

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Організація рекламної діяльності підприємства щодо просування
бренду в соціальних мережах»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0732-ба-з _____
спеціальності 073 Менеджмент _____
освітньої програми Бізнес-адміністрування _____
Прохорова А. В. _____

Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування і _____
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
доктор економічних наук, професор _____
Переверзева А.В. _____

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування _____
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
доктор наук з державного управління, професор _____
Бікулов Д. Т. _____

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Бізнес-адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Прохорова Альона Володимирівна _____

1. Тема роботи «Організація рекламної діяльності підприємства щодо просування бренду в соціальних мережах» _____

керівник роботи: Переверзєва А.В., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор _____

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 888-с _____

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2023 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ _____

2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «FEELSHOP» _____

3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «FEELSHOP» _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __

11 таблиць

14 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Переверзєва А.В.		
2	Переверзєва А.В.		
3	Переверзєва А.В.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент

(підпис)

А. В. Прохорова

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

А. В. Переверзєва

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи магістра: 58 с., 14 рис., 11 табл., 30 джерел.

Об'єкт дослідження: онлайн магазин «FeelShop».

Предмет дослідження: організація рекламної діяльності підприємства.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо організації рекламної діяльності підприємства щодо просування бренду в соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети, в кваліфікаційній роботі магістра поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи використання соціальних мереж для просування брендів;
- розкрити поняття реклами та її роль у сучасному бізнесі;
- розглянути особливості рекламної діяльності в соціальних мережах;
- дослідити види рекламних стратегій у соціальних мережах;
- дослідити вплив соціальних мереж на формування бренду;
- проаналізувати сучасний стан рекламної діяльності в соціальних мережах онлайн магазину «FeelShop»;
- дати загальну характеристику онлайн-магазину «FeelShop»;
- проаналізувати особистої айдентики онлайн-магазину «FeelShop»;
- визначити взаємодії бренду «FeelShop» з користувачами;
- визначити ключові сегменти цільової аудиторії «FeelShop» в соціальних мережах та детальний аналіз психографічних та поведінкових характеристик аудиторії;
- запропонувати впровадження стратегій рекламної діяльності для онлайн магазину «FeelShop»;
- створити оптимальні стратегії для підвищення впізнаваності бренду «FeelShop» в соціальних мережах;
- оцінити вплив рекламної діяльності на віддзеркалення бренду та продажі.

БІЗНЕС, СТРАТЕГІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, БРЕНД, РЕКЛАМА/
ОНЛАЙН-МАГАЗИН

ABSTRACT

Master's thesis: 58 pages, 14 figures, 11 tables, 30 sources.

Object of research: online store "FeelShop".

The subject of the study: the organization of advertising activities of the enterprise.

The purpose of the work is theoretical substantiation and development of practical recommendations for the organization of the company's advertising activities for promoting the brand in social networks.

In accordance with the set goal, the following tasks are set in the master's qualification work:

- consider the theoretical foundations of using social networks to promote brands;
- reveal the concept of advertising and its role in modern business;
- consider the peculiarities of advertising activity in social networks;
- investigate the types of advertising strategies in social networks;
- investigate the impact of social networks on brand formation;
- analyze the current state of advertising activity in social networks of the online store "FeelShop";
- give a general description of the online store "FeelShop";
- to analyze the personal identities of the online store "FeelShop";
- determine the interaction of the "FeelShop" brand with users;
- to determine the key segments of the target audience of "FeelShop" in social networks and a detailed analysis of the psychographic and behavioral characteristics of the audience
- to propose the implementation of advertising strategies for the online store "FeelShop";
- create optimal strategies to increase the recognition of the "FeelShop" brand in social networks;
- to evaluate the impact of advertising activities on brand reflection and sales.

BUSINESS, STRATEGY, SOCIAL NETWORKS, BRAND, ADVERTISING
ONLINE STORE

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
АВСТРАКТ.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ	10
1.1 Поняття реклами та її роль у сучасному бізнесі	10
1.2 Особливості рекламної діяльності в соціальних мережах	11
1.3 Види рекламних стратегій у соціальних мережах.....	14
1.4 Вплив соціальних мереж на формування бренду.....	15
1.5 Особливості реклами інтимних товарів в онлайн середовищі.....	18
1.6 Важливість айдентики для просування бренду в соціальних мережах	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «FEELSHOP».....	24
2.1 Загальна характеристика онлайн-магазину «FeelShop»	24
2.2 Аналіз особистої айдентики онлайн-магазину «FeelShop».....	25
2.3 Оцінка та аналіз існуючих рекламних кампаній магазину в соціальних мережах	28
2.4 Вивчення взаємодії бренду «FeelShop» з користувачами.....	34
2.5 Складання SWOT-аналізу онлайн-магазину інтимних товарів «FeelShop».....	36
2.6 Визначення ключових сегментів цільової аудиторії «FeelShop» в соціальних мережах та детальний аналіз психографічних та поведінкових характеристик аудиторії.....	38
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «FEELSHOP».....	41
3.1 Створення оптимальної стратегії для підвищення впізнаваності бренду «FeelShop» в соціальних мережах	41
3.2 Визначення ефективних форматів та креативних рішень для реklamних кампаній.....	43
3.3 Ухвалення та впровадження нової особистої айдентики онлайн- магазину «FeelShop».....	45
3.4 Оцінка впливу рекламної діяльності на віддзеркалення бренду та продажі.....	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	56

ВСТУП

В сучасному суспільстві інтернет став не лише важливим засобом обміну інформацією, але й потужним інструментом для здійснення комерційних операцій та побудови бізнесу. Однією з ключових платформ для цього є соціальні мережі, які не лише забезпечують швидкий доступ до великої аудиторії, але і виступають ефективним інструментом для взаємодії та залучення клієнтів. Зростання конкуренції у цьому сегменті ринку вимагає від підприємств активного використання рекламних стратегій для позиціонування свого бренду та виведення його на ринкові підвищення.

Актуальність теми обумовлена не лише загальними тенденціями до зростання онлайн-торгівлі, але й особливостями реклами в галузі інтимних товарів. З одного боку, споживачі шукають зручності та конфіденційності при покупках цих товарів. З іншого боку, саме через соціальні мережі вони виражають свої погляди, знаходять рекомендації та обговорюють новинки у цій галузі. Розуміння та вдале використання цього дуального підходу може значно покращити рекламні стратегії онлайн магазинів інтимних товарів.

Метою даної магістерської дипломної роботи є ретельне вивчення та аналіз організації рекламної діяльності онлайн магазину інтимних товарів «FeelShop» в соціальних мережах з метою підвищення впізнаваності бренду та оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією.

Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання:

Теоретичний аналіз рекламної діяльності в соціальних мережах: Розгляд сучасних тенденцій та стратегій реклами в соціальних мережах. Вивчення особливостей використання соціальних мереж у сфері інтимних товарів. Визначення впливу айдентики для просування бренду в соціальних мережах.

Аналіз особистої айдентики онлайн-магазину «FeelShop».

Аналіз сучасного стану рекламної діяльності «FeelShop» в соціальних мережах: Оцінка наявних рекламних кампаній та їх ефективності. Вивчення взаємодії з аудиторією та реакції споживачів на рекламні заходи.

Аналіз цільової аудиторії: Визначення ключових сегментів цільової аудиторії онлайн-магазину «FeelShop». Аналіз поведінки та інтересів цільової аудиторії в соціальних мережах.

Стратегії рекламної діяльності в соціальних мережах: Розробка оптимальних стратегій просування бренду «FeelShop». Визначення ефективних форматів та креативних рішень для рекламних кампаній.

Вимірювання ефективності рекламної діяльності: Встановлення ключових показників ефективності рекламних заходів. Оцінка впливу рекламної діяльності на показники впізнаваності та зростання продажів.

Розробка рекомендацій для оптимізації рекламної діяльності: Формулювання конкретних рекомендацій для покращення рекламної стратегії «FeelShop». Визначення шляхів підвищення ефективності комунікації з аудиторією.

Апробація та валідація рекомендацій: Проведення тестових рекламних кампаній на основі розроблених рекомендацій. Аналіз результатів та корекція стратегій, якщо необхідно.

Загальні висновки та перспективи розвитку: Підведення підсумків дослідження та формулювання загальних висновків. Визначення перспектив подальшого розвитку рекламної діяльності «FeelShop» в соціальних мережах.

Реалізація поставлених завдань дозволить не лише детально вивчити питання організації рекламної діяльності в соціальних мережах для онлайн магазину «FeelShop», але й розробити конкретні рекомендації для покращення вже існуючих стратегій та досягнення максимального ефекту в просуванні бренду.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність онлайн магазину інтимних товарів.

Предметом дослідження є організація рекламної діяльності онлайн магазину інтимних товарів «FeelShop» в соціальних мережах з метою просування бренду.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження використовуватиметься комплекс методів, таких як теоретичний аналіз літературних джерел, аудит рекламних кампаній «FeelShop» в соціальних мережах, аналіз цільової аудиторії, розробка стратегій рекламної діяльності з використанням SWOT-аналізу, розробка рекомендацій на основі SWOT-аналізу та кращих практик галузі, тестування рекомендацій через тестові рекламні кампанії та валідація результатів.

Ця робота визначається як спроба розкрити ключові аспекти ефективної рекламної стратегії для онлайн магазинів інтимних товарів, надаючи підприємствам інструменти для успішного просування у цьому унікальному сегменті ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1 Поняття реклами та її роль у сучасному бізнесі

У сучасному світі, де конкуренція в галузі бізнесу стає все більш жорсткою, реклама визначається як невід'ємна складова маркетингової стратегії підприємств. Реклама представляє собою систематично організований інформаційний вплив на споживача з метою викликати його зацікавленість та підвищити усвідомленість щодо певного продукту чи послуги.

Однією з ключових характеристик реклами є її спрямованість на аудиторію, що дозволяє оптимально використовувати ресурси та досягати максимальної ефективності. Згідно з концепцією Ф. Котлера [1], реклама виступає важливим інструментом впливу на відносини зі споживачем, сприяючи створенню позитивного іміджу бренду та підвищенню його визнання.

У процесі дослідження було використано роботу О. Ласкіна [2], де висвітлено сучасні тенденції у сфері реклами, зокрема, зростання ролі інтернет-реклами та соціальних мереж. Автор підкреслює, що у зв'язку з цифровою революцією та змінами у способах споживання інформації, компанії повинні адаптувати свої стратегії, надаючи перевагу онлайн-каналам комунікації.

Реклама в соціальних мережах є ключовим аспектом цієї трансформації. Згідно з Т. Левітом [3], участь у соціальних мережах дозволяє підприємствам не лише досягати своєї цільової аудиторії, але й активно взаємодіяти з нею, забезпечуючи більш ефективний обмін інформацією та збільшуючи рівень довіри.

Отже, реклама, яка розвивається відповідно до сучасних тенденцій, є важливим інструментом для підтримки конкурентоспроможності підприємств у бізнес-середовищі. Її роль полягає не лише в створенні свідомості про продукт

чи послугу, але і в побудові взаємодії зі споживачем, сприяючи формуванню позитивного ставлення до бренду та стимулюючи його покупкову активність.

1.2 Особливості рекламної діяльності в соціальних мережах

У сучасному цифровому світі соціальні мережі визначають новий вимір рекламної діяльності, привносячи в неї виклики та можливості. Розуміння особливостей реклами в цьому контексті стає важливою складовою стратегії підприємств, які бажають ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. У даному науковому тексті розглянемо ключові аспекти рекламної діяльності в соціальних мережах, базуючись на результати провідних досліджень та експертних думок у галузі маркетингу та комунікацій.

Теоретичний аспект.

1. Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу

Згідно з дослідженнями М. Райт [4], соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією для брендів. Соціальні мережі надають компаніям брати активну участь у формуванні свого бренду. За допомогою платформ, таких як Instagram, Facebook або TikTok, підприємства можуть публікувати візуальний та текстовий контент, що дозволяє позначити ключові цінності та унікальність бренду. Дослідження М. Райт підкреслює, що позитивний імідж у соціальних мережах сприяє збільшенню визнаності бренду та підвищує його привабливість для споживачів.

Соціальні мережі стали ефективним каналом для просування продуктів та послуг. Рекламні кампанії, розміщені на Facebook або Twitter, можуть бути таргетовані на конкретні групи споживачів за допомогою алгоритмів таргетингу. За допомогою цих кампаній, підприємства можуть ефективно донести інформацію про свої товари та послуги до цільової аудиторії. Дослідження А. Мартінеса [5] підтверджує, що реклама у соціальних мережах може значно підвищити конверсію та збільшити обсяг продажів.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є можливість активної взаємодії зі споживачами. Компанії можуть вести діалог, відповідати на коментарі та запитання, а також залучати аудиторію до участі в різноманітних заходах. За допомогою цього підходу підприємства не лише створюють позитивне сприйняття бренду, але й отримують цінну інформацію про вподобання та потреби своїх клієнтів. Робота С. Родрігеса [6] вказує на те, що активна взаємодія з аудиторією збільшує рівень лояльності та впливає на позитивний імідж бренду.

Соціальні мережі визначають новий стандарт маркетингової комунікації. Їхня роль у формуванні бренду, підвищенні обсягів продажів та підтримці лояльності споживачів важлива для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Зростання важливості соціальних мереж у маркетингу заохочує подальше дослідження та вдосконалення стратегій використання цих платформ для досягнення максимального ефекту.

2. Таргетована реклама та персоналізація

За допомогою алгоритмів таргетингу, соціальні мережі дозволяють створювати персоналізовані рекламні кампанії, які точно відповідають інтересам та потребам користувачів. Як вже зазначили раніше, за даними А. Мартінеса [5], цей підхід сприяє підвищенню ефективності та конверсії рекламних заходів.

Однією з ключових переваг таргетованої реклами є можливість точного визначення цільової аудиторії. Використовуючи дані про поведінку користувачів, їхні інтереси та попередні взаємодії з брендом, маркетологи можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які максимально відповідають потребам та очікуванням кожного окремого користувача.

Динамічна реклама дозволяє адаптувати контент в реальному часі, враховуючи останні тренди та зміни в попиті. Це стає особливо важливим у швидкозмінному світі соціальних мереж.

Застосування стратегій ретаргетингу дозволяє брендам продовжувати взаємодію з тими, хто вже виявив інтерес до їхнього продукту чи послуги. Це збільшує ймовірність конверсії та сприяє утриманню уваги аудиторії.

Локальне та географічне націлювання дозволяє адаптувати рекламу до особливостей конкретного регіону, що особливо актуально для бізнесів з місцевим спрямуванням.

Всі ці стратегії базуються на використанні аналітики, що дозволяє брендам отримувати вичерпні дані про ефективність своїх кампаній та реагувати на зміни в потребах своєї аудиторії.

Практичний аспект.

1. Використання візуальних елементів

Відзначено, що в соціальних мережах велике значення має візуальний контент. Сучасні дослідження О. Шевченко [7] свідчать, що візуальні елементи, такі як фотографії та відео, мають великий вплив на сприйняття реклами користувачами. За допомогою цих елементів компанії можуть ефективно передавати свою унікальність, цінності та стиль, створюючи позитивний емоційний зв'язок з аудиторією.

Дослідження С. Лі та М. Кларка [8] вказують на те, що сучасні споживачі віддають перевагу візуальним форматам, і тому рекламодавцям важливо адаптувати свої стратегії під ці уподобання. Креативні та вражаючі візуальні матеріали стають ключовими для залучення уваги та взаємодії з аудиторією. Важливим аспектом є розуміння того, як правильно адаптувати візуальний контент для різних соціальних мереж. За допомогою вивчення платформених особливостей та психографії аудиторії, яку вони приваблюють, можна підсилити вплив рекламної кампанії, за думкою І. Білик [9].

2. Залучення до інтерактивного контенту

Створення інтерактивного контенту, як стверджує С. Родрігес [6], дозволяє підприємствам залучати аудиторію до участі та взаємодії, що сприяє підвищенню залучення та розпізнаваності бренду.

Основні особливості рекламної діяльності в соціальних мережах полягають у глибокому розумінні аудиторії, використанні таргетингу та персоналізації, а також вдосконаленні візуальних та інтерактивних елементів. Для успішної реалізації рекламних кампаній у цьому середовищі, підприємства повинні поєднувати технологічні можливості з унікальним підходом до взаємодії зі споживачами.

1.3 Види рекламних стратегій у соціальних мережах

У сучасному цифровому ландшафті соціальні мережі стають не лише платформою для взаємодії, але й ключовим інструментом для реклами. Для досягнення успіху у цьому конкурентному середовищі, маркетологи повинні вдосконалювати свої стратегії, враховуючи унікальні особливості цих платформ [15; с. 33].

1. Органічна реклама. Органічна реклама ґрунтується на неоплачених засобах просування через контент, який відповідає інтересам та потребам аудиторії. Вона включає у себе створення цікавого та цінного контенту, який призводить до природного залучення користувачів.

2. Платна реклама. Платна реклама полягає в оплаті за розміщення рекламних повідомлень або спонсорованих вмістів на соціальних мережах. Цей вид реклами дозволяє точно націлювати аудиторію, використовуючи різні параметри, такі як вік, регіон, інтереси та поведінка користувачів.

3. Реклама від інфлюенсерів. Співпраця з впливовими особистостями в соціальних мережах є ефективним методом реклами. Від інфлюенсерів можна очікувати високого рівня взаємодії та довіри з боку їхньої аудиторії, що сприяє позитивному сприйняттю бренду.

4. Відеореклама та стрімінг. Використання відео у соціальних мережах є однією з найефективніших стратегій. Відеоролики та стріми дозволяють брендам привертати увагу аудиторії, створюючи динамічний та захопливий контент.

Загалом, рекламні стратегії у соціальних мережах вимагають поєднання креативності, аналітики та розуміння специфіки аудиторії для досягнення високої ефективності та побудови позитивного сприйняття бренду.

1.4 Вплив соціальних мереж на формування бренду

У сучасному високотехнологічному суспільстві соціальні мережі виявляють вирішальний вплив на стратегії формування брендів. Це інтерактивне середовище не тільки дозволяє компаніям залучати увагу, але і активно взаємодіяти зі споживачами, формуючи імідж та визначаючи успіх бренду.

Сприяння збільшенню відомостей про бренд

За допомогою соціальних мереж компанії можуть ефективно розповідати про себе. Дослідження Дж. Сміта [10; с. 191] підтверджує, що велика кількість споживачів отримує інформацію про нові бренди через ці платформи. Публікації, розміщені на сторінках у Facebook, Instagram чи Twitter, надають можливість компаніям швидко і ефективно донести своє повідомлення до аудиторії.

Таблиця 1.1 - Сприяння збільшенню відомостей про бренд

Автор	Назва	Значення
1	2	3
Дж. Сміт	Контент-маркетинг та візуальний зміст:	Розміщення різноманітного та привабливого контенту є важливим елементом сприяння збільшенню відомостей про бренд. Високоякісні зображення, відео та інші візуальні елементи здатні привертати увагу та робити інформацію легко сприйнятною для аудиторії
Е. Кім	Взаємодія з аудиторією:	Активна взаємодія з користувачами через коментарі, лайки, та репости стимулює залучення аудиторії та розповсюдження інформації про бренд серед їхнього соціального кола. Сприяє не лише поширенню відомостей, а й створенню позитивного враження про бренд.

Продовження табл.1.1

1	2	3
М. Джонсон	Інфографіка та сторітелінг:	Використання інфографіки та розповіді історій (сторітелінг) в соціальних мережах дозволяє надавати складну інформацію у легко сприйнятній формі, що сприяє кращому розумінню цінностей та унікальності бренду.
Ї. Лі та Х. Чен	Рекламні кампанії та інфлюенсерський маркетинг:	Здійснення рекламних кампаній через соціальні мережі та співпраця з інфлюенсерами дозволяє розширити аудиторію та залучити нових споживачів, що активно сприяє збільшенню відомостей про бренд.
Дж. Сміт	Аналіз даних та зворотний зв'язок:	Використання аналітики соціальних мереж для вимірювання ефективності та збору відгуків дозволяє компаніям адаптувати свою стратегію, щоб забезпечити найбільший вплив на свідомість про бренд.

Збудування позитивного іміджу бренду.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду. Публікації, які відображають корпоративні цінності та соціальну відповідальність компанії, допомагають сформувати позитивне ставлення споживачів. Дослідження М. Джонсона [11; с. 56] підкреслює, що споживачі віддають перевагу брендам, які активно взаємодіють з аудиторією та прагнуть покращити соціальне середовище.

Таблиця 1.2 - Збудування позитивного іміджу бренду

Автор	Назва	Значення
1	2	3
М. Джонсон	Створення вмісту, що розповідає історію бренду:	Створення унікального та цікавого контенту, що розповідає історію бренду, сприяє взаємодії з аудиторією на емоційному рівні.
Є. Кім	Активна участь у спільноті та діалог з аудиторією:	Взаємодія з користувачами через коментарі та особисті повідомлення допомагає створювати враження прозорості та особистого контакту.
Дж. Сміт	Використання візуальних елементів для підсилення бренду:	Високоякісні фотографії, графіка та відео створюють естетичний образ бренду, позитивно впливаючи на сприйняття аудиторією.
Ї. Лі та Х. Чен	Залучення інфлюенсерів для позитивного асоціювання:	Партнерство з відомими особистостями, блогерами або інфлюенсерами дозволяє створити позитивне асоціювання та підвищити довіру споживачів.

Продовження табл.1.2

1	2	3
М. Джонсон	Відповідь на відгуки та керування репутацією:	Ефективна робота з відгуками користувачів та вчасна відповідь на негативні коментарі допомагає утримувати позитивний імідж

Залучення аудиторії через взаємодію

Соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодії між брендами та споживачами. Висловлювання думок, обговорення та участь у розіграшах на платформах допомагають залучати та утримувати увагу аудиторії. Дослідження Е. Кіма [12; с. 113] свідчить, що бренди, які взаємодіють зі своєю аудиторією у соціальних мережах, розвивають більш тісний та довготривалий зв'язок із споживачами.

Таблиця 1.3 - Залучення аудиторії через взаємодію

Автор	Назва	Значення
1	2	3
Є. Кім	Контент, що викликає обговорення:	Створення контенту, який стимулює обговорення та коментування, сприяє взаємодії з аудиторією. Це може бути актуальні теми, питання для обговорення чи викликання у користувачів поділитися власними думками.
М. Джонсон	Конкурси та розіграші:	Організація конкурсів та розіграшів, де учасники можуть взяти участь, коментуючи, лайкаючи або ретвітуючи публікації, створює інтерактивність та підвищує зацікавленість.
Дж. Сміт	Живі трансляції та Q&A сесії:	Проведення живих трансляцій, де аудиторія може задавати питання у реальному часі, або організація сесій питань і відповідей (Q&A) створює можливості для непосредної взаємодії та вирішення запитань.
Є. Кім	Активний слух:	Слухання аудиторії, відгуки на їхні коментарі та побажання, а також реагування на них, надає враження, що бренд цінує свою аудиторію та відкритий для взаємодії.
Ї. Лі та Х. Чен	Персоналізований контент:	Створення персоналізованого контенту, який враховує індивідуальні інтереси та попередню взаємодію, стимулює більш активну участь аудиторії.

Вплив на репутацію та лояльність.

Репутація бренду стала однією з ключових аспектів в сучасному бізнесі, а соціальні мережі визначають її сучасні рамки. Бренди, які вдало керують своєю репутацією в цифровому просторі, можуть впливати на лояльність споживачів. Робота Ї. Лі та Х. Чена [13] підтверджує, що позитивний імідж у соціальних мережах корелює з вищим рівнем лояльності споживачів.

Таблиця 1.4 - Вплив на репутацію та лояльність

Автор	Назва	Значення
1	2	3
Дж. Сміт	Створення позитивного іміджу:	Публікація позитивного контенту, відгуків та історій успіху на соціальних мережах сприяє створенню позитивного іміджу бренду.
М. Джонсон	Взаємодія з відгуками користувачів:	Відповідь на відгуки користувачів, як позитивні, так і негативні, дозволяє побудувати діалог та покращити сприйняття бренду.
Ї. Лі та Х. Чен	Стратегії репутаційного менеджменту:	Використання стратегій репутаційного менеджменту на соціальних мережах дозволяє вирішувати проблеми та запобігати негативним наслідкам для репутації.
Є. Кім	Створення спільнот:	Формування спільнот навколо бренду на соціальних платформах сприяє взаємодії споживачів між собою та з брендом.
Ї. Лі та Х. Чен	Використання інфлюенсерського маркетингу:	Співпраця з інфлюенсерами може значно підвищити репутацію бренду серед їхньої аудиторії та зміцнити лояльність.

Отже, вплив соціальних мереж на формування бренду виявляється надзвичайно значущим у сучасному маркетингу. Їхня роль полягає не лише у збільшенні свідомості про бренд, але і у створенні ефективного інструменту для взаємодії зі споживачами та управління іміджем.

1.5 Особливості реклами інтимних товарів в онлайн середовищі

В сучасному віртуальному просторі, де електронна комерція стає все більш впливовою, реклама інтимних товарів набуває особливого значення та

стикається з унікальними викликами. Основна ідея полягає в тому, як ефективно просувати ці продукти, забезпечуючи конфіденційність та відповідаючи етичним стандартам.

Перш за все, важливо враховувати той факт, що ця категорія товарів часто стикається з суспільними уявленнями та табу. Рекламу інтимних товарів вимагає високого рівня чутливості та врахування психологічних аспектів споживачів.

Однією з ключових стратегій є створення контенту, який не лише підкреслює переваги продуктів, але й надає інформацію про їхнє використання та користь. Використання професійної фотографії та відеоматеріалів може значно підвищити довіру споживачів.

У контексті онлайн реклами інтимних товарів важливо також звертати увагу на персоналізацію та таргетинг. Аналіз поведінкових даних користувачів дозволяє точно визначити цільову аудиторію та надсилати їм рекламу, яка відповідає їхнім індивідуальним потребам.

Згідно з результатами досліджень Дж. Сміта [14; с. 59], використання соціальних мереж та блогерів у сфері інтимних товарів сприяє підвищенню свідомості та розбудові довіри до бренду. Такі партнерства дозволяють створювати контент, який є не лише інформативним, але й приязним для аудиторії.

Однак реклама інтимних товарів у соціальних мережах стикається з рядом значущих проблем, які необхідно ретельно вивчати та враховувати для успішної комунікації з аудиторією.

Однією з ключових проблем є суттєві обмеження у рекламі інтимних товарів через політику соціальних мереж. Під бан може потрапити контент, який вважається неприйнятним чи порушує стандарти публічного виступу. Це обмеження вимагає створення творчих та нетривіальних стратегій реклами, щоб уникнути блокування чи негативних реакцій користувачів.

Ще однією проблемою є стереотипи та соціокультурні уявлення, пов'язані з інтимними товарами. Рекламодавцям необхідно бути особливо обережними,

щоб уникнути створення контенту, який може викликати обурення або негативні стереотипи.

Додатковою проблемою є відсутність можливості детального демонстрування товарів в рекламних матеріалах. Вимоги до цензури та обмеження показу інтимних деталей ускладнюють завдання маркетологів у створенні ефективних рекламних кампаній.

Партнерства з впливовими особистостями чи блогерами можуть стати стратегією реклами інтимних товарів, яка дозволяє подолати обмеження та сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Отже, проблеми рекламного просування інтимних товарів у соціальних мережах вимагають комплексного підходу та інноваційних стратегій для ефективного вирішення, зберігаючи високий рівень чутливості та етичних стандартів.

1.6 Важливість айдентики для просування бренду в соціальних мережах

Бренд - це складне поняття, що включає два ключові елементи. По-перше, це конкретний продукт або послуга, які надаються компанією. По-друге, це символічний, емоційний та ідейно-концептуальний образ, який споживачі уявляють про торгівельну марку. Цей образ усвідомлено будується та просувається компанією [16]. В умовах насиченості ринку подібними товарами, саме другий аспект визначає поведінку споживача та сприяє утриманню його лояльності. Вважається, що успішний бренд має такі складові: ідентифікація (айдентика), диференціація та унікальність [17]. Айдентику також називають фірмовим стилем.

Поняття "айдентика" в контексті реклами виникло вже у XX столітті і було вперше запроваджене в Україні за західним зразком, що призвело до слабкої уваги вітчизняних дослідників до цієї теми.

Проте коріння айдентики сягають в давнину, до часів з'явлення грошей та приватної власності. Кочові народи, наприклад, використовували специфічні

знаки для позначення своєї худоби, тоді як стародавні ремісники, шляхом підписування своїх творів, будували свою репутацію. З іншого боку, у Середні віки, із розширенням географії торгівлі, отримали значення та популярність торгові марки та знаки, які визначали корпоративні цехи [17]. Ці зазначені приклади свідчать про довгостроковий контекст використання елементів айдентики в суспільстві в різні періоди історії.

В наші дні термін "айдентика" охоплює більш складні аспекти. У перекладі з англійської мови це поняття означає "ідентичність". Айдендика розглядається як система візуально-інформаційних елементів, яку використовують компанії для зовнішньої та внутрішньої комунікації з метою формування та просування іміджу бренду. Це включає єдиний стиль логотипу, використання шрифтів, кольорів, дизайн упаковки, *tone of voice* (голос) бренду, особливості композиції та форм, які використовуються в рекламі, публікаціях у соціальних мережах, на веб-сайті, в документації та інших контекстах. Також деякі компанії впроваджують айдентику за допомогою фірмових персонажів, музики, стилів текстів, ціннісних позицій тощо. Айдендика дозволяє досягти впізнаваності компанії та закріпити позитивні враження від взаємодії із споживачами [17].

Айдендика дуже важлива для рекламних стратегій в соціальних мережах. Кожне рекламне повідомлення повинно служити як внесок у складну систему - формування образу бренду, тим самим створюючи довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії. Присутність фірмового стилю підвищує рівень довіри та представництва бренду з першого знайомства - споживач сприймає, що компанія приділяє увагу деталям, пишається своїм ім'ям та впевнена у якості своїх товарів. Крім того, співробітники відчують єдність та корпоративний дух [16].

У Інтернеті існує різноманітність інструментів для рекламного просування, таких як контекстна та банерна реклама на веб-сайтах, таргетована реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах, а також у блогах та інших платформах. Зазвичай рекламодавці вибирають кілька каналів

просування одночасно. Незалежно від вибору, важливо дотримуватися фірмового стилю у всій комунікації бренду, яка, крім того, має бути відповідною оформленню соціальних мереж та веб-сайту, а також упаковці [18; с. 120].



Рис. 1.1 - Схема Айдентики бренду

Вважається, що значення бренду в Інтернеті вище, ніж для традиційних ринків. Споживач, маючи безмежний вибір товарів, не обмежений географічно або за часом. У контексті Інтернету навіть маленькі локальні бренди фактично конкурують за увагу споживача з усіма гравцями на ринку - як міжнародними корпораціями, так і національними компаніями. Вибір залежить від користувача, а не від полиці у супермаркеті. Тому важливо не лише акцентувати увагу на якості товару (оскільки у цьому контексті важко бути унікальним в Інтернеті), але й будувати емоційний зв'язок з покупцем, надавати зручність та приємність взаємодії з майданчиком, де представлений бренд, та забезпечувати утримання споживача на сторінці або сайті якнайдовше. Дизайн айдентики визначає унікальність Інтернет-бренду, що підвищує його ймовірність виявлення в нескінченному потоці брендів [19].

У соціальних мережах рекомендується брендам не обмежуватися лише рекламними повідомленнями, а також використовувати більш нейтральні та інформаційні текстові матеріали, які при цьому стосуються сфери бізнесу і ненав'язливо сприяють просуванню їх товару. Наприклад, деякі бренди акцентують увагу на екології, а інші підтримують ідеї здорового способу життя тощо. Вибір тематики таких публікацій, копірайтерський стиль та дизайн сторінки також вважаються компонентами айдентики.

При цьому важливо розуміти, що не достатньо обмежуватися лише додаванням логотипу компанії на рекламні об'єкти. Айдентика є більш складним і комплексним поняттям, тому рекламний дизайнер повинен не лише використовувати окремі елементи стилю, а й думати відповідно до принципів, які визначають конкретний бренд. Це включає в себе використання певної кольорової палітри, композиції, ідей та тексту в рекламних матеріалах. З іншого боку, рекламні продукти повинні залишатися унікальними, при цьому повторюючи загальну концепцію та логіку макету.

Отже, айдентика виступає як засіб формування іміджу і інформаційний носій, що робить її ключовим елементом рекламної комунікації. Вона сприяє споживачеві у виявленні товару та передачі інформації на символічному та емоційному рівнях. Для Інтернет-брендів айдентика має навіть більший вплив, ніж для традиційних офлайн-брендів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «FEELSHOP»

2.1 Загальна характеристика онлайн магазину «FeelShop»

«FeelShop» – це онлайн магазин інтимних товарів, який пропонує широкий асортимент продукції для задоволення різноманітних потреб та бажань клієнтів. Основною метою «FeelShop» є створення комфортного та конфіденційного простору для вибору та покупки інтимних товарів в онлайн форматі. Головний офіс знаходиться у Києві. Працює онлайн магазин за системою «дропшипінг».

Дропшипінг – це схема роботи, яка передбачає, що онлайн-продавець обходить етап закупівлі та зберігання товару, замість цього продає його безпосередньо зі складу постачальника.

Основні характеристики онлайн-магазину «FeelShop»:

Широкий асортимент продукції: «FeelShop» пропонує різноманіття інтимних товарів від відомих виробників. В асортименті магазину можна знайти все, від іграшок для дорослих та білизни до засобів для інтимної гігієни.

Конфіденційність та анонімність: Магазин забезпечує високий рівень конфіденційності для своїх клієнтів. Замовлення обробляються та відправляються у непрозорій упаковці, щоб зберегти конфіденційність покупки.

Інформаційна підтримка: «FeelShop» надає корисні поради та інформацію про використання та догляд за продукцією. Це допомагає клієнтам зробити обдуманий вибір та користуватися придбаними товарами з комфортом.

Безпека та якість продукції: Магазин співпрацює тільки з визнаними виробниками і гарантує високу якість продукції. Усі товари відповідають вимогам стандартів безпеки та сертифікатам якості, а також мають гарантійний термін.

Зручний інтерфейс та доставка: «FeelShop» пропонує зручний інтерфейс для оформлення замовлення через сайт або соціальні мережі Instagram та TikTok, а також швидку та безпечну доставку товарів на відділення чи поштою Нової Пошти.

«FeelShop» прагне створювати позитивний досвід покупок інтимних товарів в онлайн просторі, де кожен клієнт може знайти щось для себе, забезпечуючи безпеку та конфіденційність у кожній транзакції.

2.2 Аналіз особистої айдентики онлайн-магазину «FeelShop»

В умовах надзвичайно конкурентного електронного ринку, де вподобання та розходження між брендами мають рішуче значення, особиста айдентика стає важливим фактором для успіху. Не дивлячись на певні позитивні аспекти, особиста айдентика «FeelShop» існує з певними недоліками, які можуть вплинути на сприйняття бренду та його репутацію в соціальних мережах. Розглянемо більш детально кожен пункт айдентики бренду «FeelShop»:

1. Логотип:

Логотип вважається візитівкою бренду, яка першою залучає увагу покупців. Детальний розгляд кольорів, форм та графічних елементів логотипу дозволив з'ясувати, що деякі його елементи, мова логотипу - можуть виглядати неактуально та недоречно, що може викликати нерозуміння з боку покупців та потенційних партнерів.



Рис. 2.1 - Логотип онлайн-магазину «FeelShop»

2. Контент та Візуал:

Контент магазину трансліюється мовою, яка є недоречною та неактуальною, тому це може вплинути на репутацію магазину. Візуальна складова сторінки магазину інтимних товарів «FeelShop» в соціальній мережі Instagram – досить естетична та приваблива, не викликає негативних емоцій.

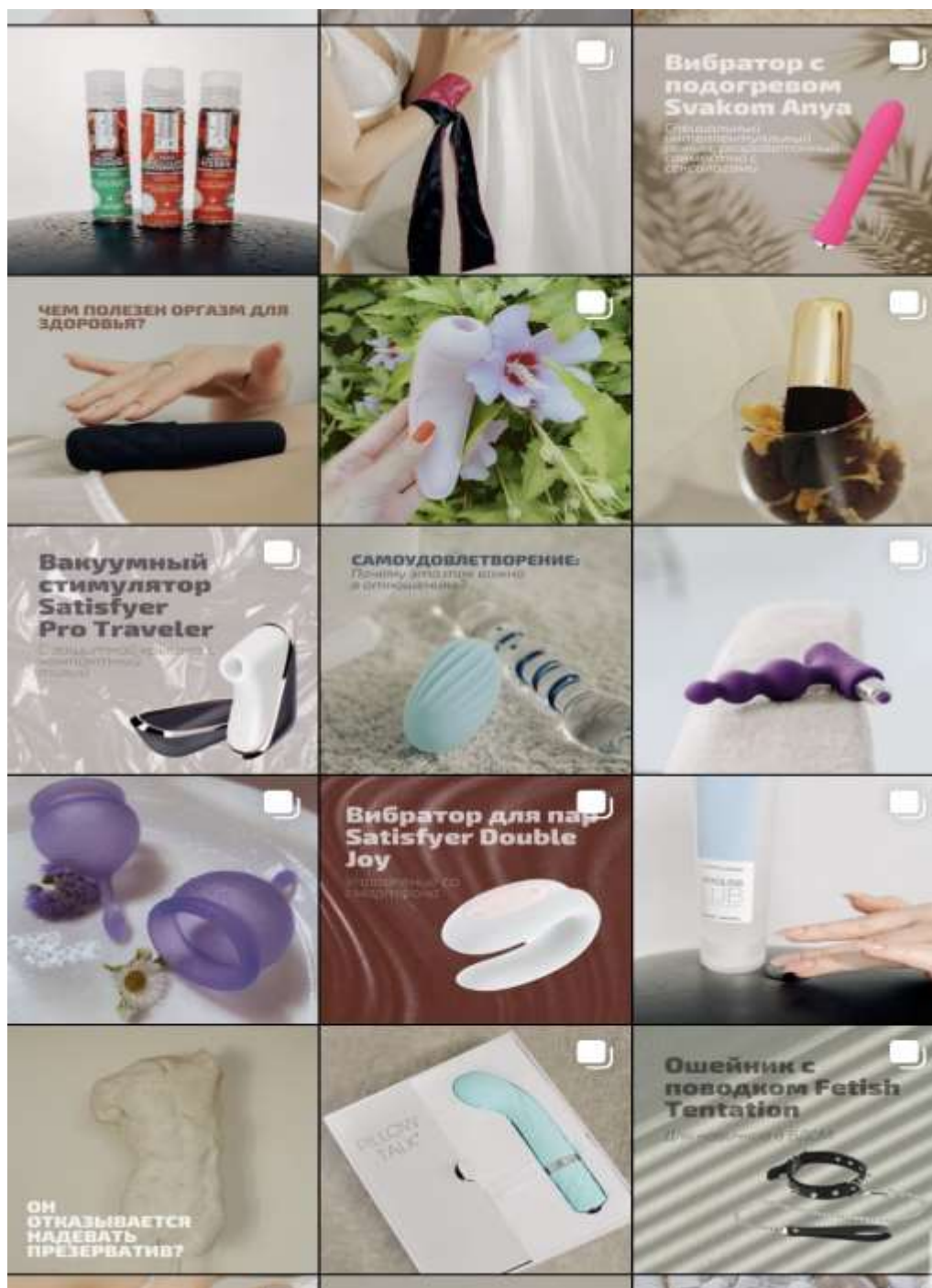


Рис. 2.2 - Сітка постів магазину «FeelShop» в соціальній мережі Instagram

3. Акцент на Індивідуальність та Етику:

Бренд демонструє відкритість та етичність у спілкуванні з аудиторією, роблячи акцент на конфіденційності та безпеці покупок.

4. Інтерактивність та взаємодія:

Магазин «FeelShop» може виявлятися менш активним у взаємодії з аудиторією, не надаючи достатньо можливостей для залучення та взаємодії покупців.

5. Tone of voice бренду:

У дописах під постами та в комунікації зі споживачами не прослідковується особливого стилю комунікації та унікального голосу компанії.

6. Кольорова гама:

Кольорова гама бренду «FeelShop» (коричневий та бежевий відтінки) не відображає свого особистого характеру та внутрішніх змін в компанії у зв'язку із зовнішніми обставинами.

6. Настрій:

Настрій, який транслює магазин інтимних товарів «FeelShop» достатньо спокійний, врівноважений, не агресивний, приємний, але він не відображає основне позиціонування та характер бренду.

7. Вплив Айдентики на Конверсію та Продажі:

Наразі айдентика магазину «FeelShop» неефективно впливає на конверсію та здатність бренду залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

Отже, завдяки проведеному аналізу особистої айдентики онлайн-магазину «FeelShop» були визначені слабкі сторони фірмового стилю та що потребує переробки. Потрібно змінити логотип, попрацювати над кольоровою гамою, котра буде відповідати актуальному посилю бренда, зробити акцент на залученості та взаємодії з аудиторією, задати правильний настрій бренду, котрий відображає його характер та ввести Tone of voice в комунікацію.

2.3 Оцінка та аналіз існуючих рекламних кампаній магазину в соціальних мережах

Ринок інтимних товарів переживає великий розквіт в епоху цифрових технологій, де конкуренція виявляється надзвичайно високою. У цьому контексті важливо визначити ефективні рекламні стратегії та підходи до просування бренду для забезпечення успішного позиціонування на ринку. Магазин інтимних товарів «FeelShop» активно використовує соціальні мережі для реалізації свого бренду та взаємодії з аудиторією. У даному дослідженні ретельно розглядається стратегія рекламної діяльності «FeelShop» в соціальних мережах, охоплюючи різноманітні аспекти від вибору каналів комунікації до аналізу результатів кампаній. Аналіз дозволить глибше зрозуміти, наскільки ефективними є обрані стратегії та як вони впливають на усвідомлення бренду «FeelShop» в онлайн-спільноті.

Розглянемо дві основні платні рекламні стратегії, котрі використовує онлайн-магазин «FeelShop» для свого просування в соціальних мережах: це таргетована реклама в Instagram та реклама у блогерів.

1. У серпні 2023 року була запущена таргетовна рекламна кампанія у соціальній мережі Instagram, котра у підсумку не дала потрібних результатів. Був задіяний креатив з використанням девайсу для жінок. Детальний аналіз рекламної кампанії показав які були цьому причини.

Таблиця 2.1 - Аналіз рекламної кампанії

	Проблема	Результат
1	2	3
Цільова аудиторія:	Магазин «FeelShop» невірно визначив цільову аудиторію і зорієнтувався на широкий загал.	Реклама хоч і мала великий відсоток переходів, але вона показувалась на не цільову аудиторію магазину. (рис. 2.3., рис. 2.4.)
Креативність та дизайн:	Контент викликав неоднозначну реакцію.	Цільова аудиторія відмовлялися взаємодіяти з рекламою через відвертий характер контенту.
Платформи та канали:	Реклама розміщена на основній платформі, але забуто про правила спільноти.	В несприятливому контексті, реклама сприймалася як неприязна та занадто відверта.

Продовження табл.2.1

1	2	3
Активність та взаємодія:	Рекламний пост не спонукав до взаємодії.	Низький рівень взаємодії, мало коментарів та вподобань, що вказує на відсутність інтересу.
Стратегія розміщення реклами:	Відсутність ретаргетингу та персоналізації.	Користувачі не отримували підходящих пропозицій, що призводило до втрати потенційних покупців.
Метрики та аналіз результатів:	Велика кількість показів, але низька конверсія та високий відсоток відмов.	Низька ефективність рекламної кампанії та низький ROI.
Відгуки та репутація:	Негативні відгуки від нецільової аудиторії магазину.	Зниження репутації магазину та втрата довіри споживачів.
Тренди та інновації:	Відсутність використання актуальних трендів.	Рекламна кампанія виглядає застарілою та нецікавою для сучасних споживачів.
Конкурентний аналіз:	Конкуренти використовують більш актуальні, сучасні та привабливі стратегії.	Втрата клієнтів на користь конкурентів.
Підбиття підсумків та рекомендації:	Невдала рекламна кампанія вимагає перегляду стратегії.	Потрібно переглянути цільову аудиторію, креатив, платформи, стратегію розміщення та взаємодію для поліпшення результатів та відновлення репутації. (рис. 2.5.)

Статистика охопленої аудиторії за статтю представлена рис.2.3.

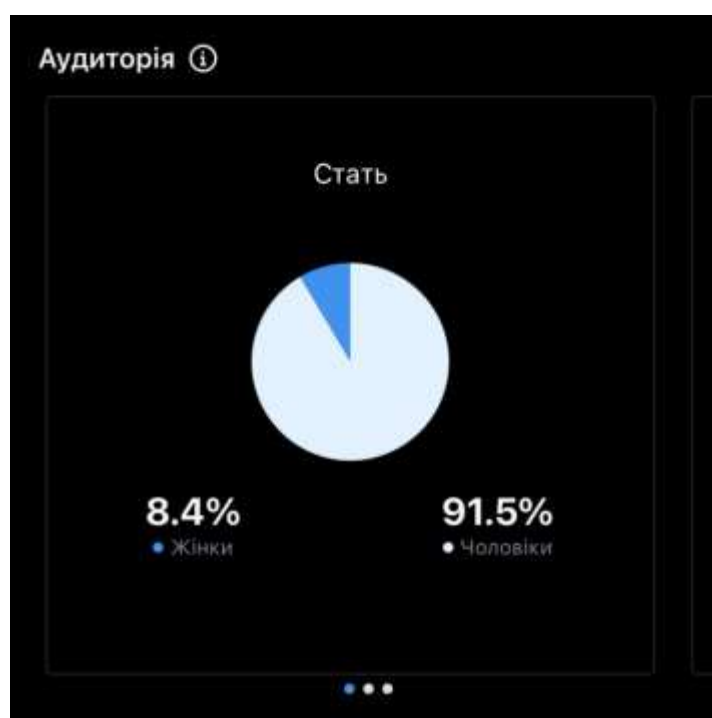


Рис. 2.3 - Статистика охопленої аудиторії за статтю

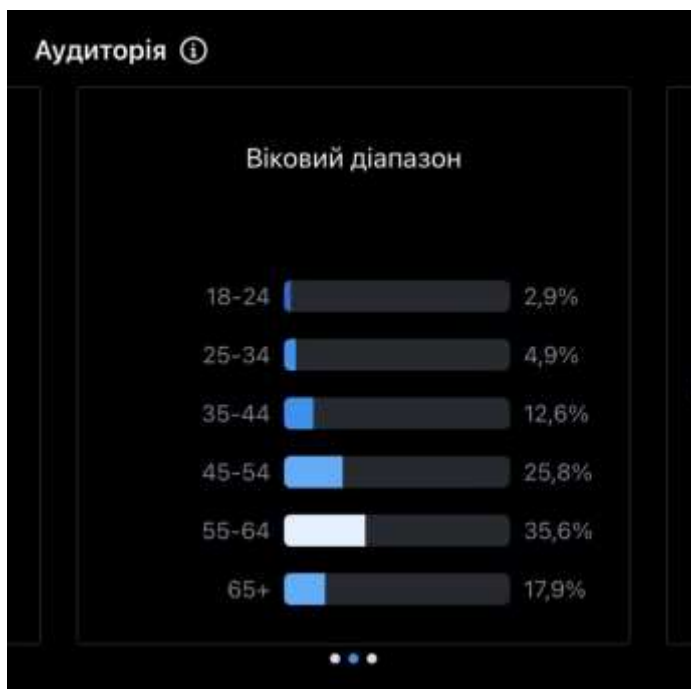


Рис. 2.4 - Статистика охопленої аудиторії за віком

На рис. 2.4 представлена статистика охопленої аудиторії за віком



Рис. 2.5 - Статистика охопленої аудиторії

2. У вересні 2023 року була проведена рекламна колаборація з блогером, котра у підсумку виявилась невдалою співпрацею. Детальний аналіз рекламної кампанії показав які були цьому причини.

Таблиця 2.2 - Аналіз рекламної кампанії

	Проблема	Результат
Вибір блогера:	Вибраний блогер не відповідає цільовій аудиторії магазину.	Аудиторія блогера не зацікавлена в інтимних товарах, що призводить до низької конверсії.
Контент та активи блогера:	Блогер створив контент, який виглядає нецікавим або навіть викликає негативну реакцію.	Контент не привертає увагу або навіть викликає обурення у підписників блогера.
Чутливість та неприязний характер контенту:	Блогер не врахував чутливість своєї аудиторії та створив контент з неприязним характером.	Підписники блогера відштовхуються від реклами, існує загроза втрати аудиторії.
Невдала інтеграція товарів:	Блогер несприятно впровадив інтимні товари в свій контент.	Реклама виглядає неприродньо та невдалим чином вбудованою в контент, викликаючи недовіру.
Невірна акція або запрошення:	Запрошення до дії або акція не привабливі або непорозумілі.	Низька участь аудиторії, оскільки неясно, що очікується від підписників.
Відсутність підтримки зі сторони блогера:	Блогер не зацікавлений у взаємодії з аудиторією під рекламним постом.	Низька взаємодія та обмежений обсяг питань або коментарів.
Аналіз метрик та результатів:	Метрики показують низьку ефективність рекламної кампанії.	Велика кількість переглядів, але мало конверсій, низький ROI.
Негативні відгуки та репутація:	З'явилися негативні відгуки та коментарі під рекламними постами.	Зниження довіри до магазину та його продукції.
Відсутність апеляції до трендів:	Рекламна кампанія виглядає застарілою та неслідуючою за актуальними трендами.	Втрата інтересу та відстаючий вигляд у порівнянні з іншими рекламними кампаніями.
Підбиття підсумків та рекомендації:	Невдалий підхід до реклами через блогера вимагає перегляду стратегії та корекції підходів.	Необхідно переосмислити співпрацю з блогерами, враховуючи аудиторію та їхні інтереси, а також здійснити корекції в контенті та стратегії підтримки, щоб підвищити ефективність рекламної кампанії.

Розглянемо основні безкоштовні рекламні інструменти, котрі використовує онлайн-магазин «FeelShop» для свого просування в соціальних мережах та збільшення свого впливу у цифровому просторі.

1. Використання Instagram Insights:

«FeelShop» детально вивчає дані від Instagram Insights, щоб визначити оптимальний час для публікації контенту. Аналіз взаємодії з публікаціями дозволяє магазину краще розуміти вподобання та очікування аудиторії.

2. Стратегія використання візуальних засобів:

Використання безкоштовних інструментів для створення вражаючого візуального контенту є однією з ключових тактик «FeelShop». Зокрема, використання графічних редакторів Canva та Adobe Spark дозволяє створювати привабливі та професійні зображення, які відзначаються в конкурентному середовищі.

3. Використання трендів, хештегів та геолокацій:

«FeelShop» використовує популярні тренди, хештеги та геолокації, що дозволяє магазину органічно просуватись у соціальних мережах та в результаті збільшувати відсоток продажів.

4. Використання для просування соціальної мережі TikTok та інструменту Instagram Reels:

Сучасні соціальні мережі, такі як TikTok та Instagram Reels, відіграють важливу роль у стратегіях маркетингу та просування для різноманітних бізнесів, зокрема в інтимній індустрії. Інтимний магазин «FeelShop» успішно використовує безкоштовні та органічні методи просування через TikTok та Instagram Reels.

Таблиця 2.3 - Методи просування через TikTok та Instagram Reels

Дія	Результат
1	2
Створення відмінного контенту:	Одним із ключових аспектів успішного просування є створення цікавого та відмінного контенту. Інтимний магазин «FeelShop» вдало використовує функції TikTok та Reels для створення коротких, привабливих відео, які викликають цікавість серед аудиторії.
Використання трендів та хештегів:	Магазин активно слідкує за трендами та використовує популярні хештеги в своїх відео. Це допомагає максимально розширити охоплення та привернути увагу до свого бренду серед широкого кола користувачів.
Взаємодія з аудиторією:	Через можливості коментарів та лайків в TikTok та Reels, інтимний магазин «FeelShop» активно взаємодіє зі своєю аудиторією. Відповіді на коментарі, створення діалогів та розгорнуті відповіді грають важливу роль у підтримці зв'язку з клієнтами.

Продовження табл.2.3

1	2
Використання коллаборацій та партнерств:	Інтимний магазин впізнає важливість коллаборацій та партнерств з впливовими користувачами платформ. Це не лише розширює аудиторію, але й створює можливість для створення оригінального та цікавого вмісту.
Оптимізація алгоритмів та аналітика:	Важливим кроком є розуміння алгоритмів обох платформ. «FeelShop» аналізує аудиторію, взаємодію та ефективність публікацій для подальшої оптимізації стратегій.
Використання музики та звукового оформлення:	Один із важливих аспектів TikTok та Reels - це музика. Магазин «FeelShop» впізнає важливість правильно підбраної музичної супроводження для створення настрою та відчуття продуктів.
Використання креативних ефектів та фільтрів:	Створення унікальних та креативних відео за допомогою ефектів та фільтрів робить контент більш привабливим. Це дозволяє магазину виділитися серед інших та створює запам'ятовуваність.

Статистика охопленої аудиторії під відео у TikTok представлена рис.2.6.

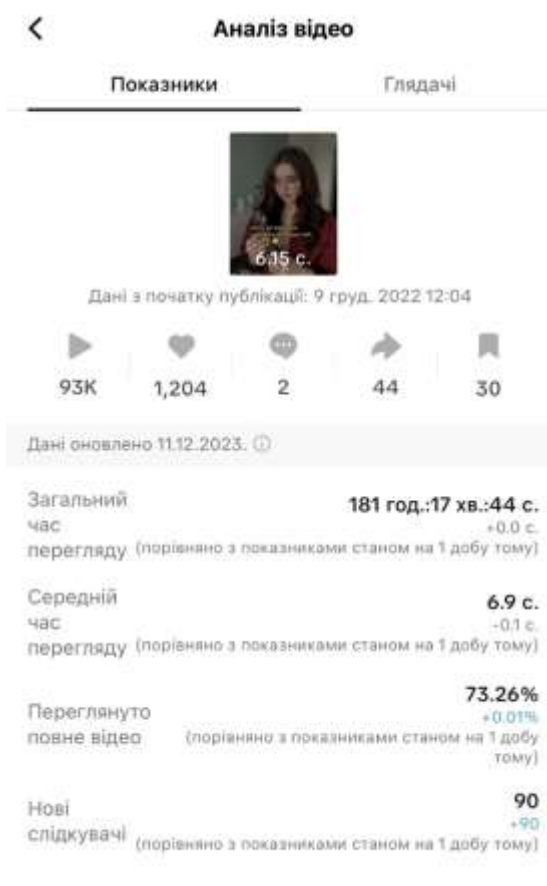


Рис. 2.6 - Статистика охопленої аудиторії під відео у TikTok

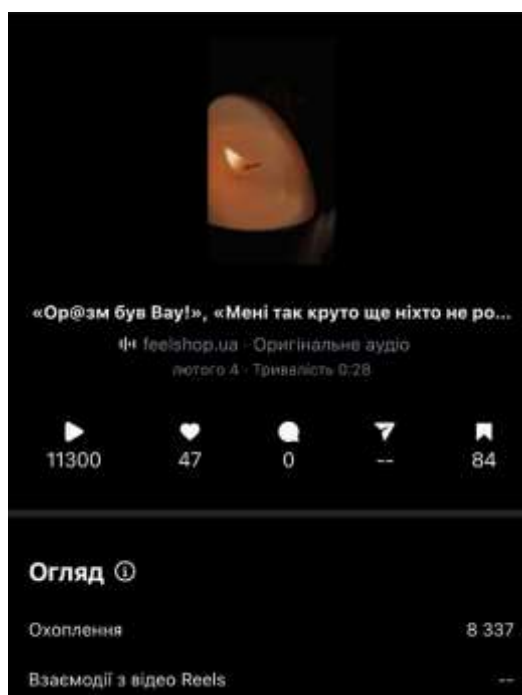


Рис. 2.7 - Статистика охопленої аудиторії під відео у Instagram Reels

Інтимний магазин «FeelShop» досить вдало використовує можливості TikTok та Instagram Reels для безкоштовного та органічного просування. Акцент на створенні якісного вмісту, взаємодії з аудиторією та розуміння особливостей платформ дозволяє магазину досягати поставлених результатів у цифровому просторі.

Отже, використання безкоштовних інструментів для просування у соціальних мережах просто необхідно сучасним онлайн-магазинам. Цей підхід не лише оптимізує витрати на маркетинг, але й забезпечує стабільний ріст аудиторії та підвищення конверсії. Безкоштовні інструменти стають одними з ключових елементів для розвитку ефективних стратегій просування в цифровому віці.

2.4 Вивчення взаємодії бренду «FeelShop» з користувачами

В сучасному економічному середовищі, де конкуренція не має меж, вивчення та аналіз взаємодії бренду з користувачами є важливим аспектом для успішної стратегії маркетингу та розвитку бізнесу. Бренд «FeelShop»

використовує різноманітні стратегії взаємодії з користувачами, зокрема, активно використовуючи соціальні мережі та рекламні кампанії для залучення та утримання аудиторії. Однією з ключових аспектів є створення та поширення цікавого та відповідного контенту, який відзначається якістю та різноманітністю.

Вивчення аналітики соціальних мереж дозволяє зрозуміти реакцію користувачів на конкретні публікації, їхній відгук та взаємодію з контентом. Активність у відповідях на коментарі та спілкування з підписниками стає важливим чинником для побудови відносин та підтримки віртуального співтовариства.

Окрім того, бренд «FeelShop» впроваджує таргетовані рекламні кампанії для залучення конкретної цільової аудиторії. Аналіз результатів цих кампаній вказує на ефективність стратегій маркетингу та їх вплив на конверсію та продажі.

Взаємодія бренду з користувачами також виявляється через інфлюенсерський маркетинг. Партнерства з впливовими особистостями дозволяють «FeelShop» не лише розширювати аудиторію, але і підвищувати довіру до бренду серед споживачів.

Однак найважливішою частиною вивчення взаємодії бренду з користувачами є аналіз відгуків та реакцій споживачів. Систематичний аналіз зворотнього зв'язку дозволяє виявляти слабкі та сильні сторони бренду, а також вчиться на помилках та зміцнює взаємодію з клієнтами.

Слабка сторона в комунікації зі споживачами від онлайн-магазину «FeelShop» – це відсутність зрозумілого Tone of voice бренду.

Враховуючи вищезазначені аспекти, вивчення взаємодії бренду «FeelShop» з користувачами надає глибокий унікальний погляд на те, як бренд сприймається та взаємодіє зі своєю аудиторією. Ця інформація стає важливим фундаментом для подальшого вдосконалення стратегій маркетингу, побудови бренду та забезпечення стійкого росту бізнесу.

2.5 Складання SWOT-аналізу онлайн-магазину інтимних товарів «FeelShop»

У сучасному економічному середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, важливо для кожного підприємства чітко розуміти свої внутрішні можливості та обмеження, а також аналізувати зовнішні чинники, що можуть впливати на його успіх чи невдачу. Одним із ефективних інструментів для такого вивчення є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це стратегічний інструмент, що включає в себе оцінку Сильних Сторін (Strengths), Слабких Сторін (Weaknesses), Можливостей (Opportunities) та Загроз (Threats) підприємства. Даний аналіз допомагає визначити внутрішні резерви для розвитку та ризику, які необхідно враховувати в стратегічному плануванні.

У цьому SWOT-аналізі ми розглянемо магазин інтимних товарів, який діє в сфері інтимної продукції. Аналізуючи внутрішні та зовнішні фактори, ми спробуємо визначити, які можливості можуть бути використані для розвитку бізнесу, які внутрішні чинники можуть бути покращені, а також які загрози слід уникати або адаптувати стратегію для їх подолання.

Сильні сторони (Strengths):

Широкий асортимент продукції: Магазин має різноманітний вибір інтимних товарів, що задовольняє різні потреби клієнтів.

Професійні консультації: Наявність кваліфікованих консультантів, готових надати індивідуальні поради та допомогу клієнтам у виборі продукції.

Онлайн-присутність: Ефективний веб-сайт і присутність у соціальних мережах дозволяють привертати нових клієнтів та розширювати аудиторію.

Приватність та конфіденційність: Забезпечення високого рівня конфіденційності і приватності для клієнтів підсилює довіру до магазину.

Слабкі сторони (Weaknesses):

Конкуренція в інтернеті: Значна конкуренція в онлайн-сегменті може ускладнити привертання уваги та утримання клієнтів.

Залежність від постачальників: Магазин може бути вразливим до змін в умовах постачання продукції, що може вплинути на наявність товарів.

Статева специфіка: Деякі клієнти можуть відчувати дискомфорт або незрозуміння через специфіку інтимної продукції.

Можливості (Opportunities):

Розширення асортименту: Введення нових товарів і послуг може привертати нових клієнтів і збільшити обсяги продажів.

Глобальний ринок: Можливість розширити бізнес на глобальний ринок через інтернет та міжнародні доставки.

Партнерства та колаборації: Співпраця з іншими брендами чи відомими особистостями може розширити аудиторію та підвищити впізнаваність.

Підвищення свідомості: Розробка маркетингових стратегій для підвищення свідомості про продукцію та цінності бренду.

Загрози (Threats):

Зміни в законодавстві: Зміни в законодавстві стосовно інтимної продукції можуть вплинути на його реалізацію та рекламу.

Негативний репутаційний вплив: Ризик виникнення негативного впливу на репутацію бренду внаслідок скандальних ситуацій чи поганого обслуговування.

Економічні фактори: Економічні труднощі та зміни в споживчому попиті можуть вплинути на купівлеспроможність клієнтів.

Отже в цілому, розуміння всіх аспектів SWOT-аналізу дозволяє інтимному магазину «FeelShop» оптимізувати свою стратегію, виокремити конкурентні переваги та ефективно протистояти викликам на шляху до стабільності та успіху в конкурентному середовищі.

2.6 Визначення ключових сегментів цільової аудиторії «FeelShop» в соціальних мережах та детальний аналіз психографічних та поведінкових характеристик аудиторії

У сучасному світі, де відкритість та розгляд інтимності вважаються нормою, інтимні магазини стають важливим елементом ринку, пропонуючи інноваційні продукти та створюючи комфортне середовище для клієнтів. Однак успіх такого магазину сильно залежить від його здатності точно визначити та задовільнити потреби своєї цільової аудиторії. У даному аналізі ми глибоко розглянемо та детально визначимо цільову аудиторію інтимного магазину «FeelShop», розкривши її вікові, гендерні, психографічні та поведінкові характеристики.

Цільова аудиторія «FeelShop» є різноманітною та інклюзивною, враховуючи потреби та бажання різних груп споживачів. Аналіз цільової аудиторії допомагає не лише зрозуміти, як краще задовольнити потреби клієнтів, але й створити стратегії маркетингу, що відповідають їхнім уявленням про комфорт та якість.

1. Вік та стать:

Студенти та молодь (18-35 років): Активна аудиторія, яка вивчає свою сексуальність та цікавиться новаторськими рішеннями.

Молоді пари: Клієнти, які шукають продукти для спільного використання та збереження інтимних відносин.

Всі статі та гендери: Інклюзивна аудиторія, яка включає людей з різних гендерних ідентифікацій та сексуальних орієнтацій.

2. Психографія та стиль життя:

Люди, які знають, чого вони хочуть: Клієнти, що цінують інтимні товари високої якості та експерименти в сексуальній сфері.

Фанати секс-позитивності: Особи, які активно підтримують секс-позитивний підхід та створення відкритого діалогу про інтимність.

Здорові та освічені споживачі: Ті, хто цінує продукти, що сприяють збереженню здоров'я та емоційному комфорту.

3. Інтереси та хобі:

Фанати інновацій: Клієнти, що шукають новаторські та технологічно продумані інтимні товари.

Люди, які дуже цінують естетику: Ті, хто цінує якісний дизайн та естетичний вигляд інтимних товарів.

Артисти та креативні персоналіті: Люди, які бажають виражати себе через інтимні товари та експериментувати зі своєю сексуальністю.

4. Поведінкові патерни:

Блогери та інфлюенсери: Особи, які діляться своїм досвідом та рецензіями в соціальних мережах.

Активні у форумах: Люди, що обговорюють теми сексуальності та рекомендують товари.

Замовники, що цінують конфіденційність: Ті, хто віддає перевагу зручності та конфіденційності покупок в інтернет-магазинах.

5. Соціальні та Культурні Чинники:

ЛГБТQ+ спільнота: Врахування потреб та інтересів представників різних сексуальних орієнтацій та гендерних ідентифікацій.

Глобальні та локальні особливості: Врахування різниць у культурних та правових аспектах у різних регіонах.

Аналіз цільової аудиторії інтимного магазину «FeelShop» дозволяє визначити кілька ключових характеристик, які можуть бути взяті до уваги для подальшого розвитку бізнесу та маркетингових стратегій.

Інклюзивність:

Цільова аудиторія «FeelShop» включає представників різних гендерів, сексуальних орієнтацій та вікових груп. Інклюзивність у продуктовому асортименті та маркетингових стратегіях може підкреслити зобов'язання бренду до різноманіття та індивідуальних потреб.

Інновації та Експерименти:

Молодь та фанати інновацій активно шукають експериментальні та технологічно продумані продукти. Стратегії маркетингу та новинки товарів, які спрямовані на цю групу, можуть привертати нових клієнтів.

Безпека та Конфіденційність:

Клієнти, які цінують конфіденційність, можуть віддавати перевагу покупкам в інтернет-магазинах. Забезпечення безпечної та конфіденційної покупки онлайн може залучити цю аудиторію.

Активність в Соціальних Мережах:

Аналіз показав, що цільова аудиторія активно взаємодіє в соціальних мережах. Збільшення присутності бренду в цих мережах та співпраця з інфлюенсерами може підвищити свідомість про «FeelShop».

Цей аналіз допомагає створити підґрунтя для стратегій, що враховують усі аспекти цільової аудиторії, відзначаючи найважливіші характеристики, які можуть бути використані для подальшого розвитку та підсилення позицій на ринку для «FeelShop».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «FEELSHOP»

3.1 Створення оптимальної стратегії для підвищення впізнаваності бренду «FeelShop» в соціальних мережах

За останні кілька років інтимні магазини стали важливою складовою соціальних мереж, використовуючи їх не лише як канал для продажу, але й для побудови спільноти та комунікації з аудиторією. У цьому контексті, стратегія підвищення впізнаваності бренду «FeelShop» набуває особливого значення, оскільки вона направлена на створення неповторної айдентики та підсилення зв'язку з клієнтами.

1. Впровадження нової айдентики:

Логотип та кольори: Активна заміна старого логотипу новим, більш сучасним а також використання нових кольорів айдентики (чорний, білий та рожевий) в усьому контенті.

Графічні елементи: Впровадження нових графічних елементів, які стали ключовими в новій айдентиці «FeelShop».

Tone of voice: Впровадження особливого стилю комунікації зі споживачами.

2. Розробка контент-плану.

Креативні тематичні серії: Створення місячних тематичних серій контенту, де кожен місяць фокусується на конкретному аспекті інтимності та продуктах.

Естетичний дизайн контенту: Використання вишуканих та естетичних дизайнів для привертання уваги та позитивного враження.

3. Ефективна Взаємодія з Аудиторією:

Live Q&A сесії: Регулярні відео-сесії, де експерти «FeelShop» відповідають на запитання аудиторії в режимі реального часу.

Особисті історії клієнтів: Поділ історій клієнтів про їхні позитивні враження від продукції «FeelShop».

4. Співпраця з інфлюенсерами:

Ексклюзивні знайомства: Співпраця з інфлюенсерами для організації ексклюзивних подій, де вони можуть представити нові продукти бренду.

Контент інфлюенсерів: Колаборація зі стендап-коміком зі зйомкою жартів для просування «FeelShop» у соціальних мережах.

5. Використання відео та Live-стрімів:

Віртуальні тури по магазину: Створення віртуальних турів, де представники магазину покажуть нові товари та розкажуть про їхні переваги.

Експертні рекомендації: Регулярні відео від експертів, які надають поради та рекомендації щодо використання продуктів «FeelShop».

6. Використання хештегів та трендів:

Щоденні хештеги: Запровадження щоденних хештегів, які сприяють активності підписників та збільшують залученість.

7. Рекламна кампанія:

Геотаргетинг та демотаргетинг: Використання геотаргетингу для привертання уваги місцевої аудиторії та демотаргетингу для привертання нових клієнтів.

Створення креативних рекламних відео: Розробка захоплюючих відеороликів для презентації продуктів у форматі рекламних кампаній для таргету.

8. Аналіз та оптимізація:

Звітність та аналіз задач: Постійна звітність та аналіз результатів кампаній для розуміння, які аспекти стратегії працюють краще, та їх подальшої оптимізації.

Стратегія підвищення впізнаваності бренду «FeelShop» в соціальних мережах з впровадженням нової айдентики є важливим інструментом для

досягнення великої взаємодії з аудиторією та зміцнення його позицій в галузі. Визначаючи нову айдентику, «FeelShop» буде здатен впливати на свою цільову аудиторію не лише продуктами, але й унікальним стилем та способом спілкування. Ця стратегія стає кроком в майбутнє, де бренд інтимного магазину не тільки вигідно вирізняється серед конкурентів, але й будує довгострокові відносини з вірними клієнтами в соціальних мережах.

3.2 Визначення ефективних форматів та креативних рішень для рекламних кампаній

1. Стратегія рекламного ролику для таргета.

Таргетована рекламна кампанія для інтимного магазину може використовувати різноманітні ефективні формати та креативні рішення для привертання уваги та залучення цільової аудиторії. Таргетована реклама, оптимізована за віком та інтересами, сприяє точному таргетуванню та забезпечує рекламу, яка відповідає конкретним потребам та уподобанням цільової аудиторії.

Ідея: Створити креатив, що передає ефект "сяйва" та витонченості на тілі, який можна отримати використовуючи масло для тіла з шимером.

Графіка: Відео, де модель наносить собі на тіло масло з шимером, а блискітки створюють магічне сяйво на шкірі. Застосування масла на різні частини тіла підкреслить його універсальність та можливості використання.

Слоган: «Shine bright like a diamond, люба! Ти на це заслуговуєш!»

Цільова аудиторія: Жінки, 18-35 років, Україна

Цей креатив підкреслить розкіш і ефектність масла для тіла з блисківками, створюючи привабливий образ і заохочуючи споживачів дізнатись що означає «сяяти як діамант» на собі.

2. Стратегія рекламної колаборації зі стендап-коміком для створення жартівливих відео з нативною рекламою бренду «FeelShop».

У сучасному світі важливо підходити до рекламних кампаній та маркетингу інноваційно та ефективно. У цьому контексті стає дедалі важливіше звертатися до нестандартних форматів та креативних рішень. Одним із яскравих прикладів такого підходу є колаборація зі стендап-коміком для створення жартівливого та привабливого контенту для соціальних мереж.

Наша стратегія рекламної колаборації зі стендап-коміком націлена на те, щоб не лише привернути увагу аудиторії, а й зробити це з гумором та легкістю, використовуючи популярні платформи, такі як TikTok, YouTube та Instagram Reels. Давайте розглянемо кожен етап цієї стратегії, спрямованої на створення контенту, який буде не тільки ефективною рекламою бренду «FeelShop», а й неповторним та цікавим враженням для нашої аудиторії.

Мета: Створення жартівливого та привабливого контенту для залучення уваги аудиторії, підвищення свідомості про бренд та позитивного сприйняття «FeelShop».

Крок 1: Вибір стендап-коміка, який вже має активну аудиторію в Instagram Reels та TikTok, а також має гумористичний стиль, який легко взаємодіє з інтимною тематикою.

Крок 2: Організація особистої або віртуальної зустрічі для представлення бренду, обговорення цілей та визначення стилю контенту.

Крок 3: Разом із коміком розробка кількох сценаріїв для коротких відео, які поєднують гумор та рекламу продуктів «FeelShop».

Крок 4: Зйомка професійного відео в студії з глядачами або на майданчиках, що підходять для стендапу. Редагування відео з акцентом на гумористичні моменти та нативну інтеграцію бренду.

Крок 5: Послідовний реліз відео на трьох платформах (TikTok, YouTube та Instagram Reels). Використання хештегів та тегування бренду для максимальної видимості.

Крок 6: Взаємодія з коментарями та реакціями на відео. Залучення аудиторії через конкурси, розіграші, або запитання та відповіді.

Крок 7: Вимірювання ефективності кампанії за допомогою аналітики соцмереж. Оптимізація стратегії на основі реакцій та відгуків аудиторії.

Крок 8: У випадку успішної кампанії розгляд можливостей подальшої співпраці та розширення колаборацій.

Переваги: Гумористичний підхід привертає увагу та робить контент легко сприйнятливим. Ця стратегія дозволяє поєднати гумор та рекламу, створити жартівливий контент, який буде позитивно сприйматися аудиторією та підвищить свідомість про бренд «FeelShop».

3.3 Ухвалення та впровадження нової особистої айдентики онлайн-магазину «FeelShop»

У сучасному контексті електронної комерції визнається важливість стратегічних трансформацій в бренд-ідентичності, які визначають його конкурентоспроможність та резонанс із споживачами. Здійснення таких перетворень є підтвердженням неперервного прагнення адаптуватися до зростаючих вимог ринку та покращити ефективність бренду. У цьому контексті привертає увагу етап ухвалення та впровадження нової айдентики бренду «FeelShop».

Вибір кольорової палітри та символіка: Аналізуючи роль кольорів у психології споживача, виявлено, що глибокий рожевий колір виступає не лише естетичним елементом, але і символізує сміливість, впевненість, романтизм, спокусу та грайливість. Це стратегічне вибір для створення враження про сучасність та індивідуальність бренду.

Трансформація голосу бренду: Поглиблено досліджено визначальний характер голосу бренду, утворюючи його як ключовий елемент комунікації зі споживачем. У новій айдентичі «FeelShop» голос більш впевнений та впізнаваний, створюючи консистентність і вираженість у сприйнятті бренду.



Рис. 3.1 - Новий логотип онлайн-магазину «FeelShop»

Бунтарський характер з викликом: Завдяки введенню елементів бунтарськості в характер бренду, досягнута більша індивідуальність та самовизначеність. Цей характер, сповнений виклику, сприяє активній взаємодії зі споживачем, створюючи не лише платформу для покупок, але і місце для вираження особистості.



Рис. 3.2 - Нова сітка постів магазину «FeelShop» в соціальній мережі Instagram

Отже, цей етап у розвитку бренду має на меті встановлення нового естетичного стандарту, акцентуючи на індивідуальності, сміливості та спільноті зі споживачем.

3.4 Оцінка впливу рекламної діяльності на віддзеркалення бренду та продажі

У сфері комерції та бренд-менеджменту рекламні кампанії відіграють ключову роль у впливі на споживачів та підтримці конкурентоспроможності брендів. Дослідження, присвячене аналізу ефективності рекламної ініціативи, проведеної на продукт "Олія для тіла з шимером" інтимного магазину «FeelShop». Результати кампанії свідчать про те, що вибрані стратегії та творчі рішення виявилися успішними, призводячи до значного підвищення обсягів продажів та позитивного сприйняття бренду серед споживачів.

Таблиця 3.1 - Результати дослідження стратегії таргетованої рекламної кампанії для магазину «FeelShop».

Назва	Результат
Цільова аудиторія:	Чітко визначена цільова аудиторія, яка включає себе освічених та самосвідомих клієнтів, що цінують якість та конфіденційність.
Стратегія розміщення реклами:	Ефективний таргетинг, враховуючи відомості про попередні покупки та інтереси клієнтів. Спонсорована реклама з використанням акцій та знижок.
Збільшення продажів:	Після запуску кампанії спостерігалось значне збільшення обсягів продажів олії з шимером. Попит виявився вищим, ніж очікувалося, що свідчить про великий інтерес споживачів до продукту.
Зростання взаємодії в соцмережах:	Рекламні публікації отримали значну кількість лайків, коментарів та репостів.
Зростання обсягу конверсій:	Рекламна кампанія також призвела до значного збільшення конверсій, зокрема переходів з реклами на сайт та оформлених замовлень. Це свідчить про ефективність впливу реклами на покупців.
Розширення аудиторії:	За час кампанії вдало вдалося привернути нових підписників та фоловерів в соцмережах, розширити аудиторію та підвищити усвідомленість бренду серед нових груп споживачів.

У контексті експериментальної рекламної кампанії, спрямованої на популяризацію продукту «Олія для тіла з шимером», виявився ефект надзвичайної швидкості споживчого витрачання. Вимушене призупинення показу рекламної кампанії відбулось в контексті термінового обмеження наявності товару через фактичне вичерпання його запасів на складі. (рис. 3.3.) Цей несподіваний елемент обставин, з урахуванням визначеної недостатності запасів, наочно підтверджує вибір та виконання стратегії комунікації, спрямованої на формування високого попиту.

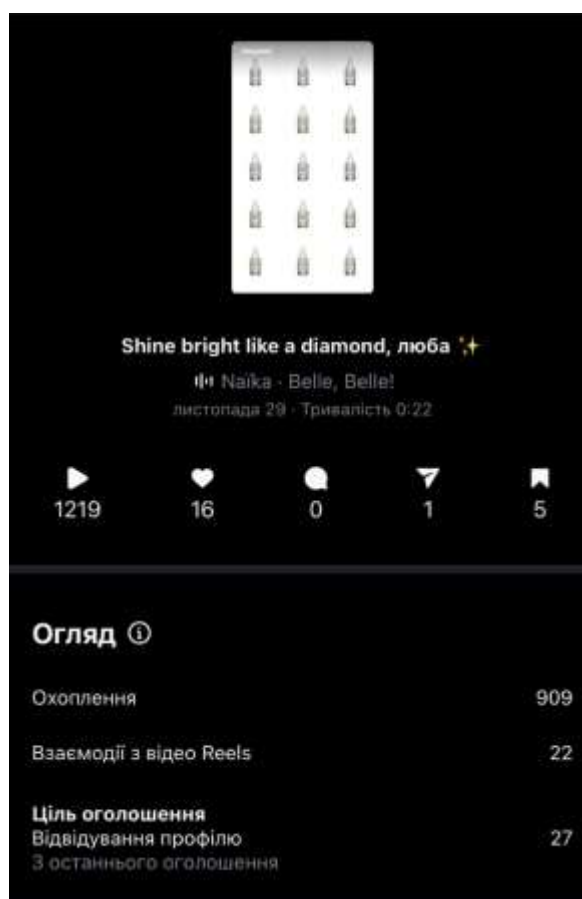


Рис. 3.3 - Статистика охопленої аудиторії

Резонансний підйом попиту, зафіксований протягом дуже обмеженого часового інтервалу, наочно свідчить про успішність позиціонування продукту та адекватність здійснених заходів просування. Відзначено, що інтегрованість стратегічних моментів кампанії, включаючи креативний підхід, дієвість таргетингу та якість виробу, спричинилися до його надзвичайної популярності.

Висвітлене явище, хоч і не попередньо передбачене, позитивно демонструє продуктивність рекламного впливу та виявляє перспективи для подальшого дослідження та удосконалення рекламних стратегій.

2. Результати дослідження стратегії колаборації зі стендап-коміком з метою просування бренду в соціальних мережах.

Сучасний підхід до рекламних стратегій визначається не лише технологічними новаціями, але і вмінням адаптуватися до унікальних особливостей соціальних мереж та їхнього впливу на споживацьку поведінку. Дослідження рекламної колаборації висвітлює широкий спектр стратегічних рішень, які використовувалися для максимізації впливу та результативності кампанії. Зокрема, приділяється увага вибору популярного коміка Слави Бу як ключової відомої особистості, який вдало впливає на цільову аудиторію.

Кожен аспект рекламної стратегії ретельно проаналізовано відповідно до бізнес-цілей, аудиторії та особливостей кожної платформи. Важливо визначити, як елементи гумору, трендів та креативних підходів впливають на залучення аудиторії, збільшення обсягів продажів та створення позитивного бренд-іміджу.

Таблиця 3.2 - Результативність проведеної рекламної інтеграції в TikTok

Назва	Результат
Короткий та динамічний формат	У контексті TikTok, використання коротких відеороликів було ключовим елементом. Кожен ролик, створений у співпраці з коміком Славою Бу, мав динамічний та енергійний формат, що відповідав атмосфері соціальної платформи.
Трендовий гумор та зв'язок з Аудиторією	Слава Бу вдало впроваджував трендовий гумор, що підвищувало його привабливість для широкої аудиторії TikTok. Глядачі активно взаємодіяли з відео, використовуючи емодзі та залишаючи коментарі, створюючи вірусний ефект.
Використання хештегів та трендів	Включення популярних хештегів та участь у трендах підсилювали обсяги переглядів та підвищували вірогідність відео потрапити до рекомендацій користувачів.
Гнучка адаптація контенту	Гнучкість формату TikTok дозволила створити цікавий контент – в форматі коротких комедійних стендап-скетчів.
Збільшення кількості підписників та вподобань	Відео привертало увагу і залучало нових підписників. Велика кількість лайків та позитивних відгуків свідчить про успішність стратегії та ефективність залучення аудиторії.
Конверсія через «Link in Bio»	Використання функції «Link in Bio» у профілі «FeelShop» спрощувало перехід глядачів на сайт магазину для здійснення покупок.



Рис. 3.4 - Статистика охопленої аудиторії під відео коміка Слави Бу в TikTok

Такий інтегрований підхід на TikTok створив можливість не лише ефективно просувати бренд, але і взаємодіяти з молодією та активною аудиторією платформи, забезпечуючи збільшення обсягів продажів та популярності бренду.

Результативність проведеної рекламної інтеграції в Instagram Reels:

Назва	Результат
Створення коротких та захопливих відео	Формат Instagram Reels використовувався для створення коротких, але захопливих відео-моментів, які швидко привертали увагу аудиторії.
Гумор та креативність	Засновуючись на гумористичному стилі Слави Бу, відео-ролики в Instagram Reels були насичені креативністю та гострим гумором, що сприяло їхньому вірусному розповсюдженню.
Інтеграція бренду в контент	Рекламна інтеграція бренду відбувалася природно та невимушено в межах розважального контенту.
Прямі заклики до дії	Кожен ролик мав прямий заклик до дії, таке як перехід на веб-сайт магазину, використання промокоду або здійснення покупок.
Велика кількість вподобань	Відео отримували значну кількість вподобань, що дозволило розповсюджувати контент серед нових аудиторій.

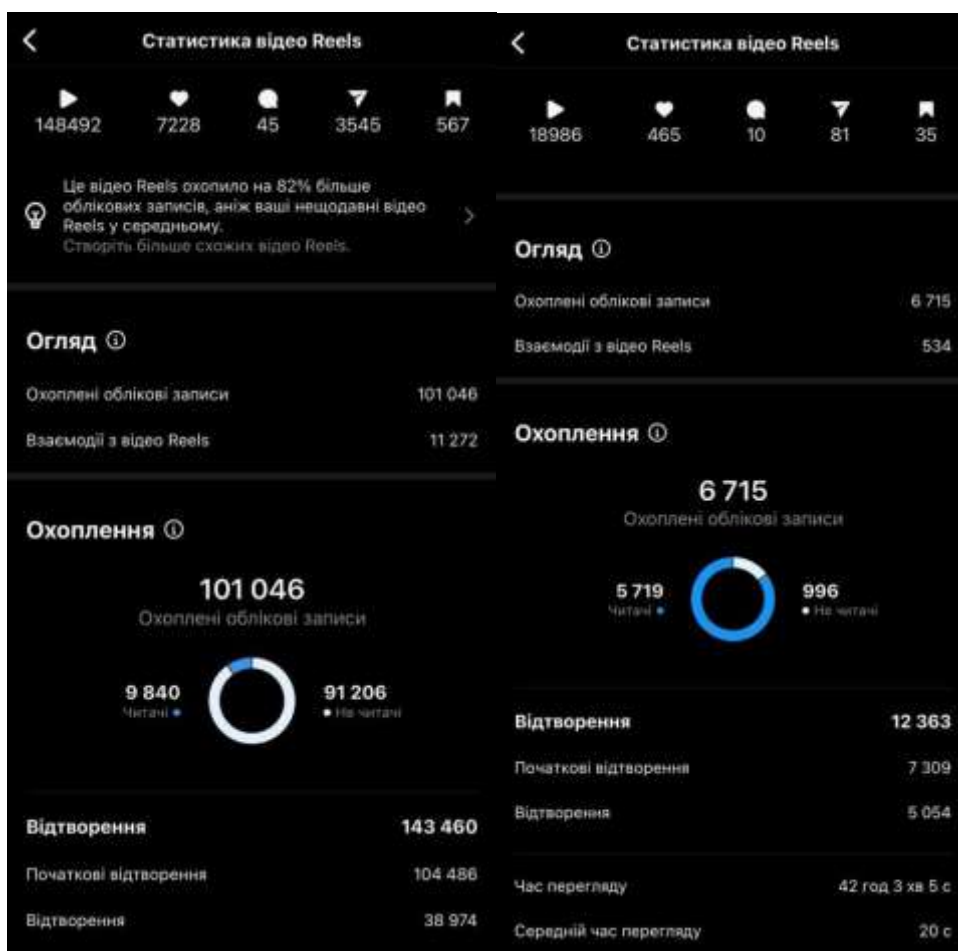


Рис. 3.5 - Статистика охопленої аудиторії під відео коміка Слави Бу в Instagram Reels

Цільова аудиторія успішно взаємодіяла з контентом у форматі Instagram Reels, що сприяло не тільки збільшенню свідомості, але і підвищенню конверсій та популярності бренду в соціальній мережі Instagram.

Таблиця 3.3 -Результативність проведеної рекламної інтеграції в YouTube

Назва	Результат
1	2
Створення повноцінного ролика	Колаборація включала повноцінний ролик на платформі YouTube, що мав тривалість 40 хвилин. Слава Бу презентував гумористичний стендап, який охоплював широкий спектр тем, включаючи і рекламну інтеграцію бренду «FeelShop».
Поглиблення взаємодії з глядачами	Продукція інтимного магазину з'являлася в несподіваних, але гумористичних сценах, що підсилювало інтерес глядачів.

Продовження табл.3.3

1	2
Ефективна рекламна інтеграція	Рекламна інтеграція бренду впливала невимушено та природно в контексті стендапу. Замовлення товарів та взаємодія з інтимним магазином були представлені як частина гумористичного нарративу, забезпечуючи позитивне сприйняття та зберігаючи аутентичність контенту.
Збільшення підписників та переглядів	Результатом стала велика кількість нових підписників та переглядів, що дало зростання популярності соціальних мереж. Глядачі виразили зацікавленість не лише гумористичним контентом, але й асортиментом продукції інтимного магазину.
Стимулювання конверсій	Інтегрована реклама підштовхнула глядачів до здійснення конкретних дій, таких як перехід на веб-сайт магазину та здійснення покупок, забезпечуючи позитивний вплив на конверсії.

Статистика охопленої аудиторії під відео коміка Слави Бу в YouTube представлена на рис.3.6



Рис. 3.6 - Статистика охопленої аудиторії під відео коміка Слави Бу в YouTube

Цей підхід дозволив бренду ефективно використати YouTube для реклами та створити контент, який не лише розважив аудиторію, але й сприяв залученню нових клієнтів та позитивному сприйняттю бренду.

Рекламна колаборація з коміком Славою Бу виявилася вражаючим прикладом успішного використання впливової особистості для просування інтимного магазину в соціальних мережах. Ця стратегія відзначилася великим успіхом, особливо на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube. Високий рівень креативності, гумору та аутентичності сприяв привертанню уваги та формуванню позитивного іміджу бренду.

У підсумку, рекламна колаборація зі Славою Бу виявилася вдалим стратегічним кроком, який допоміг досягти більшої відомості, збільшити обсяги продажів та створити сильний імідж бренду в інтимному сегменті ринку.

ВИСНОВОК ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження спрямоване на аналіз та оцінку ефективності рекламної діяльності онлайн-магазину «FeelShop» в соціальних мережах, зокрема в контексті просування інтимних товарів. На підставі отриманих результатів можна зробити кілька ключових висновків.

В першому розділі роботи розглянуті теоретичні засади використання соціальних мереж для просування брендів. Розкрито поняття реклами та її ролі в бізнесі, особливості рекламної діяльності в соціальних мережах, види рекламних стратегій та вплив соціальних мереж на формування бренду. Також проаналізовані особливості реклами інтимних товарів в онлайн середовищі та важливість айдентики для просування бренду.

У другому розділі виконано аналіз рекламної діяльності онлайн-магазину «FeelShop». Загальна характеристика магазину, оцінка особистої айдентики та аналіз існуючих рекламних кампаній в соціальних мережах дозволили отримати об'єктивну картину стану справ. SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для «FeelShop», що становить важливу основу для подальших стратегічних рішень.

Також було докладно проаналізовано взаємодію бренду «FeelShop» з користувачами. Ретельно вивчено реакції та відгуки, що дозволило отримати уявлення про сприйняття бренду від покупців.

У третьому розділі розроблено та впроваджено стратегії рекламної діяльності для онлайн-магазину «FeelShop». Створено оптимальну стратегію для підвищення впізнаваності бренду, визначено ефективні формати та креативні рішення для рекламних кампаній. Також ухвалена та впроваджена нова особиста айдентика магазину.

Загальний аналіз дозволяє стверджувати, що використання соціальних мереж є важливою складовою рекламної стратегії для інтимного магазину. «FeelShop» має потенціал для подальшого розвитку, а результати дослідження

надають підґрунтя для покращення взаємодії з аудиторією та ефективного просування на ринку інтимних товарів. Дана робота слугує важливим внеском у розуміння та оптимізацію рекламної діяльності в онлайн середовищі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Кардаш І.Т. Шурпа С.Я. Рекламна стратегія підприємства в мережі інтернет. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.). 13
3. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-nachelovekaproblemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 15.10.2020)
4. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stavnovimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (дата звернення: 10.11.2020)
5. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialnimerezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.11.2020)
6. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. вебсайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyh-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (дата звернення: 18.11.2020)
7. Володимир Федоричак. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chtochashhe-vsegoukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 18.11.2020) 38

8. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 19.11.2020)

9. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.

10. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayinitakrayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 20.11.2020)

11. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції 14 молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

12. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

13. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : веб-сайт. URL: <https://tnsua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokivsotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 08.05.2021).

14. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

15. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

16. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

17. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130. 15. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>

18. Сайт медичної клініки “Веселка” URL: <https://veselka.clinic/>

19. Зима О., Просяник О. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. *Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця»*, 30-31.05.2019 р. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С.321-322.