з іншими інфлюенсерами, в яких є відповідний кредит довіри.

Інший принцип, який широко використовується для просування Інстаграм акаунтів під час рекламних кампаній це комбінація різних типів контенту. Серед таких типів контенту використовуються наступні:

1. Інформаційний. Будь-які матеріали, що публікуються користувачами для передачі певної інформації або повідомлення. Він може

включати різноманітні формати, такі як текст, зображення, відео, історії, аудіозаписи тощо [11]. З прикладів інформаційного контент можна виділити відомий в Україні відео-журнал «Ікла», який розповідає про важливі події в країні сьогодні [23].

2. Комерційний. Матеріали, що публікуються з метою просування товарів або послуг індивідуальними користувачами, брендами чи підприємствами. Це можуть бути рекламні публікації, історії, відео або рекламні сторіз [11]. Найяскравішим прикладом будь якого інформаційного контенту може стати будь який комерційний контент від відомих українських блогерів та виконавців. З таких інфлюенсерів можна виділити найвідоміших: Яна Дога, Даша Кубік, Олег Машуковський, Діма Свтушенко та багато інших [10].

3. Розважальний. Це матеріали, які призначені для розваги аудиторії [42]. До такого контенту можна віднести короткі гумористичні скетчі, пародії, прямі трансляції з великим вмістом гумору, вирізки з комедійних відео з інших ресурсів, невеликі відрізки стендап вистав в профілі. До найяскравіших прикладів такого контенту в українському Інстаграм можна віднести Михайла Лебігу, Аллю Волкову та Олега Машуковського, які в основному будують свій контент на гумористичних замальовках та веселому спілкуванні з аудиторією.

4. Вірусний. Це матеріали або публікації, які поширюються швидко та широко серед користувачів цієї соціальної мережі. Вони набирають велику популярність, переходять через межі однієї аудиторії та стають об'єктом обговорення в Інстаграмі та інших соціальних мережах [15]. Серед вірусного контенту, що в свій час був ледве не у кожного в стрічці Інстаграм можна назвати #InMyFeelingsChallenge (челендж, пов'язаний з піснею "In My Feelings" від репера Drake, 2018 року) та Egg Gang (фотографія звичайного яйця; автор опублікував це фото з метою обійти рекордну кількість лайків на Інстаграмі, та в нього це вийшло — фотографія стала однією з найпопулярніших публікацій в історії соціальної мережі).

Іншим важливим інструментом, який використовує майже кожний блогер, є заклик до дії. Цей заклик грає ледве не ключову роль в розвитку будь-якого блогу, яка допомагає підняти статистику профілю та збільшити кількість взаємодій з постами [11]. Цю техніку можна побачити усюди, нехай вона трохи змінює свій вигляд від автора к автору. З найпоширеніших закликів до дій можна виділити наступні:

1. «Натисніть на посилання у біо/профілі/шапці профілю».
2. «Не забувайте тиснути вподобайку/лайк та поділіться цим відео/постом».
3. «Залиште коментар».
4. «А що ви думаєте з цього приводу?».
5. «Приймайте участь у конкурсі, подробиці у моїх сторіс».
6. «Обов'язково додивіться до кінця, щоб дізнатися «щось» та багато іншого».

Іншим важливим аспектом, що впливає на поведінку користувачів в Інстаграм є акцент на реальних кейсах використання контенту, продукту або послуги, що може значно вплинути на поведінку споживачів контенту, оскільки такі приклади надають конкретні докази ефективності та користі [11]. Яскравим прикладом такого акценту можуть бути наступні ситуації:

1. Малий бізнес з продажу спортивного харчування: Рекламний контент, що демонструє історії успіху клієнтів, які досягли своїх цілей завдяки використанню спортивних добавок або продуктів харчування або історія професійного спортсмена, який підвищив свою витривалість після початку вживання певних добавок, може стимулювати інших спортсменів спробувати цей продукт.

2. Блог дерматолога/косметолога: Розповіді про те, як конкретні особистості змінили свою шкіру після використання певних косметичних засобів, можуть впливати на поведінку споживачів. Наприклад, публікація «перед і після» фотографій із зазначенням використаних продуктів може надати споживачам впевненості в ефективності цих засобів.

3. Реклама онлайн-курсів з малювання: Поділ конкретних історій успіху учасників курсу, які досягли певних досягнень чи покращили свої навички, може збільшити інтерес і залученість нових учасників. Наприклад відео прогрес того, як краще учасники курсу навчилися малювати за умовний бізнес, як вони робили 3D моделі на початку навчання та як зробили свою дипломну роботу, як знайшли професію собі до душі та переїхали в інше місто або країну, щоб будувати кар'єру.

Сучасні дослідження підтверджують значущий вплив соціальних мереж, зокрема Інстаграм, на життя та споживацькі звички користувачів. Впізнаваність бренду виявляється ключовим фактором для ефективної рекламної кампанії, а Інстаграм, завдяки своїй популярності і монетизації, стає важливим каналом та збільшує активність користувачів. Важливою є і можливість налаштування таргету цільової аудиторії на платформі, що сприяє здійсненню подальших покупок та популяризації брендів. Інші дослідження показують, що Інстаграм, завдяки своїй яскравій короткій рекламі, впливає на покупки, особливо серед молоді. В Інстаграм можливо комбінувати різні типи та види контенту, і тільки так можна розробити насправді ефективну рекламну кампанію.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

Основні стратегії та їх особливості. Інстаграм надає безліч можливостей для просування, завдяки широкому спектру контенту, який можливо публікувати на просторах цієї соціальної мережі. Так наприклад існують звичайні публікації на сторінці, сторіс та Reels. Тобто реклама в Інстаграм більше спрямована на візуально привабливу складову, яка повинна привертати увагу споживачів та потенційних клієнтів.

Серед основних стратегій Інстаграм, яким надають перевагу користувачі, можна виділити наступні:

1. Реклама через публікації.
2. Реклама через історії (Stories).
3. Взаємодія зі спільнотою (Community Engagement).
4. Колаборації з відомими брендами та блогерами [26].

У першу чергу слід розглянути рекламу через публікації в Інстаграм, бо це та частина контенту, яку споживачі постійно спостерігають у своїй стрічці. Особливість розумного алгоритму Інстаграм полягає в тому, що він спочатку показує нові публікації зі сторінок, за якими слідкує користувач, а потім гармонійно вбудовує між ними рекламні пости, які потенційно можуть зацікавити людину. Зазвичай в стрічці завдяки розумному алгоритму з'являються ті акаунти, які співпадають з вашими основними інтересами. Тобто, якщо ви слідкуєте за акаунтами про спорт, постійно шукаєте спортсменів та нарізки з останніх футбольних матчів, то скоріш за все, схожі акаунти будуть у ваших рекомендаціях. Чим більше людина взаємодіє з такими сторінками, тим краще алгоритм розуміє, що подобається користувачу [35].

Серед переваг реклами в звичайних постах Інстаграм можна виділити наступні:

1. Можливість слідувати власному стилю та тематиці акаунту, не відхиляючись від звичного розпорядку публікацій.

2. Підвищення впізнаваності бренду за рахунок органічної інтеграції постів в стрічку та список рекомендацій.

3. Збереження автентичності акаунту.

4. Надання можливості привернути увагу аудиторії завдяки цікавому та привабливому контенту.

Але також слід виділити відповідні недоліки:

1. Обмеження охоплень через ігнорування або ненависне уникання контенту аудиторією.

2. Висока конкуренція з іншими публікаціями на сторінках кожного з користувачів.

3. Потенційне творче вигорання через необхідність в постійному створенні цікавого та привабливого контенту; постійні спроби утримати увагу аудиторії.

Серед підходів, які можна використовувати для того, щоб робити рекламні пости цікавішими, ніж у конкурентів, можна виділити наступні:

1. Створити свій власний впізнаваний стиль, в тому числі використовувати якісну обробку й обрати кольорову гамму, щоб профіль виглядав гармонійно.

2. Додавання читабельних шрифтів на фото.

3. Регулярна публікація дописів, створення контент плану або рубрикатору [26].

4. Застосування креативних підписів та описів, що можуть привернути увагу потенційної цільової аудиторії.

5. Використання гештегів та геолокації для підвищення охоплень.

6. Залучати користувачів до взаємодії з акаунтом через опитування, виклики, запитання з відповіддю у коментарях.

7. Зображення продуктів або послуг в повсякденному житті, для більшого розуміння зі сторони цільової аудиторії.

Інший тип реклами, який варто розглянути, це вищезгадана реклама через історії (Stories), важливість якої для брендів та блогерів неможливо недооцінити. Особливість такого типу реклами та головна відмінність від звичайних публікацій полягає в тому, що історії — це короткі відео або фотографії, які з'являються в профілі автора та доступні для перегляду лише 24 години після публікації. Історії розміщуються в верхній частині стрічки кожного користувача і постійно перебувають на очах. В історій такий самий функціонал, як і в звичайних публікаціях: доступна обробка та додавання тексту, але крім цього також доступні фільтри та стікери, які неможливо додати в звичайну публікацію. Крім цього, в історіях можливо проводити опитування та надавати посилання на певні ресурси, що стане в нагоді під час створення рекламної кампанії послуги або іншого бренду чи блогера.

Серед типів рекламних історій можна виділити наступні:

1. Відеореклама. Короткі відео з текстом або фоновим озвучуванням (також можливе додавання субтитрів).
2. Сторіс-каруселі. Декілька фото або відео, які користувачі можуть вільно прокручувати.
3. Спонсорвані опитування та голосування для підвищення взаємодії з аудиторією та залучення уваги користувачів до певного бренду або продукту.

Серед стратегій, які зазвичай використовуються для реклами в Інстаграм сторіс слід виділити наступні:

1. Використання візуально привабливих елементів. Наприклад можна використовувати фото або відео зі звичайних публікацій з додаванням стікерів, колажів або фільтрів, щоб зробити зі вже існуючого контенту щось нове та цікаве.
2. Взаємодія з аудиторією. Як було написано вище, в сторіс набагато більше можливостей створювати опитування. Часові рамки в 24 години роблять опитування привабливішими для читачів, дозволяючи швидко

підняти взаємодію завдяки тому, що користувачі будуть поширювати історію та закликати друзів на взаємодію з публікацією.

3. Сторітелінг (розповідь історій). Це дозволяє сторіс краще запам'ятатися користувачам через стимулювання емоцій або певних думок. Хороша історія, яку розповіли стисло, але влучно — запорука успішності публікації [52].

Також слід приділити увагу рекламі, яка зосереджена на взаємодії зі спільнотою, бо вона напевно більше за будь який інший тип реклами в Інстаграм впливає на активність аудиторії. Активна взаємодія із підписниками допомагає створювати, підтримувати та підсилювати зв'язок з аудиторією. Відповіді на коментарі, вподобайки, реакції в сторіс на цікаві думки — все це дозволяє створити міцне позитивне враження, за яким користувачі будуть повертатися на сторінку бренду чи блогера.

Найпоширенішими інструментами для взаємодії з аудиторією є:

1. Опитування та голосування.
2. Заклики до дії (підписка, коментар, лайк, репост).
3. Контент на соціальну тематику, в тому числі організація конкурсів або акцій, в тому числі благодійних. Наприклад в Україні з початком повномасштабної війни стали популярними конкурси, де за донат у Збройні Сили України можна отримати якусь річ, як чисто символічний подарунок.
4. Публікація мемів на тематику блогу або створення особистих мемів, які зможе зрозуміти лише ваша аудиторія.
5. Спільні дописи. Інстаграм дозволяє додавати в дописи соавторів та додавати позначку бренду в партнерських постах. Це привертає більше уваги та дозволяє створити нові враження про бренд або особу.
6. Прямі трансляції. Чим частіше люди бачать вас у своїй стрічці, тим паче в прямих трансляціях, тим більше вони відчують зворотній зв'язок та краще взаємодіють. Відповіді на питання від підписників, запитання до аудиторії, ексклюзивний контент про те, чого не було ні в сторіс, ні в

звичайних постах у стрічці — все це може дозволити покращити зв'язок та збільшити охоплення акаунту.

І останнім пунктом, якому слід приділити увагу є колаборації та партнерські відносини, як стратегія просування в Інстаграм. Співпраця з різними брендами та відомими особами дозволяє розширити аудиторію та залучити більше користувачів для взаємодії з акаунтом, а також покращити впізнаванність власного бренду. Такі колаборації можна проводити як створення брендovanого одягу, участь у шоу або блозі. Також до цієї рекламної стратегії відносяться колаборації з мережами харчування. Наприклад, відома в Азії гра «Honkai Star Rail» від miHoYo робила колаборацію з KFC, Domino's, Wendy's та Miss Millie's, де під час замовлення можна було отримати лімітовані значки, стенди з персонажами та картки, що звісно привернуло увагу як вже активних гравців, так і повернуло старих й притягнуло нових [18].

З позитивних сторін такої рекламної стратегії можна виділити підвищення впізнаванності бренду та покращення його репутації. Але достатньо й недоліків. Так наприклад треба уважно обирати компанії та бренди, з якими робити колаборації та спільні продукти. Якщо в вашій компанії з дружньою компанією не так багато спільного через різні сфери, в яких надаються послуги та товари, це викликає більше запитань та обурення, ніж гарної взаємодії та позитивного відгуку від аудиторії. Так наприклад велике здивування в інтернет-спільноті викликала колаборація між відомим брендом Oreo з китайським б'юті-брендом Perfect Diary, коли вони зробили пудру у вигляді печива [28]. Звісно ж косметика та печиво не схожі на одну галузь виробництва, тому в спільноті залишилося більше запитань, ніж було отримано відповідей.

То ж можна зробити висновки, що головне в хорошій колаборації це бути з іншим брендом на «одній хвилі». Так наприклад однією з вдалих колаборацій цього року можна назвати колаборацію українського бренду

одягу KSENIASCHNAIDER та Adidas, яка викликала лише позитивний відгук в аудиторії та зацікавила всіх тих, хто любить бюті сферу [5].

Але крім того, що слід грамотно підходити до створення рекламного контенту, треба приділяти увагу аналітичній частині успішності кампаній, щоб уникнути помилок в майбутньому або ж спробувати повторити минулий успіх. Серед інструментів, які можна використовувати для вивчення ефективності обраних стратегій можна виділити наступні:

1. Стандартна аналітика Інстаграм для професійних акаунтів, яка дозволяє дивитися охоплення, взаємодії та бачити кількість переглядів на постах.

2. Тестування А/В або Перехресне тестування. Метод полягає в тому, щоб розділити аудиторії на дві частини та показати їм два різних варіанти потенційних публікацій [29]. Це найзручніше можна робити в сторіс, дозволяючи аудиторії проголосувати за варіант, який подобається їм найбільше. Завдяки цьому в подальшому можна змінити вектор розвитку акаунту та створення контенту відповідно до більшості голосів на одному з варіантів публікації.

3. Звичайний фідбек аудиторії. Для того, щоб грамотно використовувати цей вид аналітики, необхідно уважно спостерігати за поведінкою користувачів та відсіювати відкритий хейт. Особливо слід приділяти увагу брендам або відомим особистостям, що працюють в тій самій сфері та реагують на створений контент.

Тож з цього всього можна зробити висновки, що стратегій для реклами в Інстаграм більш ніж достатньо. Кожен може обирати те, що подобається, що здається ефективнішим та відповіднішим бренду. Інстаграм надає безліч можливостей аналізувати контент та відгуки аудиторії, взаємодіяти з користувачами, рекламувати власний акаунт, що дозволяє невпинно просуватися в гору та покращувати свою візуальну складову, збираючи навколо бренду прихильних користувачів, які з цікавістю будуть спостерігати за вашими досягненнями.

Цільова аудиторія реклами у соціальній мережі Інстаграм.

Цільова аудиторія є важливим аспектом для створення успішної рекламної кампанії або таргетованих постів. Рекламодавцям необхідно розуміти, для кого вони роблять свій продукт, якого відгуку аудиторії бажають та наскільки швидко.

Головними пунктами, які слід враховувати при створенні рекламного контенту в Інстаграм є:

1. Демографічні характеристики [25]. До цього пункту відносяться вік та стать. Цей пункт важливий по тим причинам, що не всім віковим категоріям може підходити товар або який-небудь блог. Так, наприклад, чоловікам з меншою вірогідністю сподобаються блоги про макіяж, а користувачам старшого віку гумористичний блог про школу. Тож варто серйозно віднестися до питання, якого віку ваша цільова аудиторія: молодь (18-24 роки), дорослі (25-34), люди середнього віку (35-54).

2. Інтереси та хоббі [25]. Якщо ви рекламуєте блог про подорожі, варто враховувати те, що ваша цільова аудиторія може цікавитися певною країною або регіоном, авіаквитками чи квитками на автобуси та певними готелями, але це при умоваш, що ви робите таргетований допис самостійно. Якщо ж реклама повинна бути замовлена в певних блогерів, слід розглянути інші блоги про подорожі, країни та цікаві міста. Більшість блогерів та брендів надають перевагу менеджерам, які самі обирають блоги для реклами та домовляються про розміщення, чи спеціалістам з таргету, які самостійно визначають цільову аудиторію шляхом довгого аналізу та публікують рекламні дописи.

3. Географічні характеристики [25]. Якщо блог зроблено наприклад англійською, це не потребує зазначення географічних характеристик для цільової аудиторії, є міжнародною мовою, яку знає населення більшості країн світу. Географічні характеристики більше потрібні в тому випадку, коли створюється блог або бренд з цілями продажу товарів та послуг. Так наприклад, якщо ви фотограф, який живе в Польщі, вам немає сенсу ставити

в географічних характеристиках весь Європейський союз. Також, якщо ви продаєте товар в межах України чи в межах певного міста, вам не потрібно вказувати інші країни чи регіони.

4. Покупний потенціал користувачів [25]. В тому випадку, коли аналіз показує, що певна група користувачів більшу частину часу купує товари для фітнесу та здорового способу життя, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на рекламу спортивного одягу, спортивного обладнання або дієтичних добавок. Або більша частина користувачів на акаунті звертає увагу та взаємодіє з рекламою посуду ручної роботи. В такому випадку доцільно брати на рекламу бренди, які займаються виготовленням унікальних речей, наприклад посуду з петриківським розписом чи індивідуальними малюнками для замовників. Або ж шкарпетки ручної роботи з бавовни, натурального хутра чи шерсті.

5. Взаємодія з контентом [25]. Якщо багато користувачів взаємодіють з рекламними постами вузької тематики, реклама може бути створена відповідно до цього типу вмісту. Наприклад, якщо фотографії з пейзажами отримують багато вподобайок та коментарів, люди частіше поширюють такий контент, рекламна кампанія може включати фотографії з привабливими пейзажами або рекламу фотографів. Також в тому випадку, якщо багато користувачів активно взаємодіють з відео контентом, рекламні кампанії можуть складатися з коротких відеороликів, які привертають увагу користувачів. Крім того, можна в подальшому додавати відео контент в стрічку новин на регулярній основі. Розуміння цілей та потреб цільової аудиторії грає важливу роль у створенні ефективної рекламної кампанії в Інстаграмі. Належне аналізування цих факторів дозволяє рекламодавцям створювати контент, який буде відповідати потребам та мотиваціям своєї аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія зацікавлена у здоровому способі життя, рекламна кампанія може фокусуватися на відповідних продуктах або послугах (продаж органічних продуктів харчування, фітнес-центри або спортивне спорядження).

Крім цього існує два основних метода для визначення цільової аудиторії, які в тому числі підходять і для Інстаграм користувачів. Тож розглянемо їх детальніше.

Перший метод це «5W» Марка Шеррінгтона, суть якого полягає в тому, щоб допомогти аналізувати та структурувати інформацію шляхом поставлення п'яти ключових запитань, які починаються на літеру "W": Who? What? When? Where? Why? (Хто? Що? Коли? Де? Чому?). Цей метод дозволяє отримати повний огляд будь-якої ситуації або проблеми, забезпечуючи повноту і глибину аналізу [38].

Наприклад цей метод може бути застосованим до аналізу рекламної кампанії умовного аніме-магазину в Інстаграм наступним чином:

1. Who? (Хто?). Цільовою аудиторією можуть бути фанати аніме, манги та японської поп-культури будь-якого віку, але основний акцент буде зроблено на молодь віком до 30 років. Крім того цільовою аудиторією можуть стати колекціонери фігурок, геймери, косплеєри та любителі японських товарів.

2. What? (Що?). Рекламна кампанія може пропонувати широкий асортимент продукції: фігурки, мангу, косплей-костюми, аксесуари, диски з фільмами та іграми. Також, як варіант, магазин може пропонувати мерч (продукцію з персонажами та логотипами аніме та манги, наприклад чашки, футболки, сумки, шопери). Особливий акцент можна зробити на новий товар з популярних аніме, манг та аніме-ігор; також на заходи, наприклад аніме ярмарки та косплей фестивалі.

3. When? (Коли?). Рекламна кампанія може бути запущена перед важливими подіями, такими як японські свята, конвенти або випуски нових серій аніме. Також рекламу можна запускати під час сезонних розпродаж або святкових періодів.

4. Where? (Де?). Реклама може бути розміщена на сторінках аніме-спільнот, тематичних форумах та сайтах, також в популярних аніме блогерів

або гейм-блогерів, що грають в ігри з відповідною стилістикою, наприклад

5. Why? (Чому?). Головна мета рекламної кампанії - привернути увагу фанатів аніме та залучити їх до покупок в магазині. Можливо з акцентом на оригінальність товару (не підробки, а сертифіковані та офіційні товари від дистриб'юторів). Реклама може також наголошувати на доступних цінах, швидкій доставці та високій якості обслуговування.

Іншим важливим методом для створення рекламної кампанії є метод «від зворотного», суть якого полягає в створенні такого стратегічного підходу, коли спочатку визначають бажаний результат або кінцеву мету, а потім встановлюють кроки для досягнення цієї мети [34]. На приклад розглянемо рекламну кампанію для того ж самого аніме-магазину.

1. Визначення кінцевої мети. Кінцева мета кампанії може бути збільшення обсягу продажів в аніме-магазині на певний відсоток протягом певного періоду, наприклад під час весняних японських свят.

2. Розробка стратегії реклами. Під кожен з цих кроків розробляється конкретна стратегія реклами. Наприклад, для залучення нових підписників можна запустити рекламну кампанію, пропонуючи знижку або спеціальну пропозицію на перший покупець.

3. Визначення необхідних дій. З'ясувати, які кроки потрібно здійснити, щоб досягти цієї мети. Це може включати різноманітні дії, такі як залучення нових підписників, покращення взаємодії з аудиторією, підвищення обізнаності про бренд тощо.

4. Встановлення ключових показників продуктивності (KPI). Кожному кроці присвоюються метрики успіху. Наприклад, для кроку з підвищення обізнаності про бренд, KPI може бути кількість переглядів або взаємодій з рекламними постами.

5. Виконання та моніторинг. Після встановлення стратегії реклами, вона виконується, а результати моніторяться та аналізуються для визначення ефективності.

Зі всього цього ми можемо зробити висновки, наскільки важливим для створення рекламної кампанії є чітке та правильне визначення того, хто є цільовою аудиторією бренду або послуг. Це дозволяє точно визначити цілі та бажання аудиторії, що допоможе в адаптації рекламних повідомлень до потреб та інтересів, забезпечуючи яскравий ефект під час відведення підсумків результативності рекламної кампанії.

Основні види ресурсів, необхідних для проведення рекламної компанії через соціальну мережу Інстаграм. Основні види ресурсів, необхідних для проведення рекламної кампанії через соціальну мережу Інстаграм, включають в себе різноманітність засобів та контенту, які допомагають залучити увагу цільової аудиторії та ефективно просувати товари чи послуги. Ці ресурси важливі для створення цікавого, привабливого та ефективного контенту, що залучатиме увагу та сприятиме досягненню маркетингових цілей. Тож варто детальніше розглянути види цих ресурсів.

В першу чергу слід виділити фото- та відеоконтент. Інстаграм в першу чергу така соціальна мережа, що будується на візуальній складовій. Фото та відео — це перша річ, на яку користувачі звертають увагу, коли заходять у свою стрічку новин. Якщо картинка не є привабливою, люди не відкриватимуть ані підписи до публікацій, ані взаємодіятимуть з ними. Крім того не слід забувати про те, що візуальні зображення, як і будь які витвори мистецтва, можуть викликати емоційний відгук у користувачів, негативний або позитивний. Ці емоції вирішують, залишаються чи ні будь які спогади про бренд або особистість, бо такі рекламні кампанії закріплюються негативним або позитивним досвідом у свідомості користувачів [20].

Ще одна причина, чому візуальний ресурс напрочуд важливий в будь-якій рекламній кампанії в Інстаграм, це також те, що бренд або особистість можуть надати можливість споживачам побачити свої товари або послуги в дії. Так наприклад фотограф може виставити в стрічку відеозйомку бекстейджу однієї з своїх фотосесій, а бренд показати, як одна й та ж сукня

виглядає на жінках різної тілобудови. Це може допомогти майбутнім клієнтам краще зрозуміти, чи підходить їм певний спеціаліст чи продукт [36].

Також слід приділити увагу унікальним взаємодіям від користувачів. Добре зроблені фотографії з яскравими закликами та привабливою картинкою можуть стимулювати користувачів до створення конверсії, тих самих напрочуд необхідних унікальних взаємодій з контентом (реєстрація на сайті бренду, замовлення, покупка тощо). Саме такі дії допомагають покращити та підвищити конверсійну ефективність рекламних кампаній [58].

Останнім але не менш важливим пунктом, що стосується візуального контенту, можна назвати брендинг. Він важливий з багатьох причин, серед яких є наступні:

1. Впізнаваність бренду. Особистий стиль та якісно зроблені фотографії допомагають бренду запам'ятатися користувачам. Унікальний та послідовний стиль — саме те, що дозволить бренду виділятися в стрічці користувача завдяки асоціаціям, що склалися завдяки якісним фото. Саме це дозволяє користувачам у майбутньому асоціювати певну стилістику зйомки з відповідним брендом, навіть за відсутності назви або логотипу.

2. Професійний імідж. Якщо фотографії зроблені професійним фотографом, який знає, як правильно зробити бренду власний стиль, це дозволить користувачам відчувати певну авторитетність та серйозність образу компанії, бо якісні знімки означають, що бренд серйозно ставиться до того, як його бачать споживачі.

3. Послідовність та взаємозв'язок. Завдяки використанню одного стабільного стилю в фотографіях у користувачів з'являється відчуття послідовності, яке дозволяє відчути взаємозв'язок між знімками.

4. Залучення цільової аудиторії. Чітко визначений стиль та візуальні елементи бренду допомагають привернути увагу і залучити саме ту

аудиторію, яка відповідає цінностям та інтересам бренду. Це дозволяє створити більш ефективну рекламну кампанію.

5. Диференціація від конкурентів. В Інстаграм дуже висока конкуренція за увагу користувачів, тому унікальний та послідовний брендинг допомагає брендам виділитися серед інших. Якщо контент гарно запам'ятовується користувачам, більша вірогідність, що вони прийдуть до певного бренду, а не до його конкурента.

6. Інформаційна цінність. Деякі компанії все ще застосовують брендovanі фото та відео, додаючи свою назву або логотип, що є дещо застарілим форматом. Більш новітніми способами, що проявляють інформаційну цінність для бренду можна назвати специфічні стилістичні елементи, як то кольорова палітра чи додавання певних зображень-асоціацій [34].

Окрім візуального контенту в Інстаграм текст та підписи також є важливими складовими будь-якої рекламної кампанії з наступних причин:

1. Залучення уваги. Креативні та захоплюючі підписи чи гарно написаний текст (наприклад, про продукт на фото або послугу) можуть привернути увагу користувачів і змусити їх затриматися на публікації. Використання цікавих заголовків, запитань до аудиторії або провокаційних тверджень допомагає виділитися серед конкурентів, також ефективно залучаючи аудиторію до взаємодії з контентом.

2. Передача повідомлення та інформування. Підписи дозволяють передати основну ідею чи повідомлення рекламної кампанії. Вони можуть містити деталі про продукт, послугу, акцію чи подію, які не можна показати на фотографії або відео. Наприклад, в таких підписах можна вказати час та дати акцій, спеціальні події, відкриття нових магазинів за певними адресами тощо.

3. Підвищення видимості. Використання релевантних хештегів у підписах допомагає збільшити видимість поста. Хештеги дозволяють

контенту з'являтися в пошукових результатах і залучати нову аудиторію, яка цікавиться відповідними темами.

4. Формування бренду. Підписи можуть відобразити голос та особистість бренду. Вони можуть бути серйозними, жартівливими, інформативними або емоційними, в залежності від того, який імідж бренд створює навколо себе з самого початку. Індивідуальний «голос» підписів допомагає формувати образ бренду на початку та підтримувати його в подальшому.

5. Сторітелінг. Підписи можуть доповнювати візуальний контент, розповідаючи історії або надаючи контекст до зображень чи відео. Це робить контент більш захоплюючим і сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню.

6. Побудова довіри. Використання реальних відгуків клієнтів, історій успіху та факти про бренд чи особистість, можуть дозволити споживачам відчувати певне «життя» у дописах та показати, що вже є люди, що спробували товар або послугу та залишилися задоволеними. В подальшому це допоможе в формуванні довіри зі сторони потенційних клієнтів [48].

Останнім, але найбільш важливим ресурсом для будь-якої рекламної кампанії в Інстаграм є аналітика та моніторинг. Вони забезпечують рекламним аналітикам данні, які дозволяють оптимізувати стратегії, приймати обґрунтовані рішення та покращувати результати кампанії. Ось як саме аналітика та моніторинг впливають на ефективність рекламної кампанії:

1. Оцінка продуктивності та вимірювання ключових показників. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як залучення (вподобайки, коментарі, поширення), охоплення, кількість підписників, взаємодія з посиланнями, конверсії та інші метрики. Це дає можливість оцінити, наскільки ефективною є рекламна кампанія.

2. Розуміння аудиторії та аналіз даних для таргету. Аналітика надає інформацію про вік, стать, географічне розташування та інші демографічні характеристики аудиторії. Це дозволяє краще зрозуміти, хто є цільовою аудиторією бренду, щоб в майбутньому покращити комунікаційну стратегію та взаємодію.

3. Оптимізація контенту та аналіз ефективності рекламної кампанії. Аналітика допомагає зрозуміти, які типи контенту (фотографії, сторіз або рілз) і які конкретні публікації отримують найбільшу залученість, що в подальшому дозволяє оптимізувати стратегію створення контенту. Завдяки цьому з'являється можливість створювати більш релевантний та цікавий контент для користувачів, що слідкують за брендом.

4. Поліпшення таргету завдяки визначенню ефективності обраної цільової аудиторії. Аналітика допомагає визначити, які сегменти аудиторії найбільш активно взаємодіють з рекламним контентом. Це дозволяє підлаштувати таргет і бюджети для досягнення кращих результатів.

5. Оцінка повернення інвестицій (ROI). Аналітичні інструменти дозволяють розрахувати повернення інвестицій у рекламу, визначити, які кампанії приносять найбільший прибуток, і відповідно розподілити рекламний бюджет.

6. Коригування стратегії в реальному часі. постійний моніторинг дозволяє виявляти проблеми та можливості в реальному часі та швидко реагувати на зміни. Бренди мають можливість швидко коригувати стратегію, змінювати таргет, бюджет або контент, щоб покращити результати рекламної кампанії.

7. Конкурентний аналіз. Аналітичні інструменти можуть також надавати інформацію про активність конкурентів, що дозволяє рекламним аналітикам адаптувати свою стратегію для збереження конкурентних переваг та залучити більшу кількість користувачів [44].

І візуальний контент, і гарно написаний текст є важливими ресурсами, але можна сміливо зазначити, що саме аналітика та моніторинг більш за все

впливають на ефективність рекламної кампанії. Вони надають цінну інформацію, яка допомагає проаналізувати ефективність, зрозуміти аудиторію, оптимізувати контент, покращувати таргет та підвищити ROI. Завдяки цьому, рекламодавці можуть приймати обґрунтовані рішення та досягати кращих результатів в своїх маркетингових рішеннях.

РОЗДІЛ 3. МАЙБУТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Новітні технології для реклами в соціальній мережі Інстаграм.

Сучасний інформаційний світ швидко розвивається, ледве не кожного дня з'являються нові додатки, інструменти та методи. В тому числі і для соціальних мереж, таких, як Інстаграм. Новітні технології допомагають брендам ефективніше досягати поставлених цілей, зацікавлювати аудиторію, дозволяючи посилити зв'язок з існуючими споживачами та залучати нових.

Серед таких новітніх технологій можна виділити доповнену реальність. Доповнена реальність — це технологія, яка дозволяє накладати цифрові елементи, такі як зображення, звуки, відео або інші дані, на реальний світ у режимі реального часу [41]. Це досягається за допомогою пристроїв з камерами, таких як смартфони, планшети, окуляри доповненої реальності або інші пристрої з функцією AR. Цей інструмент став дуже важливим для рекламодавців у великій кількості напрямків на багатьох платформах, в тому числі і в соціальній мережі Instagram, оскільки вона дозволяє створювати інтерактивний контент, який по суті своїй є набагато привабливішим для користувачів через можливості взаємодії. Наразі є декілька способів, як можна інтегрувати доповнену реальність в Інстаграм. Серед них наступні:

1. AR-фільтри та маски. Компанії використовують доповнену реальність, створюючи AR-фільтри, які користувачі можуть використовувати у своїх історіях та постах. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію. Також бренди створюють інтерактивні маски з логотипами або продуктами компанії, що впливає на появу вірусного контенту, який дозволяє збільшити охоплення рекламної кампанії. Такі інтерактивні маски можуть допомагати користувачам поглянути, личитиме той або інший відтінок помади їх лицю чи як виглядатимуть нові окуляри від певного бренду. Серед українських брендів

можна назвати яскраву колаборацію Nahaba Agency та KASS, що разом створили Інстаграм маски присвячені індіанській культурі [36].

2. AR-реклама. До такої реклами можна віднести інтерактивні оголошення, які дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктом у віртуальному середовищі. Наприклад, такі рекламні кампанії можуть надавати можливість віртуально розташувати меблі в своїй кімнаті або побачити, як новий автомобіль виглядатиме на вашому подвір'ї. Іншою можливістю використовувати AR в рекламі можна назвати віртуальні примірки. Наприклад, можна надати можливість користувачам приміряти одяг та аксесуари перед покупкою. Це не лише робить процес покупки більш цікавим, але й знижує кількість повернень товарів.

3. Ігри та конкурси. Наприклад, деякі бренди створюють AR-ігри, які залучають користувачів і заохочують їх взаємодіяти з брендом. Це можуть бути прості ігри з використанням фільтрів або складніші інтерактивні квести. Серед українських брендів, що використовують подібну методику можна назвати Monobank з їх популярними міні-іграми «Space Invader» та «Кіт-сосиска», де користувачам надається можливість рятувати котиків в оранжевих костюмах та грати в таку собі «Змійку» відповідно [8]. Крім подібної інтерактивності бренди можуть організовувати конкурси, де користувачі створюють контент з використанням AR-фільтрів і масок. Це допомагає залучити користувачів, збільшити рівень обізнаності про компанію та швидко поширювати контент.

4. Навчання. AR дозволяє наочно показати, як працює продукт. Наприклад, косметичні бренди можуть показувати, як правильно наносити макіяж за допомогою AR чи слідкувати за шкірою обличчя. Крім цього бренди можуть використовувати AR для створення навчальних посібників і гайдів, що допомагають користувачам краще розуміти їх продукти та послуги.

5. Збір даних та аналітика. AR-технології дозволяють збирати дані про взаємодію користувачів з контентом. Це допомагає брендам краще розуміти

інтереси та поведінку своєї аудиторії, щоб в подальшому покращити свою рекламну стратегію. Також слід зазначити, що AR можуть використовуватися в аналізі ефективності рекламної кампанії, дозволяючи вимірювати залученість і конверсії, що надає можливість коригувати стратегії в реальному часі.

Багато рекламних кампаній доказують своєю успішністю, що AR це та новітня технологія, за якою майбутнє рекламної індустрії. Серед таких рекламних кампаній є наступні:

1. Компанія ІКЕА використовує AR для того, щоб клієнти могли віртуально розміщувати меблі у своїх будинках перед покупкою. Це значно спрощує процес вибору, зменшує кількість повернених товарів та підвищує рівень задоволення клієнтів.

2. Бренд спортивного одягу Nike створив AR-кампанії, які дозволяють користувачам віртуально приміряти нові моделі кросівок. Це допомагає користувачам подивитися, як саме взуття виглядатиме на їх нозі, що в свою чергу збільшує загальне задоволення брендом та конкретними товарами.

3. Автомобільний бренд Toyota створив додаток, який дозволяв помістити автомобіль в певний простір та подивитися на його розміри та деталі зі всіх боків [39].

Але крім доповненої реальності Інстаграм також надає новий шлях розвитку інтерактивності завдяки існуванню Інстаграм-сторіз. Сторіз, які Інстаграм ввів у себе вперше у серпні 2016 року [12], стали потужним інструментом для залучення користувачів та розвитку брендів. Цей формат став свіжим ковтком повітря для соціальної мережі разом з редизайном, дозволяючи користувачам почати створювати динамічний та захоплюючий контент, що спонукає до взаємодії та забезпечує більш глибокий зв'язок з аудиторією.

Серед форм взаємодій, які можна використовувати в інтерактивних Інстаграм-сторіз є наступні:

1. Опитування. Наприклад, бренд косметики може створити опитування для своїх підписників щодо того, який відтінок помади вони вважають найкращим. Це не тільки залучає аудиторію, але й надає бренду цінну інформацію про переваги клієнтів.

2. Вікторини. Наприклад, фітнес-центр може створити вікторину з питаннями про здоровий спосіб життя або про свої хелзі-напої з бару при спортивних залах. Це не лише розважає користувачів, але й підвищує їхню обізнаність про послуги фітнес-центру.

3. Запитання. Наприклад, модний бренд може запитати своїх підписників, які стилі одягу їм цікаві, щоб врахувати ці побажання у своїх нових колекціях.

4. Посилання на товари. Як приклад, інтернет-магазин може додавати посилання на товари безпосередньо в історії, дозволяючи користувачам швидко перейти до покупки, щоб не витратити час на пошуки офіційного сайту або цього товару в каталозі.

Інтерактивні історії є потужним інструментом для реклами в Instagram, який дозволяє брендам підвищувати залученість аудиторії, отримувати зворотний зв'язок, покращувати користувацький досвід та підвищувати конверсії зі своїм контентом. Використовуючи різноманітні інтерактивні елементи, бренди можуть створювати унікальний і захоплюючий контент, який сприяє більш глибокій взаємодії з користувачами.

Наступною технологією, що широко використовується в рекламі Інстаграм, це штучний інтелект. Штучний інтелект — це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням систем здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського ресурсу, в тому числі інтелектуального. Це включає в себе здатність до навчання, розпізнавання мови, прийняття рішень, вирішення проблем та аналізу даних [55]. Штучний інтелект став важливим в рекламній галузі через те, що дозволяє брендам

створювати більш персоналізовані, ефективні та інноваційні рекламні кампанії.

Ось основні способи використання штучного інтелекту в рекламі Інстаграм:

1. Створення персональних рекомендацій. AI (штучний інтелект) та ML (машинне навчання) аналізують поведінку користувачів, їхні вподобання та взаємодії з контентом, що дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення. Це підвищує релевантність реклами та залученість аудиторії. Так, наприклад, інтернет-магазин може використовувати штучний інтелект для аналізу попередніх покупок користувачів та рекомендувати нові товари, які можуть зацікавити кожного потенційного клієнта, зважаючи на його особисті вподобання.

2. Оптимізація рекламних кампаній. AI і ML дозволяють автоматично налаштовувати рекламні кампанії, вибираючи найкращий час для показу оголошень, найбільш ефективні формати та таргет аудиторії. Таким чином, рекламні платформи на базі AI, такі як Facebook Ads Manager, можуть автоматично оптимізувати рекламні бюджети та таргет, щоб забезпечити максимальну ефективність кампаній в Instagram.

3. Аналіз даних та прогнозування. AI надає можливість аналізувати великі обсяги даних для виявлення тенденцій та прогнозування майбутніх поведінкових моделей. Це дозволяє брендам краще розуміти своїх клієнтів і адаптувати свої стратегії. Таким чином, ритейлери можуть використовувати AI для аналізу продажів та медіа-трендів, щоб прогнозувати, які продукти будуть популярними в майбутньому.

4. Створення контенту. AI-інструменти, такі як генератори тексту та зображень, можуть допомогти створювати контент для рекламних кампаній. Це включає написання текстів, створення графіки та навіть генерацію відео. Бренди можуть використовувати штучний інтелект для створення різних версій рекламних текстів і зображень, які найкраще підходять для різних

сегментів аудиторії, щоб потім дороби за допомогою дизайнерів та спеціалістів з реклами.

5. Автоматизація обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів. Чат-боти з підтримкою штучного інтелекту можуть відповідати на запитання користувачів, допомагати з вибором продуктів та приймати замовлення, що підвищує рівень обслуговування клієнтів. Наприклад, таких ботів може використовувати косметичний бренд, щоб допомогти клієнтам у виборі правильних товарів, що підійдуть для догляду за обличчям, руками та іншими ділянками тіла за персоналізованими даними кожного окремого споживача [47].

Тож можна зробити висновки, що штучний інтелект — ще одна новітня технологія, яку в подальшому будуть використовувати у більшості рекламних кампаній.

Також слід зазначити, що Instagram продовжує розвивати свій відеосегмент, в тому числі для реклами, пропонуючи різноманітні формати, такі як Reels, Stories та IGTV. Використання відео в рекламних кампаніях стає все популярнішим завдяки здатності залучити аудиторію та передати складні повідомлення ефективніше та швидше, ніж статичні зображення чи текстові публікації.

Серед форматів відео, що наразі використовуються для відеореклами в Інстаграм є наступні:

1. Instagram Stories. Історії дозволяють створювати короткі відео тривалістю до 15 секунд, які зникають через 24 години. Цей формат підходить для реклами акцій, нових продуктів, залаштуноквого контенту та інтерактивних елементів (опитування та вікторини) [49].

2. Instagram Reels. Короткі творчі відео тривалістю до 60 секунд, які можна редагувати з використанням музики, ефектів та тексту. Reels ідеально підходять для створення вірусного контенту та залучення молодіжної аудиторії. Вони можуть бути використані для швидкого донесення рекламного повідомлення, презентації продуктів або послуг [3].

3. IGTV (Instagram TV). Цей формат дозволяє завантажувати довші відео, тривалістю до 60 хвилин для верифікованих користувачів і до 10 хвилин для інших. Це чудова платформа для більш глибокого занурення у тему, розповідей, інтерв'ю та освітнього контенту [2].

Крім цього слід приділити увагу Influencer-маркетинг. Influencer-маркетинг — це стратегія, яка передбачає співпрацю з популярними користувачами соціальних мереж (інфлюенсерами) для просування продуктів або послуг. У Instagram, де візуальний контент має ключове значення, цей підхід став надзвичайно ефективним інструментом для брендів, які прагнуть досягти взаємопорозуміння зі своєю цільовою аудиторією.

В першу чергу слід розглянути типи інфлюенсерів. Їх поділяють на наступні категорії:

1. Макроінфлюенсери — з великою кількістю підписників (від 100 тисяч до декількох мільйонів). Вони мають широкий вплив і можуть забезпечити велике охоплення аудиторії.

2. Мікроінфлюенсери — користувачі з кількістю підписників від кількох тисяч до 100 тисяч. Вони зазвичай мають тісніший зв'язок зі своєю аудиторією і можуть забезпечити високий рівень залученості.

3. Наноінфлюенсери — користувачі з кількістю підписників до кількох тисяч. Вони мають дуже особисті стосунки зі своїми підписниками і можуть бути дуже ефективними для нішевих продуктів або місцевих компаній [13].

Тепер слід розглянути переваги, за яких influencer-маркетинг може стати потужною технологією для розвитку рекламного сегменту:

1. Довіра та автентичність. Інфлюенсери зазвичай мають потужний зв'язок зі своєю аудиторією, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Це дозволяє брендам викликати більший відсоток довіри, коли вони співпрацюють з інфлюенсерами.

2. Цільова аудиторія. Інфлюенсери зазвичай мають аудиторію, яка ідеально підходить для конкретного бренду або продукту. Це дозволяє брендам більш ефективно підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

3. Високий рівень залученості користувачів. Контент від інфлюенсерів більшість часу викликає підвищений інтерес і залученість аудиторії завдяки персоналізованому підходу, на відміну від традиційної реклами.

4. Створення контенту. Інфлюенсери є творчими людьми з великою кількістю навичок, за допомогою яких вони можуть створювати високоякісний контент для бренду. Це може бути використано на різних маркетингових каналах.

5. Вірусний потенціал. Дописи інфлюенсерів мають потенціал ставати вірусними, що може значно збільшити охоплення користувачів та впізнаваність бренду [40].

Крім інфлюенсерів також слід приділити увагу комерційній спроможності Інстаграм, а саме Instagram-шопінг. Instagram-шопінг — це інноваційна функція, яка дозволяє брендам та підприємствам продавати свої товари безпосередньо через платформу Instagram. Ця функція інтегрує процес покупки у саму соціальну мережу, роблячи його більш зручним для користувачів і ефективним для брендів. Інстаграм-шопінг змінює підхід до реклами та продажів, дозволяючи брендам створювати інтерактивний та захоплюючий досвід для своїх клієнтів. Цією можливістю Інстаграм широко користується більшість брендів, серед яких Nike, Sephora, Zara та безліч інших.

Ось основні переваги, послуговуючись якими, більшість брендів обирає для себе Instagram-шопінг:

1. Зручність для користувачів. Можливість купувати продукти безпосередньо через Instagram, не виходячи з додатку, робить процес покупок швидким і простим.

2. Підвищення залученості. Інтерактивний досвід, який поєднує перегляд контенту та покупки, підвищує залученість користувачів і тривалість їх перебування на платформі.

3. Збільшення конверсійних взаємодій. Швидкий доступ до інформації про продукти та легкість здійснення покупок сприяють підвищенню конверсійних взаємодій та збільшенню потенційних продажів.

4. Підвищена точність таргету. Instagram використовує дані по поведінку користувачів для показу релевантних продуктів, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

5. Аналітика. Інструменти аналітики Instagram надають брендам детальні дані про взаємодію з шопінг-контентом, що дозволяє оптимізувати стратегії продажів [53].

Instagram-шопінг — це потужний інструмент для брендів, що дозволяє інтегрувати процес покупки безпосередньо у соціальну мережу, де користувачі проводять більшість свого екранного часу. Це значно спрощує процес покупки, підвищує залученість користувачів і конверсійні взаємодії, а також надає брендам можливість краще розуміти свою аудиторію завдяки інструментам аналітики. Використання цієї технології дозволяє створювати інтерактивний та персоналізований досвід, який допомагає брендам успішно розвиватися, як в комерційному, так і в творчому напрямках.

Потенційні зміни в поведінці споживачів. Соціальні мережі, в тому числі Інстаграм, внесли зміни не тільки в рекламну сферу та маркетинг, але й в поведінку споживачів контенту, що можна побачити вже зараз. Найважливішим аспектом таких змін можна сміливо назвати психологічний та емоційний стани користувачів. Причиною як позитивних, так і негативних змін психічного здоров'я споживачів можна назвати абсолютно різні механізми, які використовують соціальні мережі.

Різні дослідники спостерігають як негативні, так і позитивні зміни в поведінці користувачів, які по-різному впливають на їх життя. Серед них можна розглянути наступні:

1. Стрес. У своїй статті Джесіка Браун посилається на дослідження Центру Pew Research (м. Вашингтон) від 2015 року, де вчені намагалися визначити, чи людям допомагають соціальні мережі позбутися негативних емоцій, чи, навпаки, додають стресу. В опитуванні (в якому взяли участь 1800 осіб) з'ясувалося, що жінки набагато частіше отримують стрес від соціальних мереж, ніж чоловіки. Найбільшим джерелом негативу для них став Twitter, який через велику кількість новинних блогів нагадував про неприємні події в світі. Проте, Twitter також допомагав зменшити наслідки стресу: чим частіше жінки користувалися цією платформою, тим менш напружено вони себе почували. Цікаво те, що в чоловіків такого ефекту не спостерігалось. На думку дослідників, чоловіки не сприймають соціальні мережі так емоційно, як жінки. Загалом, дослідження показало, що користування соц.мережами пов'язане з «порівняно низьким рівнем стресу» [6].

2. Сприйняття власного тіла. Інша дослідниця, Шіона Маккалум, в своїй статті «Instagram: благословення чи прокляття?» розглядає один із випадків, коли людина починає інакше сприймати своє тіло під впливом соціальних мереж. Вона розповідає історію Ханни, яка маючи доступ до соціальних мереж з підліткового віку проводила в них від 6 до 10 годин в день. Ханна — 24-річна студентка Університету Західної Шотландії в Ері має акаунти на всіх основних платформах, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat і TikTok. Як розповідає сама дівчина, кожного ранку в першу чергу, як тільки вона прокидається, перевіряє всі сповіщення. Теж саме вона робить і перед сном, гаючи по кілька годин поспіль в TikTok. Щодо Інстаграму в цій статті Ханна каже: «Це змушувало мене думати, що моє тіло повинне виглядати як у них, і у мене з'являлися нереалістичні очікування бути стрункою моделлю. Я зрозуміла, що це дійсно шкодить моєму психічному здоров'ю, тому вирішила відмовитися від цих підписок». Як розповідає дівчина, замість акаунтів, які поширювали нереалістичні стандарти краси вона почала стежити за бодіпозитив-блогерами, які

допомогли їй змінити сприйняття власного тіла [31]. З цього можна зробити висновки, що соціальні мережі, в тому числі Інстаграм, можуть як негативно, так і позитивно впливати на життя людини. І цей вплив залежить безпосередньо від виборів користувачів та їх розуміння власних потреб. В своїй творчості, в тому числі в тих рекламних постах в Інстаграм, що були зроблені мною під час переддипломної практики, я розкриваю тему бодипозитиву, висвітлюючи різну тілобудову, різний вигляд шкіри та шрами, дозволяючи читачам зрозуміти, що це певна «родзинка» персонажа. І якщо ця «родзинка» є в вигаданих героїв, то в них вона також може бути. На мою думку, це допомагає людям набагато легше сприймати себе, знаходити в творчості певну підтримку та однодумців.

3. Розлади харчової поведінки. У своїй статті «Як соціальні медіа провокують розлади у харчуванні» Олена Калугіна розповідає, який вплив має Інстаграм на користувачів та як саме це пов'язано з розвитком РХП. Розглядається декілька аспектів, які слід розглянути детальніше. В першу чергу слід приділити увагу так званому соціальному порівнянню, з яким за результатами досліджень газети The Wall Street Journal стикається більшість сучасної молоді. Так за результатами дослідження американських журналістів можна зробити винятки, що Інстаграм наносить велику шкоду ментальному здоров'ю підлітків, особливо дівчатам. Близько третини з них зізналися, що коли вони відчували сором за своє тіло, Instagram лише погіршував цей стан. Результати досліджень свідчать, що деякі проблеми, які зачіпають підлітків, є специфічними для Instagram, а не для соціальних мереж загалом. Зокрема, це стосується вищезгаданого соціального порівняння, коли люди оцінюють власну цінність, порівнюючи себе з привабливістю, багатством та успіхом інших. І саме Інстаграм наносить шкоду через це соціальне порівняння, бо фокусує увагу на привабливості обличчя, людського тіла та способі життя [24].

4. «Дофамінова голка». Instagram завдає шкоди через так званий ефект «дофамінової голки». Кожне сповіщення, вподобайка, поширення чи

коментар викликають у людини прилив дофаміну, гормону, який відповідає за відчуття задоволення. Це призводить до того, що користувачі постійно прагнуть нових підтверджень своєї значимості серед інших людей, використовуючи для цього взаємодію в соціальних мережах. Така залежність від так званого швидкого дофаміну може негативно впливати на психічне здоров'я, викликаючи тривожність, знижену самооцінку та незадоволення буденністю, що впливає на загальну якість життя. Також у своїй статті «Підсісти на «дофамінову голку»: яку небезпеку приховує Instagram» Анастасія Лукашевська звертає увагу на те, як маски та фільтри в Інстаграм впливають на розвиток фобій в людей, а саме на розвиток дисморфофобії. Дисморфофобія — це психологічний стан, при якому людина надмірно зосереджується на уявних або незначних недоліках своєї зовнішності. Люди, які страждають на цей розлад, можуть годинами розглядати себе в дзеркалі, шукати підтвердження своїх недоліків у відображенні, або ж навпаки — уникати дзеркал, щоб не бачити свою «недосконалість». Цей стан може сильно впливати на їхнє повсякденне життя, самооцінку і соціальні взаємини. Постійне порівняння з іншими, фільтри, редагування фото в графічних редакторах, соціальний тиск, негативні коментарі та ідеалізовані образи, що постійно впливають на те, що людина починає сприймати своє тіло не найкращим чином [30].

Можна зробити висновки, що Інстаграм вже суттєво вплинув на поведінку споживачів і в подальшому всі негативні сторони будуть лише посилюватися. В житті людей все так само буде багато стресу через соціальні мережі. Постійна потреба бути онлайн і відслідковувати нові дії зі сторони інших користувачів все так само викликать стрес. Споживачі відчуватимуть тиск через потребу відповідати соціальним очікуванням, підтримувати певний імідж та отримувати схвалення від інших людей, навіть якщо на його отримання пішла безліч сил. Скоріш за все, споживачі рекламного контенту регулярніше будуть стурбовані та стривожені, що

призводитиме до емоційного виснаження та можливого розвитку психічних порушень.

Також з великою вірогідністю Інстаграм буде продовжувати підтримувати у користувачів нереалістичні стандарти людського тіла та сприятиме розвитку розладів харчової поведінки, бо Інстаграм наповнений фотографіями людей із, здавалося б, ідеальними тілами. Постійне порівняння себе з цими нереалістичними образами може суттєво знизити самооцінку людини. Ця проблема й зараз, й в подальшому стосуватиметься молодих людей, які ще формують своє уявлення про красу та власну ідентичність. Саме молоді люди будуть в найбільш вразливому становищі. До цього ж, в гонитві за ідеальним зовнішнім виглядом, користувачі можуть почати використовувати шкідливі методи для схуднення або підтримки фігури (пігулки, небезпечні операції, постійне голодування). Подібні дії можуть призвести до серйозних проблем зі здоров'ям, такі як анорексія, булімія та інші розлади харчової поведінки. Таким чином, Інстаграм серйозно впливає на поведінку споживачів та їх психологічний стан, що в подальшому слід враховувати рекламодавцям під час створення рекламних кампаній.

Рекомендації для спеціалістів зі зав'язків з громадськістю. В мінливому інформаційному суспільстві спеціалістам зі зв'язків з громадськістю та реклами необхідно пильно стежити за тенденціями та інноваціями, що з'являються ледве не кожного дня. З основних рекомендацій, які можна надати з приводу рекламних кампаній в соціальних мережах, в тому числі в Інстаграм, можна назвати недискримінаційну рекламу, яка регулюється українським законодавством.

Недискримінаційна реклама — це рекламний контент, який уникає упереджень і стереотипів, з повагою ставиться до різноманітності та рівності громадян. Така реклама представляє різні соціальні, етнічні та культурні групи без будь-якої дискримінації за ознаками статі, віку, раси, сексуальної орієнтації чи фізичних можливостей.

Так, наприклад, Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» [16] наводить наступні критерії, за якими спеціалісти з реклами можуть з легкістю відрізнити дискримінаційний контент від недискримінаційного:

1. Реклама не повинна принижувати права чи применшувати значущість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі у відповідності до чинного законодавства України.

2. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи щодо соціальних та статевих ролей жінок і чоловіків.

3. Реклама не повинна пропагувати сексуальні образи та насильство [14].

Дотримання стандартів недискримінаційної реклами є ключовим завданням для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю з кількох вагомих причин. Ці стандарти сприяють створенню інклюзивного суспільства, зміцнюють репутацію брендів та мають позитивний вплив на загальний клімат у суспільстві. Це доказує Управління з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства, що у 2018 році доповіло про наслідки використання гендерних стереотипів в рекламі: «Було б недоречним заборонити рекламу, яка, наприклад, зображує жінку, що займається прибиранням; проте запровадження оновлених стандартів зображення гендерних ролей могло б допомогти більш детально описати неприпустимі підходи до репрезентацій жінок та чоловіків». Надалі надаються приклади дискримінаційної реклами, яка вважається неприпустимою:

1. Реклама, в якій зображені члени сім'ї, що створюють гармидер в домі, а обов'язок з прибирання покладено виключно на жінку.

2. Реклама, яка стверджує, що певний вид діяльності не підходить для дівчинки, тому що стереотипно пов'язується із «хлопчачими справами», або навпаки.

3. Реклама, в якій чоловік не може впоратися з простими домашніми справами або завданнями в ролі батька» [58].

Важливо пам'ятати, що реклама має величезний вплив на формування суспільних норм та цінностей. Рекламні кампанії, які підтримують рівність і повагу до різноманітності, сприяють створенню більш толерантного та справедливого суспільства. У той час реклама, що містить дискримінаційні елементи, навпаки може закріплювати негативні стереотипи та сприяти створенню соціальної напруги. Саме тому відповідальне ставлення до змісту реклами є внеском у позитивний розвиток суспільства та рекламної галузі, в тому числі в Україні.

Не менш важливою для сучасних спеціалістів з реклами можна назвати рекомендацію використання штучного інтелекту (ШІ). Тарас Талімончук в своїй статті «ШІ в маркетингу: приклади та юзкейси» зазначає, чому маркетинг та штучний інтелект у 2024 році нероздільні:

1. Персоналізація. Саме персоналізація стає одним із ключових аспектів успішного маркетингу, і ШІ відіграє в цьому значну роль. Завдяки аналізу великих обсягів даних про поведінку користувачів, вподобання та попередні покупки, ШІ допомагає створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Це дозволяє не тільки підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й збільшити продажі, оскільки споживачі отримують саме те, що їм потрібно.

2. Спілкування з клієнтами. Сучасні чат-боти на основі ШІ здатні забезпечувати високоякісне спілкування з клієнтами в режимі реального часу. Вони можуть відповідати на запити, надавати консультації та вирішувати проблеми, що виникають у користувачів. Це значно покращує користувацький досвід і підвищує лояльність до бренду. Більше того, ШІ може аналізувати настрій клієнтів та адаптувати спілкування відповідно до їхніх потреб та емоційного стану.

3. Генерація контенту. ШІ здатен автоматично створювати контент, що економить час і ресурси маркетингових команд. Від написання статей і

постів у соціальних мережах до створення рекламних текстів — можливості ШІ у цій сфері практично безмежні. Використання ШІ для генерації контенту дозволяє маркетологам зосередитися на більш стратегічних задачах, залишаючи рутинні завдання на плечах новітньої технології.

4. Ухвалення рішень. Аналіз великих обсягів даних, що надходять із різних джерел, може бути складним і тривалим процесом. ШІ може швидко обробляти ці дані, виявляти тренди та робити прогнози, що допомагає маркетологам приймати обґрунтовані рішення. Застосування ШІ у цьому контексті дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку та адаптувати стратегії відповідно до нових умов [50].

Інтеграція ШІ в маркетингові стратегії не лише спрощує виконання багатьох завдань, але й відкриває нові можливості для бізнесу. Використання ШІ для персоналізації, ефективного спілкування з клієнтами, автоматичної генерації контенту та ухвалення рішень допомагатиме досягати кращих результатів та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. З мінусів можна було б зазначити те, що не одна компанія та не одна рекламна компанія буде використовувати штучний інтелект, але насправді це дозволить підтримувати на ринку здорову конкуренцію і надалі, роблячи бренди більш конкурентоспроможними.

Також слід звернути увагу на те, що важливо підтримувати якісну візуальну складову та за можливості покращувати свої навички в створенні візуального контенту, особливо в таких соціальних мережах, як Інстаграм, що в першу чергу зосереджені саме на візуальній складовій. Михайло Хейна зазначає, для яких саме аспектів рекламної кампанії необхідний гарний візуальний контент:

1. Банери та медійна реклама.
2. Графіка в соціальних мережах.
3. Візуальні матеріали для електронної пошти.
4. Інфографіка та візуалізація даних.
5. Зображення продуктів та послуг [53].

Тобто візуальний контент потрібен в будь-якій рекламній кампанії. З власного досвіду я можу надати наступні рекомендації щодо того, як покращити візуальну складову таргетованих та рекламних постів в Інстаграм:

1. Розробка чіткої стратегії. Перед тим як розпочати створення візуального контенту, важливо мати чітку концепцію, що саме ви бажаєте донести до вашої аудиторії. Визначте ключові повідомлення, які повинні бути відображені в рекламі. Подумайте про цільову аудиторію: які кольори, стилі та образи найкраще її приваблять. Планування на початковому етапі допоможе створити узгоджений і привабливий візуальний контент.

2. Інвестування в професійну фотозйомку та графічний дизайн. Професійні фотографії та якісний графічний дизайн можуть суттєво підвищити ефективність вашої рекламної кампанії. Залучіть досвідчених фотографів та дизайнерів, які знають, як працювати зі світлом, кольором та композицією. Вони допоможуть створити зображення, які будуть виглядати професійно і привабливо, підвищуючи довіру до вашого бренду чи особистості.

3. Використання кольорової палітри бренду. Кольори мають великий вплив на сприйняття реклами. Виберіть кольори, що відповідають вашому бренду та викликають потрібні емоції у вашої аудиторії. Дотримуйтеся однієї кольорової гами у всіх ваших рекламних матеріалах, щоб створити впізнаваний і гармонійний вигляд.

4. Різні формати візуалів. Не обмежуйтеся лише фотографіями. Використовуйте інфографіки, анімації, відео та ілюстрації, щоб урізноманітнити свій контент. Різні формати можуть допомогти вам краще донести інформацію і зробити вашу рекламу більш динамічною та цікавою.

5. Пробуйте та аналізуйте. Постійно випробовуйте різні варіанти візуалів, щоб зрозуміти, що саме найкраще працює для вашої аудиторії. Використовуйте А/В тестування для порівняння ефективності різних

зображень і стилів. Аналізуйте результати та робіть висновки, що допоможуть вам покращувати свої візуальні матеріали.

6. Створення унікального контенту. Уникайте використання шаблонів та банальних зображень. Прагніть створювати унікальний контент, який буде виділятися серед конкурентів. Оригінальні ідеї та підходи допоможуть привернути більше уваги до вашої реклами та залишити унікальне враження.

7. Залучення емоцій. Емоційний зв'язок з аудиторією є ключовим елементом успішної реклами. Створюйте візуали, які викликають емоції, будь то радість, здивування чи ностальгія. Емоційно заряджений контент краще запам'ятовується та стимулює взаємодію з вашою рекламою.

8. Регулярне оновлення контенту. Не забувайте оновлювати ваші візуальні матеріали. Тренди змінюються, і ваш контент має залишатися свіжим та актуальним. Регулярні оновлення допоможуть підтримувати інтерес до вашого бренду та адаптуватися до змін у вподобаннях вашої аудиторії.

Покращення візуальної складової рекламних кампаній, використання інноваційних європейських стандартів щодо недискримінаційної реклами та штучного інтелекту може значно підвищити їх ефективність. Інвестуйте у професіоналів, тестуйте різні формати, створюйте унікальний та емоційний контент, і не забувайте про регулярні оновлення. Такий підхід допоможе вам створити привабливу і успішну рекламу, яка приверне увагу та залучить нових клієнтів.

Інформаційний продукт. Під час переддипломної практики мною було розроблено інформаційний продукт, що детально розглядає інструменти для створення рекламної кампанії в Інстаграм, а саме таргетовані дописи у вигляді привабливих зображень, які я розробила самостійно, починаючи з ідеї, закінчуючи відтворенням.

В першу чергу мною було проведено аналітику цільової аудиторії. Як цільову аудиторію я визначила художників, косплеєрів, геймерів та фанатів

аніме. Саме ці спільноти було обрано через те, що я створюю контент, потенційно цікавий таким користувачам, а саме різноманітні фанарти з улюбленими героями з різних ігор та мультфільмів.

Серед визначених демографічних даних моєї цільової аудиторії є наступні:

1. Геолокація: Україна.
2. Вік: 18-25 років.
3. Стать: жіноча та чоловіча.

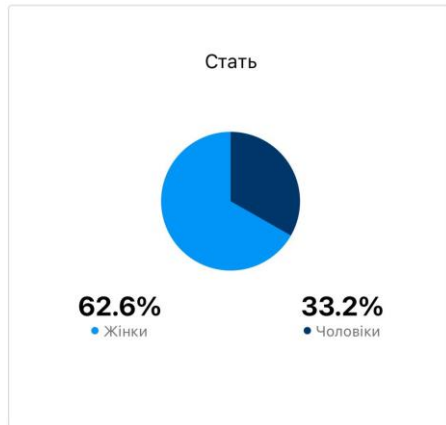
Перший розроблений мною рекламний контент виглядав наступним чином:



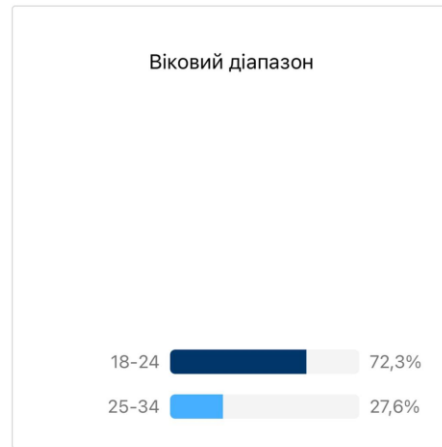
Це був фанарт, присвячений виходу нових шкінів в League of Legends, а саме конкретному персонажу, якого можна побачити на вищенаведеному зображенні.

Після завершення рекламної кампанії мною було переглянуто статистику, яка підтвердила мою попередню аналітику, але з невеликою погрішністю. Дані Аналітики наведено нижче:

Аудиторія реклами ⓘ



Аудиторія реклами ⓘ



Як можна побачити завдяки статистиці, більшу частину аудиторії, що зацікавлена створеним мною контентом є жінки у віковому діапазоні 18-24 роки. Це дозволить мені в подальшому зосередити більше уваги на тому, в чому може бути зацікавлена суто жіноча аудиторія та продовжити підкріплювати їх зацікавленість у моєму контенті.

Остання частина статистики показала, що демографічні дані, а саме георозташування, були обрані правильно:

Аудиторія реклами ⓘ



Крім таргетованої реклами я також вирішила додати хештеги, що відповідають зображенню, а саме хештег самої гри (#leagueoflegends) та хештег персонажа (#yone).



Уподобали **sergeiplichko** і ще **19**

shrike.artist This is home. [#leagueoflegends](#) [#yone](#)

Переглянути 1 коментар

Другий таргетований пост був присвячений фанарту по My Little Pony: Дружба — це диво, де я перетворила головних героїнь (поні) на людей, та показала, як саме я бачу їх образи:



До цього таргетованого поста також було використано відповідні хештеги, але в цей раз без згадування персонажів:



Уподобали **sergeiplichko** і ще **11**

shrike.artist What if ponies were human? [#mlp](#) [#mylittlepony](#) [#mylittleponyart](#)

Крім цього, я регулярно створюю свої інформаційні продукти та публікую їх в своєму профілі:



shrike.artist



shrike.artist



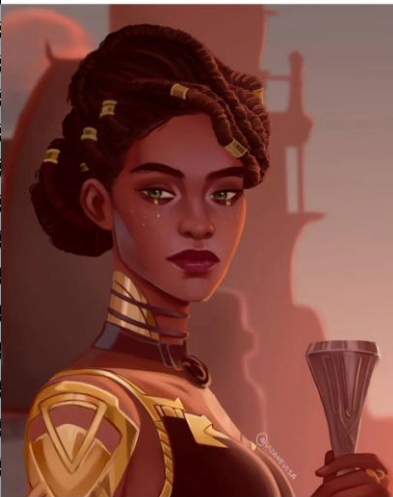
shrike.artist



shrike.artist



shrike.artist



 shrike.artist

...  shrike.artist

...



ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що реклама завжди була складовою нашого життя, навіть задовго до настання інформаційної епохи, коли з'явилися Інтернет та соціальні мережі. У середньовіччі вона передавалася усно, через «Крики вулиць», глашатаїв та ярмарковий фольклор. З появою друкарського верстата з'явилися надруковані оголошення, але революційним моментом стала теорія масової комунікації в 20-х роках. Вона змінила сприйняття реклами як засобу впливу на маси.

У цифрову епоху, коли Інтернет лише починав свій розквіт, з'явилися перші рекламні агентства. З появою платформ, як Інстаграм, реклама в Інтернеті перетворилася на невід'ємну частину бізнесу. Стрімкий ріст популярності соціальних мереж свідчить про важливість реклами в цьому середовищі, дослідження впливу реклами в соціальних мережах стають все актуальнішим, оскільки це великі платформи для впливу на суспільство та спілкування з аудиторією.

Також дослідження показало, наскільки насправді важливими є теоретичні та концептуальні засади для сучасної реклами. Основні засади Теорії масової комунікації, такі як визначення ЦА, ефективність повідомлення, маркетингова комунікація, формування бренду та взаємодія з аудиторією, широко застосовуються сучасними фахівцями з реклами та маркетингу для створення успішних рекламних кампаній. До того ж, соціальні мережі, зокрема Інстаграм, надають ефективні інструменти для реалізації різноманітних креативних ідей, сприяючи створенню персоналізованих та ефективних рекламних повідомлень. У висноку можна зазначити, що розуміння цих принципів та їх впровадження у практику рекламної діяльності дозволяє досягти більшого успіху у впливі на цільову аудиторію та досягненні маркетингових цілей.

До того ж, мене з'явилася можливість детально розглянути та дослідити сучасні наукові роботи, що в повній мірі розкривають вплив

реклами в соціальній мережі Інстаграм на поведінку споживачів. Я змогла визначити основні вікові категорії, на які реклама в Інтернеті та соціальних мережах впливає більше за все, розкрити важливість технологій та методів для створення ефективної рекламної кампанії, таких як E-E-A-T, комбінація різних типів контенту, заклики до дії та акценти на реальних кейсах. Це дозволило краще зрозуміти, як в подальшому використовувати всі ці методики на практиці.

Узагальнюючи аналіз можливостей реклами в Інстаграм, варто зазначити, що ця соціальна мережа пропонує широкий спектр інструментів для просування, який включає різноманітні формати контенту, такі як звичайні публікації, сторіс та Reels. Стратегії реклами в Інстаграм включають велику кількість підходів.

У результаті аналізу можливостей покращення рекламних постів у соціальних мережах, зокрема в Інстаграмі, мною було виявлено кілька стратегій, які сприяють підвищенню ефективності та привабливості контенту.

В цій кваліфікаційній роботі я також детально розглянула цільову аудиторію, способи її визначення та адаптацію контенту відповідно до її потреб та інтересів, що є ключовими аспектами успішної рекламної кампанії в Інстаграм. Крім цього, в цій науковій роботі вдалось визначити найефективніші моделі визначення цільової аудиторії, що дало більш детальне розуміння, як з нею працювати.

Також дослідження показало, які види ресурсів необхідні для створення та проведення рекламної кампанії через соціальну мережу Інстаграм, наскільки важливий брендинг та власний стиль при створенні рекламних дописів.

Наприкінці слід зазначити, що в цій кваліфікаційній роботі було розглянуто новітні технології, такі як штучний інтелект, AR та Інстаграм-сторіс. Було визначено способи використання цих технологій та подальші тенденції розвитку, які зможуть використовувати рекламні спеціалісти.

Крім того, мною було надано рекомендації для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, як на основі власного досвіду, так і на основі висновків експертів з цієї галузі.

Згідно зі всім вищеперахованим я можу стверджувати, що цілей кваліфікаційної роботи було досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аулія Мохіуддіня С. Google Scholar. URL: <https://scholar.google.com/citations?user=ЕНа4L1wAAAAJ&hl=en> (дата звернення: 29.05.2024).
2. Бедріна О. Як створювати чудові відео для IGTV [+ безкоштовні шаблони]. Wave.video. URL: <https://wave.video/ua/blog/igtv/> (дата звернення: 28.05.2024).
3. Безбах А. Reels Instagram: контент та реклама. Главная Ezem.agency. URL: <https://ezem.agency/blog/ua/reels-instagram> (дата звернення: 28.05.2024).
4. Боде Л., Райжите Ж. Європейські рекламні стандарти та репрезентація жінок і чоловіків в рекламі: правила, тренди, ініціативи. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи. 2018. С. 116. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf> (дата звернення: 29.05.2024).
5. Бондар К. Спільна колекція KSENIASCHNAIDER та adidas Originals вже доступна в Україні. Bazilik Media 01.09.2023. URL: <https://bazilik.media/spilna-kolektsiia-kseniaschnaider-ta-adidas-originals-vzhe-dostupna-v-ukraini/> (дата звернення: 29.05.2024).
6. Браун Дж. Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 28.05.2024).
7. Вайнер-медіа - Home - VaynerMedia. VaynerMedia. URL: <https://vaynermedia.com/> (дата звернення: 29.05.2024)
8. Вачевський М. "Кіт-Сосиска і Space Invader (Ракета) - секретні ігри Монобанку". Monobank. URL: <https://mobanking.com.ua/uk/gra/> (дата звернення: 28.05.2024).

9. Воловий І. Як контент може впливати на поведінку споживачів. Економічна правда 01.12.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/12/1/707216/> (дата звернення: 29.05.2024).
10. Волошин, Машуковський, Дога та Майорова: найпопулярніші блогери українського TikTok. ТаблоID, 17.11.2023. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/voloshin-mashukovskiy-mayorova-ta-lebiga-naupopulyarnishi-blogeri-ukrajinskogo-tiktok-2001025/> (дата звернення: 29.05.2024).
11. Даниленко Ю. Від Ш до І: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. SPEKA.media. URL: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039> (дата звернення: 28.05.2024).
12. Данилюк Д. "Як змінився instagram за 10 років - bazilik media". Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-instagram-za-10-rokiv/> (дата звернення: 28.05.2024).
13. Данилюк Д., Дзюба І. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaborasiy> (дата звернення: 28.05.2024).
14. Державне підприємство «Український н.-д. і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. Стандарт організацій України недискримінаційна реклама за ознакою статі. VRK. URL: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf> (дата звернення: 29.05.2024).
15. Димарчук Ю. Вірусний контент: 10 інструментів для просування у соцмережах. Бізнес.Район. Ділові новини. URL: <https://business.rayon.in.ua/blogs/431508-virusniy-kontent-10-instrumentiv-dlya-prosuvannya-u-sotsmerezhakh> (дата звернення: 29.05.2024).
16. ДП "УКРНДНЦ" - Національний центр стандартизації та нормалізації. URL: <https://uas.gov.ua/> (дата звернення: 29.05.2024).

17. Дьоміна К. Як продавати в Instagram: 8 інструментів для збільшення продажів. ITForce. URL: <https://itforce.ua/blog/iak-prodavaty-v-instagram-8-instrumentiv/>. (дата звернення: 29.05.2024)

18. Естл А. Honkai: Star Rail стає IRL: співпраця з відомими мережами ресторанів у всьому світі. pocketgamer.biz 2.10.2023. URL: <https://www.pocketgamer.biz/news/82548/honkai-star-rail-goes-irl-collaborating-with-famous-restaurant-chains-around-the-world/> (дата звернення: 29.05.2024).

19. Жук К. Люди почали проводити в Instagram на 24% більше часу. Investory News. 28.04.2023 URL: <https://investory.news/lyudi-pochali-provoditi-v-instagram-na-24-bilshe-chasu/> (дата звернення: 29.05.2024).

20. Загурська Я. Використання візуального контенту в SMM. LEMON school. URL: <https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm>. (дата звернення: 29.05.2024)

21. І. Домазет, І. Джокіч, О. Міланов «Вплив медіа реклами на впізнаванність бренду», ж. «Менеджмент: Журнал стійкого бізнесу та управлінських рішень у країнах з економікою, що розвивається», 2018 р. в. 1. ст. 15-16 URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=648935> (дата звернення: 29.05.2024)

22. Іванина Р., Міщенко С. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. Elitweb, 26.09.2023. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>. (дата звернення: 29.05.2024)

23. Ікла / відеожурнал (@ikla.mag) Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ikla.mag/?hl=uk> (дата звернення: 29.05.2024).

24. Калугіна О. Як соціальні медіа провокують розлади у харчуванні – DW – 28.01.2022. dw.com. URL: <https://www.dw.com/uk/anoreksiia-u-merezhi-yak-sotsialni-media-provokuiut-rozlady-u-kharchuvanni/a-60560210> (дата звернення: 28.05.2024).

25. Колесніков Д. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. Brainlab, 28.08.2022. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya> (дата звернення: 29.05.2024).

26. Корнеєва С. Види реклами в INSTAGRAM. OMGagency. URL: <https://omgagency.me/blog/vydy-reklamy-v-instagram/> (дата звернення: 29.05.2024).

27. Король І. В. Маркетингові комунікації : Навч.-метод. посіб. Умань, ВПЦ «Візаві», 2017. 25 ст. з 151 ст. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf> (дата звернення: 29.05.2024).

28. Коротенко О. Дивні непрофільні продукти брендів. Bazilik Media 15.04.2021. URL: <https://bazilik.media/dyvni-neprofilni-produkty-brendiv/> (дата звернення: 29.05.2024).

29. Кохаві Р., Лонгботом Р. Онлайн контрольовані експерименти та А/В тести : Енциклопедія машин. навчання та аналізу дан. / ред. Дж. Вебб. 2015. 11 с.

30. Лукашевська А. Підсісти на "дофамінову голку": яку небезпеку приховує Instagram. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/instagram-yaku-nebezpeku-prihovuye-nauropulyarnisha-sotsmerezha_n1547046 (дата звернення: 28.05.2024).

31. Маккалум Ш. Instagram: благословення чи прокляття? - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59197437> (дата звернення: 28.05.2024).

32. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

33. Макух-Федоркова І. І. Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассуела / І. І. Макух-

Федоркова // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. - 2016. - Вип. 3-4. - С. 135-146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfarim_2016_3-4_14. (дата звернення: 29.05.2024)

34. Мінаєва Д. Чому бренду варто використовувати саме власні фото для корпоративного блогу | Daria Minaeva. Daria Minaeva. URL: <https://dariaminaeva.com/blog/pochemu-stoit-sozdavat-svoi-sobstvennyie-foto-dlya-bloga/> (дата звернення: 28.05.2024).

35. Нановська В. Як працюють алгоритми в Instagram?. Медіамейкер, 01.06.2023. URL: <https://mediamaker.me/v-instagram-rozpozily-yak-praczuuyut-yihni-algorytmy-2950/> (дата звернення: 29.05.2024).

36. Нахаба Едженсі. Nahaba Agency розробила інстаграм-маски для модної колекції бренду KASS, що присвячена індіанській культурі. CASES. URL: <https://cases.media/news/nahaba-agency-rozrobila-instagram-maski-dlya-modnoyi-kolekciyi-brendu-kass-sho-prisvyachena-indianskii-kulturi?fbclid=IwAR15EKrdDC14kMwzjZbNsCmPZ0tar7iFlm6PUx7mQDS9WLy3pQLdSzMigtM> (дата звернення: 28.05.2024).

37. Патик В. Маркетинг Середніх віків. Ярмарковий фольклор та “крики вулиць” | Артефакт. Артефакт | Культура. Історія. Креатив. URL: <https://artefact.org.ua/history/marketing-serednih-vikiv-yarmarkoviy-folklor-ta-kriki-vulits.html> (дата звернення: 29.05.2024).

38. Петриченко А. Що таке цільова аудиторія та як її визначити?. ShopExpress, 06.07.2022. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/target-audience/> (дата звернення: 29.05.2024).

39. Плотникова М. Як інтегрувати AR у вашу маркетингову стратегію. Rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/kak-integrivat-ar-v-vashu-marketingovuyu-strategiyu>. (дата звернення: 29.05.2024)

40. Просування в Instagram – інструменти та рекомендації | SendPulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/instagram-promotion> (дата звернення: 28.05.2024).

41. Різун В. Теорія масової комунікації : Підручник. Київ : ВЦ “Просвіта”, 2008. 190 ст. з 260 ст. URL: https://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf (дата звернення: 29.05.2024).

42. Рождественська М. Формат відео для Instagram: In-Feed, Stories, ролики та реклама. Wave.video. URL: <https://wave.video/ua/blog/video-format-for-instagram/> (дата звернення: 28.05.2024).

43. Розвиток рекламознавства у Великобританії. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/10731545/> (дата звернення: 29.05.2024).

44. Розе-Колінз Ф. Аналіз інсайтів: Максимізація аналітики Instagram для успіху. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/analyzing-insights-maximizing-instagram-analytics-for-success/> (дата звернення: 28.05.2024).

45. С. Аулія «Вплив реклами на рішення споживача про купівлю з посиланням на споживчі товари тривалого користування в Омані», ARC 2017 р. URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/92534609/2-libre.pdf?1665944112=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Pu.pdf&Expires=1715101634&Signature=eNXIFZ0c5RFCVI74GSsmaayWEK03Dt16JkAIKW2SAnsR0vapBX8RgTKJ53LsTI99wj0VgUX-qIvvnCtHDijj4kaRRTsSlyivpbwliDE~-2xRo3wP0cC-z4wFTSoQEdsOx69RlpWCA2P5inhpUhV55IdtnyLspSOKI0Y2rup2qhhkDwMWq-ZVWAdEy28huZZZN-omfBLkb8bZg5rkSXXNPLLeL~6GtEADg0QmWHkzjQtP2Qxt1I8JzQM0n77acYVbftqeS2TkKJABxilHbQc~k9EkXKmPH9yx45yyLpKZLVagYXQtj4dAiXMSAZXpsA7TKtUvR6eQ91i59gWfhGLkvC9w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (дата звернення: 29.05.2024)

46. Свист М. Як зробити Інстаграм привабливим. WebPromoExperts 07.07.2021. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-sdelat-instagram-krasivym/> (дата звернення: 29.05.2024).

47. Сидорук А. Що таке доповнена реальність (AR) і як це працює. Друкарня. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/sho-take-dopovnena-realnist-ar-i-yak-se-pracyuye-kslvr> (дата звернення: 28.05.2024).
48. Сіренька О. Картинка чи текст в Інстаграм: що важливіше? Text Elit. URL: <https://textelit.com.ua/shho-vazhlivishe-v-instagram/> (дата звернення: 29.05.2024)
49. Сміт А., Фішер Е., Юнцзянь К. Чим відрізняється створений користувачами контент, пов'язаний із брендом, на YouTube, Facebook і Twitter? : Журн. інтеракт. маркетингу. 2012. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000059> (дата звернення: 29.05.2024).
50. Талімончук Т. ШІ в маркетингу: приклади та юзкейси. Claspo.io, 04.03.2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/> (дата звернення: 29.05.2024).
51. Тартачний О. Звільнили працівників – акції зросли, інвестори задоволені. SPEKA.media - онлайн медіа про технології та підприємництво 28.04.2023 URL: <https://speka.media/meta-zarobila-28-mlrd-u-cyomu-kvartali-yak-yii-ce-vdalos-vrr62v> (дата звернення: 29.05.2024).
52. Хейна М. Повна інструкція зі створення Instagram Stories. BannerBoo 1.11.2023. URL: https://bannerboo.com/ua/blog/povna-instruktsiya-zi-stvorennya-instagram-stories/#insta_stories_base_ (дата звернення: 29.05.2024).
53. Хейна М. Як чудові рекламні візуали можуть збільшити успіх вашого малого бізнесу?. BannerBoo, 06.11.2023. URL: https://bannerboo.com/ua/blog/yak-chudovi-reklamni-vizualy-mozhut-zbilshyty-uspikh-vashogo-malogo-biznesu/#visual_content_for_small_business (дата звернення: 29.05.2024).
54. Цимбал В. «Гарячі» і «холодні» медіа в сучасному українському медіапросторі. Обрії друкарства,. 2015. С. 21. URL: <https://core.ac.uk/download/343950734.pdf> (дата звернення: 29.05.2024).

55. Чуквумека Ч. Як штучний інтелект може допомогти маркетингу в Instagram. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-artificial-intelligence-can-help-in-instagram-marketing/> (дата звернення: 28.05.2024).

56. Шантія Р., Канная Д. Сприйняття споживачами онлайн-покупок : Журн. маркетингу та спожив. дослідж. 13-те вид. Міжнар. реценз. журн., 2015. URL: <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24487/25062>.

57. Що таке ЕЕАТ фактори ранжування - ІТ рейтинг UA. ІТ рейтинг України, 01.05.2023. URL: <https://it-rating.ua/scho-take-eeat-faktori-ranjuvannya> (дата звернення: 29.05.2024).

58. Як покращити конверсії в інстаграм - блог Webpromoexperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-pokrashchiti-konversiyi-v-instagram/> (дата звернення: 28.05.2024).

59. Як працює стрічка Instagram | Довідковий центр instagram. Facebook. URL: <https://uk-ua.facebook.com/help/instagram/1986234648360433> (дата звернення: 29.05.2024)