МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Сучасні комунікаційні стратегії просування запорізького квеструму “Готель Пекло” за допомогою інструментів реклами та SMM»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв’язки з громадськістю»
Борисенко О.І.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Борисенко Орині Ігорівни

1. Тема роботи (проєкту) «Сучасні комунікаційні стратегії просування запорізького квеструму "Готель Пекло" за допомогою інструментів реклами та SMM»

керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, доцент, канд. філол. наук,

затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників: М.Алгрен, Л.Гайдаш, І.Мартинюк, А.Рябий, А.Ткаченко, А.Фехес, а також автори наукових статей від Shapoval Agency та Wezom, та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми дослідження; 2) розглянути теоретичне підґрунтя просування брендів засобами реклами та піару; 3) розглянути сучасний стан та перспективи розвитку запорізького квеструму "Готель Пекло"; 4) проаналізувати бренд запорізького квеструму "Готель Пекло" на тему просування засобами реклами і піару.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 14 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	03.02.2024	06.02.2024
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.03.2024	14.03.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	18.04.2024	20.04.2024

7. Дата видачі завдання 08.10.23 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Сучасні комунікаційні стратегії просування запорізького квеструму “Готель Пекло” за допомогою інструментів реклами та SMM» – основний текст – 45 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 30 джерел.

Об’єктом дослідження є комунікаційні стратегії просування українського бренду, а саме квест-кімнат.

Предметом дослідження є сучасні інструменти реклами та SMM, що використовуються для просування запорізького квеструму “Готель Пекло”.

Мета дослідження: є розробка та впровадження сучасних комунікаційних стратегій просування запорізького квеструму “Готель Пекло” за допомогою інструментів реклами та SMM.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) проаналізувати сучасні технології просування українських брендів через соціальні мережі.

2) визначити особливості просування українського бренду, а саме квест-кімнат в онлайн-середовищі.

3) розробити та впровадити комплексний план просування квеструму “Готель Пекло” в соціальних мережах.

4) оцінити ефективність розроблених та застосованих комунікаційних стратегій.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративний під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені просуванню брендів у соціальних мережах таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: М.Алгрен, Л.Гайдаш, І.Мартинюк, А.Рябий,

А.Ткаченко, А.Фехес, а також автори наукових статей від Shapoval Agency та Wezom та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані найкращі методи та стратегії просування українських брендів у соціальних мережах (зокрема в сегменті квеструму) міста Запоріжжя.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при розробці та впровадженні ефективних комунікаційних стратегій просування квест-кімнати, підвищення впізнаваності бренду квеструму "Готель Пекло", збільшення кількості відвідувачів квеструму.

КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, КВЕСТРУМ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОСУВАННЯ, SMM.

ЗМІСТ

Завдання …….. 2
Реферат ……... 4
Вступ……. 7
Розділ 1. Технології просування українських брендів через соціальні мережі ……..……..…….. 10
1.1 SMM-стратегія як один з основних етапів просування бренду у соціальних мережах …….....…..…….. 10
1.2 Просування українських брендів у соціальній мережі Instagram.. 17
1.3 Просування українських брендів у соціальній мережі TikTok…. 25
Розділ 2. Впровадження стратегії просування та оцінка її ефективності….. 33
2.1 Особливості просування запорізького квеструму «Готель Пекло» в Інстаграмі ……...…..…… 33
2.2 Особливості та результати просування запорізького квеструму «Готель Пекло» в ТікТоці та Інстаграмі……...….. 38
Висновки...……...…. 42
Список використаних джерел…… 46
Додаток А. ...…… 50
Додаток Б. …… 58
Додаток В.……. 76
Summary .....…… 81
Декларація академічної доброчесності…….. 82

ВСТУП

Сучасний світ динамічно розвивається, і сфера комунікацій не є винятком. Зростання популярності соціальних мереж значно вплинуло на те, як бренди взаємодіють з цільовою аудиторією. Це стало ключовим фактором у формуванні нових комунікаційних та маркетингових стратегій, що поєднують традиційні рекламні інструменти з SMM-просуванням.

У соціальних мережах з кожним днем стає все більше і більше нових користувачів, і це дає змогу брендам використовувати рекламні інструменти, щоб залучати більше клієнтів. Наприклад, за статистикою 2023 року [7], в Інстаграмі близько двох мільярдів активних користувачів щомісяця. За даними статистики за 2023 рік [2] у ТікТоці близько 1,5 мільярда активних користувачів. У цих соціальних мережах можна залучити велику кількість аудиторії. Наразі ці платформи мають великий потенціал у просуванні комерційних проєктів, адже користувачі проводять у соціальних мережах все більше часу.

Просування брендів у соціальних мережах надає власникам бізнесів можливість бачити статистику впровадженої діяльності, що є дуже важливим для розвитку бізнесу. Завдяки детальній статистиці можна відстежувати, який контент більше подобається аудиторії [4].

Актуальність теми дослідження дипломної роботи зумовлена зростанням популярності квест-кімнат як нового виду розважальної сфери в Україні, висока конкуренція у цій сфері, необхідність розробки ефективних комунікаційних стратегій для просування квест-кімнати на ринку, постійний приріст активних користувачів у соціальних мережах, потенціал використання соціальних мереж для залучення цільової

аудиторії та підвищення впізнаваності бренду серед конкурентів та потенційних відвідувачів.

Важливим у даному науковому дослідженні є вивчення питань особливості комунікації з аудиторією у соціальних мережах в умовах Повномасштабного вторгнення в Україну, оскільки коректне впровадження стратегії в критичних ситуаціях забезпечить лояльність потенційних та постійних відвідувачів квеструму, допоможе виявити потреби аудиторії, а також, що не менш важливо, забезпечить квеструму фінансовий успіх. Враховуючи відсутність необхідних досліджень щодо ситуації у сфері квеструмів під час війни, тема роботи є актуальною.

Сутність завдання в межах даної наукової роботи складається з вивчення особливостей просування брендів у соціальних мережах, дослідження особливостей поведінки цільової аудиторії, переваг та недоліків конкурентів, розробці стратегії для просування квеструму “Готель Пекло” у соціальних мережах, впровадженню обраної рекланої стратегії та контент-плану, оцінити результати проведеної діяльності.

Варто врахувати те, що активне просування компанії у соціальних мережах допомагає виділити її на ринку, адже соціальні мережі мають широкий спектр можливостей для впровадження креативних рекламних компанії, маркетингових стратегій, а також для взаємодії з цільовою аудиторією, що є важливим аспектом у розвитку бренду. У випадку з просуванням квеструму “Готель Пекло”, популярні платформи допоможуть зробити новий квеструм конкурентоспроможним, враховуючи те, що в даній організації лише один квест, на відміну від інших квест-організацій. Тому, дане наукове дослідження являється актуальним.

Дослідженням особливостей просування брендів у соціальних мережах займались такі дослідники, як М.Алгрен, Л.Гайдаш, І.Мартинюк, А.Рябий, А.Ткаченко, А.Фехес, а також автори наукових статей від

Shapoval Agency та Wezom ін. Однак, у наукових джерелах не були зазначені певні дослідження, присвячені просуванню квеструмів у соціальних мережах, що й зумовлює актуальність нашої роботи.

Творчий доробок. У роботі використано Рекламний постер, сторінка журналу, Рекламний буклет, 2 рекламні постери на білборді, 2 посадкові сторінки, 2 соціальні ролики, відео в ТікТоці, візуальне оформлення та приклади сторіс, текстів для таких компаній, як: “Світ Етикеток”, “Yummy”, “FinDrive”, а також особистий бренд вебдизайнера. Вони вміщені у додатку А.

Структура дипломної роботи відповідає меті та завданням дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків, основний текст – 45 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 30 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1 SMM-стратегія як один з основних етапів просування бренду у соціальних мережах

Просування у соціальних мережах можна розділити на два основні періоди.

Перший період включає в себе розробку SMM-стратегії. Цей процес передбачає проведення аналізу соціальних мереж, дослідження цільової аудиторії та конкурентів, вибір інструментів для підвищення популярності, створення контенту, планування його публікації та моніторинг ефективності.

Другий етап полягає у впровадженні розробленої стратегії SMM, де важливо обрати найкращі оптимальні соціальні мережі для просування бренду, адже у кожної платформи є свої унікальні особливості (такі як, цільова аудиторія та її поведінка, специфіка контенту), тому важливо з'ясувати, які з них будуть найбільш ефективними для досягнення цілей просування.

Розробка SMM-стратегії є ключовим кроком для успішного просування в соціальних мережах. Цей план дій, має відповідати на фундаментальні питання: яка мета (чому ми це робимо), цілі (що ми маємо досягти) і які методи будемо використовувати (як ми це зробимо) [14].

SMM-стратегія – це точний і послідовний план просування в соціальних мережах. Вона визначає способи просування для збільшення обізнаності, залучення цільової аудиторії та покращення взаємодії з нею. [20].

Головні переваги розробки SMM-стратегії у тому, що це економить бюджет, адже це дає можливість визначити ефективні канали просування і

скоротити витрати на рекламу в соціальних мережах. Наприклад, якщо компанія знає, що основна частина цільової аудиторії знаходиться в Instagram, то можна сконцентруватися на цій платформі, і не витрачати фінансові ресурси в інших соціальних мережах.

Також SMM-стратегія економить час, адже, наявність контент-стратегії та плану публікацій істотно скорочує час на розробку та публікацію контенту. Це особливо важливо для малих бізнесів, які не можуть дозволити собі наймати окремого фахівця із соціальних мереж.

Використовувати SMM-стратегію важливо для того, щоб скоординувати роботу над просуванням, адже вона дає можливість визначити завдання та строки їх виконання для кожного члена команди ще на самому початку просування. Коли кожен учасник у команді знає, що йому потрібно зробити і за який термін, це значно спрощує організацію роботи, дає змогу досягати найкращих результатів, та досягати поставлених цілей.

SMM-стратегія допомагає поліпшити впізнаваність бренду в соціальних мережах, залучати нових клієнтів і утримувати інтерес вже існуючих, підвищити рівень залученості аудиторії та покращити лояльність до бренду та збільшити дохід компанії.

SMM-стратегія складається з декількох важливих етапів розробки, таких як: вивчення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, вивчення продукта та ринку, вибір соціальних мереж для просування, виявлення цілей та основних задач просування, визначення позиціонування та tone of voice, розробки візуального стилю, розробка контент-плану, визначення рекламних витрат, оформлення стратегії. Про всі перелічені етапи напишемо далі [9].

Аналіз аудиторії у соціальних мережах це запорука успішної стратегії, оскільки це допомагає отримати точне уявлення про потенційних клієнтів, та про те, як з ними можна комунікувати. Вивчення аудиторії

допоможе зрозуміти її та адаптувати контент відповідно до її інтересів та потреб.

Щоб визначити характеристики цільової аудиторії, треба знайти відповіді на такі запитання: демографічні характеристики (вік, стать, освіта, діяльність), психографічні характеристики (цінності, стиль життя, характер), поведінка (що любить робити, та яким чином робить це) [1].

Існують різноманітні способи отримання додаткової інформації про цільову аудиторію, такі як: використання сервісів Google для аналізу особливостей пошукових запитів; проведення опитувань та інтерв'ю, включаючи опитування у соціальних мережах; моніторинг ком’юніті за інтересами, аналіз обговорень та активності; використання сторонніх та статистичних досліджень цільової аудиторії за допомогою різних ресурсів.

Після того, як визначили цільову аудиторію та її потреби, необхідно створити повний портрет споживача для чіткої орієнтації та правильних дій. Такий підхід, застосовує агенція Shapoval Agency від початку проекту. Для них це є ключем до досягнення реальних результатів, зокрема, збільшення продажів та швидкого розвитку бізнесу [11].

Одним з наступних етапів успішного просування у соціальних мережах – аналіз конкурентів.

Аналіз соціальних мереж конкурентів у рамках SMM – це процес дослідження їх стратегій і особливостей присутності у соціальних медіа з метою зрозуміти їхній підхід до розвитку бізнесу. Це дозволяє виявити переваги і недоліки їх діяльності. Зібрана інформація може бути використана для ефективного створення або коригування власної стратегії в соціальних медіа [17].

Перед тим, як розпочати конкурентний аналіз, необхідно зібрати перелік конкурентів. Слід знайти таких конкурентів: що знаходяться на одному рівні; конкуренти, які вже досягли успіху, компанії-лідери ринку.

Таким чином, аналіз вийде максимально інформаційно-наповненим, і завдяки якому, з’явиться можливість отримати багато корисної інформації.

Критерії за якими можна здійснювати аналіз конкурентів:

– аналіз показників за допомогою сторонніх сервісів (кількість підписників, приріст за місяць, середню кількість лайків на пост і ER–показник залучення аудиторії до сторінки);
– опис профілю (які слова використовуються в описі, унікальна торговельна пропозиція, позиціювання);
– контентна стратегія (типи дописів, основні рубрики, тематика публікацій, найкращі публікації, наявність розіграшів, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, тон голосу).

Аналіз конкурентів допоможе визначити власні сильні якості для стратегії та звернути увагу на помилки [10].

Завдяки проведеному аналізу цільової аудиторії та конкурентів можна краще зрозуміти сферу бізнесу та ринок. Аналіз бізнесу, який ми просуваємо потрібен для розуміння переваг та особливостей продукту, його можливостей в задоволенні потреб споживачів і вирішенні їх проблем. Така інформація допоможе визначити, який контент буде найбільш ефективним для його просування. Наприклад, якщо продукт має важливу візуальну складову, важливо розробити стратегію, яка буде акцентувати увагу саме на цьому аспекті. Також цей аналіз визначить канали просування, які принесуть найкращі результати.

Вибір позиціонування – це визначення унікального місця продукту на ринку і сприйняття його цільовою аудиторією. Для цього потрібно зрозуміти, які переваги має наша пропозиція порівняно з конкурентами і які потреби має цільова аудиторія. Ваша пропозиція повинна бути чіткою і зрозумілою для цільової аудиторії, щоб люди могли легко впізнати і запам'ятати її. При цьому позиціонування має бути унікальним і відрізнятися від конкурентів [29].

Вибір соціальних мереж каналів просування залежить від цільової аудиторії і типу продукції або послуги. Концепція просування в соціальних мережах повинна відображати цінності та переваги продукції. Важливо визначити, які теми будуть обговорюватися в спільноті, який контент буде публікуватися та інше. Детальніше про канали просування поговоримо у наступному розділі.

Розробка візуального стилю є одним із найважливіших кроків у розробці SMM-стратегії, оскільки образ бренду – це перше, що помічає цільова аудиторія. Він повинен бути унікальним і відповідати цілям та завданням SMM-стратегії. Візуальний образ може включати в себе логотип, колірну палітру, типографіку та інші елементи, які допоможуть виділити продукт на тлі конкурентів.

Розробка текстового стилю та тону голосу також є важливим етапом, оскільки це ключовий інструмент для взаємодії з аудиторією. Тексти мають бути чіткими, зрозумілими і відповідати позиціонуванню продукту. При цьому вони повинні бути написані з урахуванням особливостей кожної соціальної мережі та цільової аудиторії [30].

Розробка контент-плану – важливий етап, який дозволяє визначити, які матеріали будуть публікуватися, коли і з якою частотою. Він має відповідати цілям і завданням стратегії SMM та інтересам цільової аудиторії. Це допоможе створювати публікації, які привертають увагу аудиторії і підвищують впізнаваність бренду. Важливо визначити тематику контенту і цілі публікацій, вибрати формати (текст, відео, зображення і т. д.), частоту публікацій.

Контент-стратегію важливо грамотно оформити. Це може бути таблиця, презентація, чек-лист або нотатки в блокноті. Головне, щоб було легко і зручно розібратися в кожному кроці і щоб стратегія SMM-просування була чіткою і зрозумілою для всіх учасників команди [11].

У наш час соціальні мережі стали ключовим засобом не тільки для

комунікацій та обміну інформацією, а й для розвитку бізнесу. У 2024 році деякі платформи особливо виокремлюються, як потужні інструменти для просування продуктів та послуг. Серед популярних соціальних мереж в Україні можна перелічити такі: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Linkedin, X (Twitter).

До 24 лютого 2022 року статистика користувачів українських соціальних мереж виглядала так:

Facebook — 16,4 мільйона користувачів

Instagram — 15,8 мільйона користувачів

TikTok — 12 мільйонів користувачів

З 2021 до липня 2022 року кількість активних користувачів у всіх соцмережах в Україні зросла на 16% (від 60% до 76%). На сьогоднішній день, після майже двох років з початку війни, лідери залишаються тими ж, але змінилася кількість активних користувачів:

Facebook — 15,6 мільйона

Instagram — 13,2 мільйона

TikTok — 12 мільйонів

Соціальні мережі збирають мільйони користувачів з усього світу. Вони стали невід'ємними платформами для особистого, професійного та комерційного просування. Кожен бізнес має свої особливості, і кожна соціальна мережа має свої унікальні характеристики та можливості. Для визначення того, яку мережу варто використовувати для вашого бізнесу, важливо ретельно вивчити кожну з них. Тож, в цьому підрозділі розберемо їх особливості для просування детельніше [8].

Instagram належить корпорації Meta, надає можливість створювати бізнес-профілі для демонстрації продуктів або послуг, створення історій, рекламування пропозицій та співпрацю з інфлюенсерами, а також продаж товарів за допомогою Instagram Shopping. Жива аудиторія Instagram допоможе швидко просунути ваш акаунт та збільшити популярність.

Facebook, лідер серед соціальних мереж за кількістю підписників, дозволяє створювати сторінки для бізнесу, на яких можна ділитися інформацією про компанію, публікувати контент, взаємодіяти з клієнтами, запускати рекламні кампанії та продавати товари через Facebook Shop.

LinkedIn – це професійна соціальна мережа, спрямована на фахівців, підприємців, менеджерів та студентів. Вона надає можливість створювати бізнес-сторінки, представляти компанію, публікувати контент, встановлювати професійні зв'язки, пошук талантів, надавати консультації та навчання, запускати рекламні кампанії та навіть продавати товари.

YouTube – найбільший відеохостинг у світі, де можна створювати бізнес-канали для завантаження відео, реклами продуктів або послуг, розваг та навчання аудиторії, співпрацювати з іншими блогерами та реалізувати товари та послуги.

Twitter надає можливість створювати бізнес-акаунти для поширення новин, оголошень, промоакцій, відгуків та взаємодії з користувачами через хештеги, опитування, ретвіти та лайки [8].

У кожної з цих, перелічених вище, популярних соціальних мереж є певні особливості, алгоритми просування, а також, відрізняється цільова аудиторія та її поведінка. І дуже важливо враховувати це для того, щоб грамотно направити ресурси просування бізнесу, і просувати бренд на таких платформах, де є більшість цільової аудиторії та потенційних клієнтів бізнесу.

Цільова аудиторія квеструму “Готель Пекло” – переважно підлітки та молоді люди віком від 14 до 30 років. Враховуючи ці факти, можемо висунути гіпотезу, що цільова аудиторія проводить більше часу саме в Instagram та TikTok. Особливості цих соціальних мереж ми розглянемо детальніше у наступних підрозділах.

1.2 Просування українських брендів у соціальній мережі Instagram

Instagram має активну аудиторію в 2 мільярди користувачів щомісяця. Найбільша частка цієї аудиторії припадає на людей у віці 25-34 років (31,2%), з невеликим відривом від групи 18-24 років (31%). Статистика користувачів показує, що 48,4% складають жінки, а 51,8% — чоловіки. Кожен користувач проводить на платформі у середньому 29 хвилин щодня.

Основна перевага цієї платформи — можливість просування візуального контенту. Якщо ваші креативи на Instagram не якісні, шансів привернути увагу користувачів буде мало. Instagram ідеально підходить для просування послуг та товарів [12].

()Використання Facebook сторінки прив'язаної до Instagram дозволяє підсилити вплив на користувача та підвищити рівень впізнаваності. Також, є функція кроспостингу, тобто публікації в Instagram можна дублювати на сторінці у Facebook.

Instagram має безліч інструментів для розробки різноманітного контенту, який надає можливості просувати контент бізнесу у різних форматах.

Instagram Stories дозволяють брендам створювати короткочасні відео та зображення, які автоматично зникають через 24 години. Це ідеальний інструмент для реклами продуктів, анонсів акцій та миттєвих повідомлень. Також у Stories є великий функціонал для редагування фото/відео: ефекти, фільтри, маски, стікери, можливість малювати, робити колажі, додавати віджети. Також, у Stories є дуже важливі функції для взаємодії з аудиторією – вікторини, опитування, стікери для реакцій. Такі функції значно допомагають залучати увагу аудиторії, підвищувати комунікацію, а також рівень довіри до компанії.

Instagram Reels – це відео-контент, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією через актуальні тренди. Цей формат можна використовувати для демонстрації продуктів або взаємодії з клієнтами. Тут наявний широкий спектр можливостей для редагування відео: розкадровка, додавання музики, ефектів та фільтрів (функціонал схожий на сторіс). Завдяки своїм алгоритмам, відео у форматі Reels може потрапляти до загальних рекомендацій, де є великі шанси залучити нову аудиторію безкоштовно.

Instagram Shopping – ця функція дозволяє брендам маркувати свої продукти на зображеннях та відео, спонукаючи користувачів здійснювати покупки безпосередньо з додатка [13].

Instagram спеціалізується на візуальному контенті, такому як фотографії та відео. Instagram має органічні(безкоштовні) та платні методи просування. Далі поговоримо про кожний з них.

Органічні методи – це просування завдяки активності аудиторії, цікавому контенту з яким взаємодіє аудиторія, та активізація алгоритмів в Instagram (тобто соціальна мережа буде автоматично виявляти контент та акаунт цікавим, і буде пропонувати подивитись цей контент у рекомендаціях) [16].

Для того, щоб органічні методи почали працювати, необхідно підготувати профіль: заповнити усю необхідну інформацію, назву, опис у шапці профілю, додати фото, зробити актуальні історії та надати їм оформлення, опублікувати не менше 6 дописів у стрічку з привабливим візуалом (публікації мають бути цікавими та якісними). Після проведення цих дій, акаунт можна вважати “упакованим”, адже він містить основну інформацію, має привабливий та цікавий контент для аудиторії.

Далі будуть описані органічні способи просування [6]:

Відео Reels – це функція, що дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими вертикальними відеороликами.

Якщо акаунт загальнодоступний, короткі відео Reels, які не перевищують 90 секунд, можуть потрапити в рекомендації, де їх побачить більше користувачів Instagram [25].

За статистикою Instagram на 2022 рік, понад половина користувачів Instagram взаємодіють з Reels – лайкають, коментують або роблять репости, хоча б раз на тиждень. Відео Reels складають більше половини контенту, яким користувачі діляться у особистих повідомленнях. Ці дані підтверджують зацікавленість користувачів у цьому форматі та його ефективність для просування сторінки в Instagram.

Придивіться до кількості переглядів Reels на акаунтах. Наприклад, на сторінці ecosexuall, яка на момент написання статті має 2586 підписників, Reels отримують від 9000 до 25000 переглядів. Хоча, деякі з цих Reels можуть бути частиною рекламної кампанії, проте частина переглядів, безперечно, здобута органічно.

Другий з методів органічного просування – Хештеги. Хештеги в Instagram допомагають у пошуку постів, публікувати пости в стрічках користувачів, що підписані на ці хештеги, створювати тематичні колекції.

Існує кілька типів хештегів: високочастотні (визначають загальну тематику, наприклад, #кава або #одяг), середньочастотні (акцентують увагу на конкретній темі, як от #подорождоньюйорка чи #покупканоутбуку), низькочастотні (дозволяють звернути увагу на конкретний момент, наприклад, #люблютекілу чи #дощвзимку), брендові (містять назву торгової марки або компанії, як от #nike або #apple), унікальні (створюють та використовують конкретний власник акаунта, наприклад, #кросівкиnike).

Для успішного просування профілю в Instagram краще використовувати перші три типи хештегів, що полегшить пошук постів для потенційних і діючих підписників. Не рекомендується додавати більше 10 хештегів до кожної публікації, хоча максимально дозволена

кількість — 30. Краще уникати перевищення ліміту, щоб не перевантажувати основний текст. Хештеги можна вставляти у текст публікації, додавати в кінець поста або коментувати до нього [23].

Третій спосіб органічного просування – **Геотеги**. Пости з геотегами автоматично включаються до колекцій публікацій з тієї ж локації. Коли публікація активно отримує лайки, коментарі або зберігають його, це збільшує ймовірність його включення до рекомендованих публікацій у таких колекціях. Якщо у бізнесу є фізична адреса, слід додати її в профіль і вказувати у публікаціях.

Ще один з органічних методів просування – масфоловінг та маслайкінг. Ці терміни позначають масові лайки інших акаунтів та підписку на них. Цей метод доволі ефективний через роботу декількох психологічних прийомів: 1) привернення уваги – інтерес – зацікавленість; 2) відчуття боргу – бажання віддячити за лайк або підписку взаємною послугою. Але цей метод може бути ефективний тільки у тому випадку, коли робота з ним відбувається “вручну”, тобто без підключення інших додатків. Якщо цей метод використовувати за допомогою таких сервісів – Instagram виявить сторонню активність акаунту, та заблокує. Використовувати цей метод вручну треба без ентузіазму, адже якщо підписатись за 10 хвилин на 100 акаунтів – буде викликати підозру від соціальної мережі, і Instagram заборонить виконувати ці дії на певний час або заблокує акаунт [24].

До цього методу можна відносити не тільки підписку, а й лайки та коментарі. Такий спосіб можна вважати корисним, адже акаунт, який ми просуваємо, буде показувати нормальну активність у вигляді виявленої активності відносно інших акаунтів.

До цього методу можна віднести активне коментування публікацій у популярних профілях. В такому випадку потрібно стежити за популярними акаунтами і залишати коментарі під постами, які мають

велику кількість переглядів. В ідеалі писати коментарі, які відповідають тематиці власного акаунта. Коментарі, які залучають багато лайків або відповідей, відображаються у верхній частині коментарів.

Це були популярні безкоштовні методи просування. Тепер дослідимо платні методи. **Комерційні способи** — важлива частина просування бізнесу в інстаграмі, яке підвищує активність на сторінці та залучає увагу до акаунту. Виділимо три основних способи подібного просування.

Таргетована реклама – це офіційний метод реклами в Instagram, який дозволяє залучити цільову аудиторію. Можна просувати як нові, так і вже існуючі публікації (пости у стрічці, reels та stories) за допомогою такої реклами. Основна перевага полягає у можливості налаштування показів, включаючи вибір географічної локації аудиторії, вікових категорій, статі та їх інтересів. Налаштувати рекламу можна прямо в Instagram через “кнопку просувати”, через кабінет у Business Suite, або Facebook Ads Manager (останні 2 методи – складніші за перший).

Інфлюенс-маркетинг (просування через блогерів або інфлюенсерів). У разі наявності великих блогерів у тематиці в якій ми просуваємо бренд, рекомендується впроваджувати рекламу у аккаунтах блогерів. При цьому необхідно дбайливо відбирати інфлюенсера: важливо, щоб його статистика була достовірною і не містила маніпуляцій. Рекомендується проводити ручну перевірку кожного блогера, запитуючи дані про активність його акаунта за 24 години та за 7 днів, а також аналізуючи статистику останніх 2-3 постів [28].

Щодо практичних порад, рекомендується при замовленні реклами у впливового блогера тимчасово закрити доступ до власного облікового запису та вручну перевіряти всі запити на підписку протягом цього періоду. Це може зайняти деякий час, однак, цей підхід сприяє підвищенню показників конверсії. Головна ідея полягає у залученні

інтересу користувачів: вони забажають підписатися, щоб переглянути інші публікації. Також на цей період рекомендується оновити інформацію профілю, додавши короткі привітання для нових підписників.

Третій платний метод, який ми будемо досліджувати – **розіграші.** Якщо вже наявна активна аудиторія, можна організувати конкурс. При цьому слід враховувати такі аспекти: 1) подарунок повинен бути від бренду: послуга або продукт; 2) в описі конкурсу рекомендується розповісти про свою компанію та продукт; 3) протягом конкурсного періоду варто публікувати якісний контент, уникаючи малозначних постів; 4) пропонувати прості умови для участі, уникаючи вимоги репоста, оскільки це може відлякати частину вашої аудиторії. Цей метод можна вважати ефективним, адже під час розіграшів зазвичай відбувається великий прилив нової цільової аудиторії. Цей метод впливає на психологічний аспект людини, адже людям подобається отримувати щось безкоштовно [21].

Для того, щоб впроваджена діяльність у просуванні бізнесу в соціальних мережах була ефективна, треба не тільки публікувати контент, а розробити план публікації матеріалів. Складання контент-плану – це ключовий етап при підготовки SMM-стратегії. Можна публікувати контент без нього, але в такому випадку, ефективність стратегії зменшується. Контент-план допомагає спланувати роботу команді (або самостійному SMM-спеціалісту), бачити заплановану кількість контенту у певний проміжок часу, бачити типи та формати контенту, з якою аудиторією більше взаємодії.

Контент-план допомагає дотримуватись графіку публікації та підтримувати регулярність матеріалів, а регулярність це запорука успішного просування. Це важливий елемент стратегії, який дозволяє збалансувати контент, систематизувати просування, та спростити роботу над просуванням.

Перед складанням контент-плану слід зрозуміти ціль просування. Нижче буде наведений перелік можливих цілей просування бренду.

- прямі продажі — коли компанія активно пропонує свої товари або послуги, що добре підходить для інтернет-магазинів і фахівців.
- збільшення трафіку — коли є необхідність залучити більше людей на сайт, який вони будуть активно використовувати.
- підвищення впізнаваності бренду та розширення охоплення аудиторії — основна мета полягає у тому, щоб аудиторія отримала детальну інформацію про компанію і продукти більше.
- взаємодія з клієнтами — така мета встановлюється, коли є необхідність підтримувати комунікацію з аудиторією, надавати сервісне обслуговування, що є важливим для лояльності клієнтів, а не тільки для зростання продажів. Ця мета частіше за все стосується великих компаній.
- мінімізація негативного впливу.

Контент-план створюється у вигляді таблиці або в календарі. Таким чином, спеціалісту буде зручніше орієнтуватися в датах і позначати кольорами різні типи контенту, опубліковані пости або ті, що знаходяться на узгоджені.

Щоб утримувати існуючу аудиторію та залучати нову, контент слід робити різноплановим. Публікації мають такі функції: інформативні, іміджева (або рекламна), експертна, розважальна.

Інформативний контент може містити важливу інформацію про продукт, компанію, тобто інформувати аудиторію, і надавати деталі.

Іміджевий контент має підтримувати впізнаваність бренду, безпосередньо рекламувати його, розповідати про унікальні торговельні пропозиції, та переваги продукту.

Експертний контент включає в себе корисну інформацію для цільової аудиторії, та має нести цінність для користувачів. Цей контент зазвичай дуже швидко може просуватись органічно.

Розважальний контент залучає увагу аудиторії, покращує ставлення до бренду та підвищує настрій аудиторії. Зазвичай це можуть бути скетчі та кумедні відео. Його задача – залучити до взаємодії і підняти ER (рівень залучення). Для аудиторії такий вид контенту надає можливість поспілкуватись та відволіктись.

Згідно з метою стратегії просування в соціальних мережах, пріоритетним завданням є залучення аудиторії та підтримка іміджу компанії. В цьому контексті, розподіл відсотків різних типів контенту має бути ретельно збалансованим.

Комерційний контент, який підтримує комерційні інтереси та репутацію компанії, має займати значну частину публікацій або сторіз, у межах приблизно 60-70% від загального обсягу контенту протягом місяця.

Важливий аспект підтримки аудиторії становить корисний контент, спрямований на навчання та покращення навичок. Його частка в контент-плані складає близько 20%. Прикладом може слугувати демонстрація користування продуктом компанії, наприклад, як правильно транспортувати сирні цукерки в умовах високої температури та їх зберігання.

Розважальний та інтерактивний контент займає приблизно 10% від загального обсягу, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та сприяти більшій залученості та лояльності до бренду.

Існують такі типи контенту:

- Текстовий контент – включає статті, відгуки, кейси та сторітелінг, що розкриває суть відповідної інформації в текстовій формі.
- Відеоконтент – прямі ефіри, відеоролики та розмовні Stories і Reels [3].

Візуальний контент включає в себе зображення, інфографіку, фотографії та меми, які створюють атмосферу і візуальну привабливість для аудиторії. Відповідальність за цей контент лежить на дизайнері або фотографі.

Існує багато методів просування в Instagram, як органічних, так і платних. Органічні методи включають створення якісного контенту, використання релевантних хештегів, геотегів та залучення до аудиторії. Платні методи включають таргетовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами та проведення розіграшів.

Важливо правильно підібрати методи просування, які відповідають цілям та бюджету бренду. Використання комбінації органічних та платних методів може допомогти охопити ширшу аудиторію та досягти кращих результатів.

Також, дуже важливо грамотно підібрати стратегію на перший період просування, і після її впровадження слідкувати за результатами, статистикою і оцінювати ефективність впроваджених дій. Саме моніторинг дозволяє визначати вірні методи для просування, які можуть надати найкращі результати, а показники з кожним разом будуть підвищуватись.

Instagram є потужним інструментом для просування українських брендів, який може допомогти їм досягти своїх маркетингових цілей. Використання описаних вище методів дозволить брендам залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажів.

1.3 Просування українських брендів у соціальній мережі TikTok

TikTok – важлива платформа для бізнесу, що має намір просувати свої товари або послуги.

Дана соціальна мережа має близько одного мільярду активних користувачів щомісяця. Найбільша група користувачів у віці 10-19 років (25%). Стать: 61% жінок, 39% чоловіків. Середній час витрачений на платформі щодня – 89 хвилин.

Майже 40% молоді, яка активно користується ТікТоком, заявляє, що їхні вибори продуктів безпосередньо впливають на те, що вони бачать у платформі, тому бренди повинні це враховувати. З приєднанням все більшої кількості брендів до ТікТоку, впливові особистості також змінюють своє ставлення та приходять до подібних висновків.

Завдяки значній кількості користувачів і можливостям цільового впливу, реклама в цій соціальній мережі може бути надзвичайно ефективною та сприяти значному зростанню продажів.

Використання TikTok у просуванні може допомогти підприємствам досягти наступних цілей:

- збільшення впізнаваності бренду;
- залучення аудиторії;
- підвищення рівня лояльності;
- формування необхідного іміджу;
- покращення комунікації з цільовою аудиторією [22].

TikTok пропонує широкі можливості для просування, включаючи рекламні ролики, брендовані фільтри та теги, а також партнерські програми з відомими користувацькими акаунтами. Можливість експериментувати з різними форматами та креативними рішеннями дозволяє підприємствам створювати контент, який буде відрізнятись серед конкурентів і буде залучати нових підписників [5].

Однією з ключових особливостей цієї соціальної мережі є її алгоритм, який сприяє швидкому набору популярності відеороликів і їх вірусному поширенню. Система платформи показує відео користувачам, які можуть бути зацікавлені у подібному контенті. Це означає, що навіть

нові автори, які створюють якісний вміст, можуть дуже швидко набирати популярність у ТікТоці.

ТікТок продовжує розширюватися та задовольняти зростаючі потреби користувачів, включаючи більш сучасні методи реклами та інтеграцію з системами управління взаєминами з клієнтами (CRM) [12].

TikTok має корисні функції для бізнесу, які включають:

1) виклики за хештегами (Hashtag Challenges): Цей популярний метод допомагає привернути увагу користувачів до вашого бренду. Задача – створити унікальний хештег та закликати користувачів створювати відео на визначену тему.

2) Рекламні оголошення в стрічці (In-Feed Ads): Ця форма реклами дозволяє брендам показувати свою рекламу користувачам під час перегляду відео.

3) Власні ефекти (Branded Effects): Ця функція дозволяє брендам створювати унікальні фільтри та ефекти для відео, які користувачі можуть використовувати у своїх власних відеороликах [13].

Для реалізації просування в TikTok необхідно мати бізнес-акаунт, що забезпечує доступ до інструментів для аналізу статистики та ефективності рекламних кампаній. Для створення такого акаунту слід керуватися наступною інструкцією:

- увійдіть у свій профіль в TikTok та натисніть значок у правому верхньому куті екрана;
- виберіть опцію «Параметри та конфіденційність» у меню;
- перейдіть до розділу «Акаунт» та оберіть «Перейти на бізнес-акаунт»;
- вкажіть категорію бізнесу та заповніть додаткову інформацію про вашу компанію, таку як назва, адреса та контактні дані;
- підтвердіть свій обліковий запис, слідуючи вказівкам на екрані.

Для початку створення рекламних кампаній необхідно під'єднати ваш акаунт до TikTok Ads Manager.

Перед тим, як починати рекламні кампанії та запуск публікації контенту, необхідно заповнити інформацію профілю. Ці дані включають в себе:

- назву акаунту. Слід обирати короткий нік, що відображає тематику контенту. Він має бути простим, і уникати великої кількості точок, нижніх підкреслень чи інших символів. Це важливо для того, щоб користувачам було легше знаходити профіль;
- опис акаунту. Для залучення уваги користувачів до бізнесу важливо використовувати опис профілю. Тут можна зазначити коротку інформацію про компанію, таку як слоган або заклик до дії. Щоб додати опис, необхідно обрати опцію «Редагувати профіль» на відповідній сторінці. Важливо не перевантажувати опис інформацією — його довжина не повинна перевищувати 80 символів. Крім того, варто уникати включення хештегів у опис профілю, оскільки вони не будуть автоматично активними посиланнями;
- фото або відео профілю. Для того, щоб профіль запам’ятався користувачам, рекомендується використовувати унікальний аватар. Це може бути логотип компанії, зображення представника або інша ілюстрація, яка асоціюється з вашим брендом. Рекомендований розмір зображення — не менше 20x20 пікселів, формат — JPEG або PNG. Додати аватар можна через налаштування профілю. Також, замість статичного зображення, можна розмістити коротке вітальне відео у форматі MP4, тривалість якого не перевищує 6 секунд;
- додати посилання в опис профілю. Для підвищення ефективності просування в TikTok можна використовувати посилання. Це може бути лінк на профіль в Instagram, канал на YouTube, додаток у

AppStore або Google Play та інші ресурси. Ці посилання сприяють покращення зв'язку з підписниками, прискоренню замовленню товарів або переходу на інші платформи. Важливо зазначити, що можна додати лише одне посилання, тому варто ретельно обрати найважливіше та актуальне для бізнесу [5].

Після того, як заповнена перелічена вище, інформація акаунту, слід продумати контент-стратегію, і написати план публікацій. Контент-план може бути побудований подібним чином про, який вже було згадано у минулому підрозділі. Відео-контент в Instagram (Reels) та TikTok можуть збігатись, і це може зекономити значний час та ресурси для виготовлення нового контенту.

Для того, щоб створювати контент для TikTok, слід врахувати типову поведінку користувачів та їх загальні особливості. Контент для цієї соціальної мережі мають зацікавити аудиторію з перших 3-х секунд, адже в іншому випадку, якщо аудиторія не буде дивитись відео до кінця – TikTok виявить відео нецікавим, і не буде просувати його на більшу аудиторію. Відео мають бути “вірусними”, розважати, та надавати глядачу цінність, саме такі відео більше набирають популярність.

Також, слід стежити за оновленнями Правил Спільноти соціальної мережі, щоб не порушувати їх правила, і не потрапити в бан. Зазвичай це стосується жорстокого, принизливого чи образливого, сексуального контенту. Детальний перелік цих вимог є на сайті TikTok, або в застосунку. Бувають випадки, коли контент блокується та видаляється модерацією соціальної мережі, а насправді відео не порушувало правил спільноти, це можна оскаржити та подати апеляцію, і модерація може повернути видалений контент. Однак у випадку, якщо контент дійсно порушив правила спільноти, і TikTok видалив відео, слід припинити публікацію контенту на деякий час, адже це може призвести до

повторного блокування нових відео, і до низьких переглядів та охоплень відео [18].

TikTok має доволі широкий функціонал для створення та монтажу відео в самому застосунку. Засоби монтажу включають в себе: накладання та звукові ефекти, відеоефекти, багатодоріжковий монтаж, редагування тексту, фільтри, маски. Також є можливість завантажувати додаткові матеріали фото або відео у редактор.

TikTok дозволяє створювати відео у форматі “Дует”. За допомогою цієї функції можна створити власне відео і опублікувати його поруч з роликом іншого автора з TikTok. Екран при цьому розділяється навпіл, і відео обох авторів відтворюються одночасно. Варто зауважити, що створювати дуети можна лише з відео з відкритих акаунтів [19].

TikTok має функцію для створення відео – «Зшивання», яке дозволяє вставляти інше відео з TikTok безпосередньо в ваш ролик під час монтажу. Якщо ви дозволите іншим користувачам «зшивати» ваші відео, вони зможуть використовувати фрагменти вашого контенту у своїх роликах. Зверніть увагу, що "зшивати" можна тільки відео з відкритих акаунтів [26].

При створенні контенту в TikTok, варто врахувати його останнє оновлення стосовно використання музики у відео. Universal Music Group (UMG), що представляє світово відомих артистів, таких як Тейлор Свіфт, Біллі Айліш та Аріана Гранде, оголосила про свій намір вилучити свою музику з платформи TikTok о 31 січня опівнічі. Це рішення було ухвалено через невдачу узгодження умов з материнською компанією платформи ByteDance щодо виплат роялті артистам. 30 січня 2024 року Universal звинуватила TikTok у «залякуванні» і висловила незгоду з підходом платформи, що стосується умов оплати за доступ до музичного каталогу. Universal планує припинити ліцензування свого контенту для TikTok після закінчення терміну дії поточного контракту 31 січня. На момент

написання цієї наукової роботи, TikTok вже припинила свою співпрацю з UMG, і видалила усі пісні зі своєї платформи [15]. Ця дія спричинила зміни в алгоритмах TikTok. Раніше соціальна мережа надавала перевагу у просуванні більш коротких відео (не більше 15 секунд) під популярну музику, а зараз рекомендує своїм користувачам публікувати відео від 1 хвилини, і робити акцент на сторітелінгу та живих історіях.

У TikTok існують безкоштовні методи просування. Далі наведемо їх перелік та особливості.

Один з перших дієвих методів для просування відео – хештеги. В даному випадку, вони працюють як ключові слова, за якими штучний інтелект краще розпізнає концепцію відео, і демонструє його зацікавленому в цій темі користувачу. Для пошуку відповідних хештегів можна скористатися розділом «Цікаве» в TikTok, а також сторонніми сервісами, наприклад, TikTok Hashtags або TopTag. Рекомендована кількість хештегів становить від двох до п'яти [27].

Ще один ефективний метод для зростання популярності в TikTok – використання популярної музики та трендів. Це дозволяє відео потрапити в рекомендації користувачів і отримати більше уваги та взаємодії. Так само, як і з хештегами, актуальні тренди можна знайти в розділі «Цікаве». Цей підхід сприятиме збільшенню переглядів та підписників профілю, покращуючи його вплив на аудиторію.

Частота публікацій є важливим аспектом для успішного розвитку аккаунту в TikTok. Рекомендується щодня випускати від одного до п'яти відеороликів, що сприятиме залученню уваги аудиторії, покращенню роботи алгоритмів, збільшенню кількості переглядів та підписників. Однак необхідно враховувати, що якість контенту має велике значення. Важливіше опублікувати один високоякісний відеоролик, ніж декілька менш якісних. Також для збереження інтересу аудиторії рекомендується використовувати різноманітні формати контенту.

TikTok пропонує платні методи просування, схожі на інструменти Facebook. Однак, досліджувати їх не будемо через те, що на даний момент ця функція недоступна в Україні через політичні та військові події.

Отже, TikTok – це платформа, яка динамічно розвивається та пропонує широкі можливості для просування та досягнення маркетингових цілей. TikTok має понад мільярд активних користувачів щомісяця, з яких значна частина – молодь, яка є цільовою аудиторією для багатьох українських брендів.

Візуальна природа платформи дозволяє брендам створювати креативний та привабливий контент, який буде залучати увагу аудиторії. TikTok пропонує широкий спектр форматів контенту, таких як відео, Stories, Duets, Stitches, Live-трансляції та багато іншого, що дозволяє брендам створювати різноманітний та цікавий контент, який буде відповідати їхнім цілям та аудиторії.

Платформа пропонує як органічні, так і платні методи просування, що дозволяє брендам з будь-яким бюджетом досягти своїх цілей. Алгоритм TikTok сприяє швидкому набору популярності відеороликів, що може допомогти брендам швидко збільшити свою впізнаваність та охоплення аудиторії. Ця платформа постійно розвивається та додає нові функції та можливості, що робить його ще більш привабливим інструментом для просування брендів. TikTok – ідеальна платформа для просування нових брендів та відомих.

РОЗДІЛ 2
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Особливості просування запорізького квеструму «Готель Пекло» в Інстаграмі

Хоррор-квест «Готель Пекло» відкрився у грудні 2021 року, на початку мав назву «1408», але пізніше змінив назву весною 2022 року.

Просування нового запорізького хоррор-квесту почалось в листопаді 2021 року, тобто за місяць до офіційного відкриття.

Перед підготовкою контенту та вибору стратегії було проведено дослідження цільової аудиторії та конкурентів. Виявилось, що ядро цільової аудиторії це підлітки від 14 до 20 років, які активно користуються соціальними мережами, та більшість свого часу проводять саме в Інстаграмі та ТікТоці, у процентномі відношенні, ця частка становить близько 60%. Інша частина аудиторії молоді люди від 20 до 35 років, їх частина становить 28%. Також цільова аудиторія хоррор-квеструмів є батьки підлітків, їх частина складає близько 12%.

Конкурентний аналіз виявив те, що конкуренти в основному публікують фото команд, які проходили квест, та трейлери своїх квестів. Через те, що PEKLO QUEST – нова квест-організація, ми вирішили, що треба яскраво виділитись серед конкурентів, тому в контент-план включили типи публікацій, яких немає у конкурентів, по типу таких, як: експертний контент, розважальний та іміджевий.

Перед початком просування, було розроблено стратегію, контент-план, а також готувались матеріали (тексти, фото та відео) для публікацій. Просування квесту в Інстаграмі почалось за місяць до офіційного відкриття для того, щоб залучити увагу квестоманів до нового квеструму,

яка з більшою ймовірністю відвідає його, а також викликати довіру у нової аудиторії.

Візуальний стиль просування квеструму «Готель Пекло» в Інстаграмі був у червоних, помаранчевих, та темних кольорах, адже це фірмові кольори бренду, які ідеально підходить для хоррор-тематики.

Для досягнення цілей просування, контент був: 1) інформаційним (містив інформацію про новий квеструм), 2) експертним (у публікаціях розповідалось про цікаві факти пов’язані з квестами), 3) розважальний (добірка фільмів, серіалів у жанрі хоррор). До відкриття було опубліковано 15 публікацій, з який були: 4 публікації з анонсом, 6 інформаційних дописів (про історію квесту, про команду), 2 експертних публікації, 2 добірки з фільмами, а також публікація із взаємодією з аудиторією.

Для викликання довіри та утримки інтересу аудиторії опублікували у сторіс відео та фото з процесу будування квесту, а також декілька естетичних відео.

Задля досягнення наших початкових цілей використали такі методи органічного просування:

- контент-маркетинг: публікація цікавого контенту для аудиторії, та взаємодія з користувачами (відповіді на запитання, опитування);
- використання тематичних хештегів на публікаціях;
- маслайкінг та масфоловінг вручну: підписувались та лайкали потенційну цільову аудиторію, за допомогою акаунтів інших квеструмів. В такому випадку, відбувалась взаємодія тільки з тими користувачами, які лайкали та коментували публікації інших квеструмів Запоріжжя;
- Проведення вікторин у сторіс для підвищення рівня взаємодії з аудиторією.

За допомогою вищенаведених безкоштовних методів просування нам вдалося залучити аудиторію – близько 300 підписників, та в середньому по 70 лайків на публікаціях, за місяць просування квесту перед його офіційним відкриттям. Завдяки просуванню у соціальних мережах, у перший місяць роботи, до квесту завітало близько 10 команд, а в січні 40 команд, в основному команди дізнавались про квест саме через Інстаграм.

На другий місяць просування було змінено стратегію. Кількість публікацій було менше, запустили розіграш сертифікатів на проходження гри. Почали публікувати відео з кумедними моментами проходження гри в ТікТоці.

На третій місяць просування продовжили регулярну публікацію контенту, приділяли більше уваги якості контенту, публікували більше естетичних відео для стрічки та сторіс. Також почали використовувати платні методи просування: налаштування таргетованої реклами, реклама у запорізьких новинних акаунтах. Під час використання цих методів, таргетована реклама виявилась найефективнішою, ніж реклама у місцевих акаунтів, та принесла більше аудиторії. У результаті цих впроваджених дій, вдалось підвищити кількість аудиторії на 200%.

З кожним місяцем просування підвищувалась якість візуального оформлення контенту.

Після 24 лютого 2022 року квеструм припинив роботу до травня 2022 року. Складність у просуванні розважальної сфери виникла через війну, та психологічне становище громадян України. Внаслідок цього, був зменшений попит на відвідування розважальних закладів на декілька подальших місяців.

Перед вирішенням відкрити квест повторно, було проаналізовано поведінку та настрій аудиторії, шляхом проведення опитувань, та відстеженням коментарів під публікаціями конкурентів. На основі

досліджень виявлено, що наразі аудиторія відчуває стрес, тривожність, страх, і для частини цієї аудиторії – похід у страшний квест не актуально. Саме ці особливості було враховано перед повторним відкриттям квесту.

За цей час квест оновився, змінив назву на «Готель Пекло». Тож за місяць до публікації цієї новини, готували контент-план та стратегію підігріву аудиторії, публікували у сторіс відео та фото контент, щоб нагадати користувачам про квест і натякнути на відновлення роботи. Перед офіційним повторним відкриттям було опубліковано серію з 3-х публікацій один з яких це трейлер. Було змінена мова контенту – українська, покращено тон голосу та візуальна якість візуального контенту.

Позиціонування квесту, було таким: «Перший квест по-українськи», адже сценарій квесту було оптимізовано під потреби та бажання аудиторії, була розроблена «не страшна» варіація проходження гри, і саме ці тези були спрямовані на залучення більшої уваги нової аудиторії у соціальних мережах. Були створені рекламні креативи у фото та відео-форматі, для залучення більшої уваги аудиторії. Завдяки прогріву аудиторії через активну публікацію контенту в сторіс та стрічку, нам вдалось досягти поставлених цілей на цей проміжок часу.

Завдяки таким безкоштовним методам просування, як маслайкінг та масфоловінг, просування квеструму «Готель Пекло» виявилось доволі ефективним. Впроваджувалась підписка та вподобання користувачів, які зацікавлені в сфері квеструмів Запоріжжя, знаходили таких користувачів у підписниках та списку вподобань під публікаціями конкурентів. Така аудиторія бачила нашу активність на своїх сторінках, і це викликало в них інтерес, і 60% від них підписувалось на акаунт квесту. Цей метод просування використовувався регулярно, в невеликій кількості.

У подальший проміжок роботи над просуванням квеструму «Готель Пекло» використовували помірну контент-стратегію (регулярна публікація, але в такій великій кількості) з акцентом на відео в ТікТоці.

Відбувалась постійна робота над удосконаленням візуального оформлення акаунту. На кожну публікацію додавали логотип, задля якоріння бренду. Оформлення акаунту відбувалось винятково за фірмовими кольорами бренду PEKLO QUEST, а саме: червоний, помаранчевий, чорний та сірий кольори. На початку просування використовували шрифти антиквенні шрифти у контенті, після проведеного ребрендингу використовували гротескні шрифти з гострими кутами. Під час удосконалення візуального контенту ми намагались використовувати для публікацій фото у найкращій якості, тим самим покращуючи якість контенту. За зміною візуалу можна спостерігати в рисунках: 2.1., 2.2., 2.3.

Внаслідок постійної роботи над якістю візуального контенту, оформлення акаунту ставало з кожним періодом просування краще, та візуально привабливіше. Таким чином, ми покращили візуальну комунікацію з аудиторією, враховуючи актуальні тренди та фірмові константи та особливості хоррор-квеструму. Для створення публікацій в Інстаграмі ми користувались основними правилами графічного дизайну, а також використовували для цього професійні графічні редактори. Саме завдяки такому підходу нам вдалось значно покращити якість контенту, що сприяло більшому охопленню та залученню цільової аудиторії.

Для того, щоб підвищити рівень взаємодії з аудиторією та лояльність бренду, використовували метод інтерактивної взаємодії. Наприклад, регулярно впроваджували тематичні вікторини, наприклад на такі свята, як Хелловін, Новий рік, День вишиванки. Такі інтерактивні способи взаємодії з аудиторією доволі корисні для просування брендів, адже вони не тільки підвищують рівень залученості аудиторії, а й

сприяють підвищенню впізнаваності та лояльності бренду. Такі сторіс зазвичай містять елементи для взаємодії, наприклад віджети для вікторини, реакцій, запитань від аудиторії, та ін. Приклади таких вікторин будуть прикріплені нижче.

У наведеному прикладі, на першому скріншоті можна побачити віджет із варіантами відповіді на запитання про вишиванку, ця серія сторіс з інтерактивними запитаннями була доволі актуальна, адже опублікована вона була на День вишиванки. У другому наведеному прикладі вікторини присвяченої Хелоувіну були підготовлені питання для аудиторії на знання кадрів культових хоррор-фільмів. Використання кадрів з класичних фільмів жахів спрацювали в даному випадку як тригер, адже користувач завжди залишає свою увагу на знайомі елементи. Важливим аспектом у підготовці таких сторіс було вміння оформити макети таким чином, щоб він відповідав стандартам інтерфесу Інстаграм, адже під час перегляду сторіс, користувач бачить верхню та нижню панель інтерфейсу з інформацією про автора. Ми готували дизайн для сторіс таким чином, щоб важливі елементи не потрапляли на зону інтерфейсу Інстаграм.

2.2 Особливості та результати просування запорізького квеструму «Готель Пекло» в ТікТоці та Інстаграмі

Зміст стратегії просування в ТікТоці містив такий план дій: 1) створення контенту шляхом монтажу інтерактивних відео з гри, та підготовкою таких відео на 2 тижні вперед, які мають публікуватись щодня (14 відео); 2) щоденна публікація таких відео у ТікТоці; 3) відстеження статистики, та взаємодія з аудиторією, виявлення трендів, та потреб аудиторії. Щоразу цей цикл повторювався.

Під час просування квесту на платформі ТікТок, були створені різні формати відео-контенту: естетичні відео з квесту, жарти у форматі скетч, та жарти у форматі сторітелінгу через відео-нарізку проходження

гравцями квесту. Однак більшу кількість охоплень збирали саме останні з вищеперелічених.

При створенні кумедних відео-мемів використовували популярні пісні, створювали відео до 1 хвилини. Відео були в одному форматі, але різні за змістом. Такі відео зазвичай складались з нарізки веселих моментів гри відвідувачів, та вигаданих ситуацій пов’язаних з квестом, чи інших інфоприводів.

Працювали над створенням трендових відео, з використанням популярної музики, танців та інших елементів. Такі відео відносились до поп культури, сучасних подій, трендової музики чи звуку. Зазвичай такі відео однакові в усіх користувачів, які знімають подібні трендові відео, однак відрізняються своїм виконанням та додатковими елементами. Наприклад, інші автори можуть виконувати на власних відео один і той самий танець під певну трендову музику, однак виглядатимуть вони по різному, через те, що виконавці можуть бути у різному одягу, знімати це відео на різних локаціях. У випадку з квеструмом “Готель Пекло” ми пробували знімати відео такого формату. Приклади відео будуть на Рисунку 2.7.

Створювали актуальні розважальні відео, використовуючи популярні тренди. Обов’язковим елементом в описі відео були хештеги та питання до аудиторії, щоб спонукати до активності у коментарях. Також, відбувалась постійна взаємодія з аудиторією у коментарях, відповідаючи на питання та жарти користувачів, що підвищило лояльність та довіру до бренду. Також використовували функцію “Відповідь на коментар через відео”, такі відео також були цікавими для аудиторії.

Результати перших публікацій виявились ефективними, попри те, що новим акаунтам складно органічно просуватись, не використовуючи платні методи. Перші публікації мають такі результати: середня кількість охоплення – 385, середня кількість вподобань – 86, середня кількість

коментарів – 12, середня кількість репостів – 6, середня кількість збережень 16. Скріншот статистики див. Рис.2.8.

Ефективність деяких показників наступних публікацій зростала. На другий місяць публікацій отримали такі результати: середня кількість охоплення – 514, середня кількість вподобань – 70, середня кількість коментарів – 5, середня кількість репостів – 2, середня кількість збережень 25.

Для першого запуску таргетованої реклами ми обрали відео про знижку до дня закоханих, яке спеціально зняли для реклами. Така реклама виявилась ефективною, враховуючи мінімальний рекламний бюджет - 14$ (за весь час рекламного оголошення), публікація охопила понад 4 тисячі користувачів, 15 підписників. Скріншот статистики див. Рис.2.9. Слід зауважити, що перша таргетована реклама була запущена через кнопку «Просувати» в Інстаграм.

Як показує майбутня практика, реклама, яка була запущена через Meta Business Suite виявилась найбільш ефективною. У липні 2022 року підготували оновлений дизайн для рекламного креативу, який містив картинку, яка залучає увагу з полум’ям, та заголовок «Наймістичніший квест Запоріжжя, Готель Пекло». Цей допис запускали на рекламу тричі. Показники з трьох запусків цього рекламного оголошення були такими: охоплення 76 тисячі користувачів, 332 читачів, 259 збережень, 156 вподобань, 83 репостів, 11 коментарів. Скріншот статистики див. Рис.2.10.

Під час просування, органічні показники, у вкладці «Статистика», виявились доволі високими під останніми публікаціями, де використовували більш сучасний та оновлений дизайн. Незадовго до цього провели ребрендинг, приділили більше уваги візуальній складовій, та покращили якість контенту, використовуючи сучасні тренди оформлення акаунтів у соціальних мережах. Ми обрали варіант шрифту, який виявився

найбільш вдалим серед усіх, які ми використовували раніше, адже він підкреслював фірмовий стиль та тематичну концепцію бренду. Приклади таких публікацій див. Рис.2.11.

Проводили експерименти з форматами публікацій. Показники у однієї з останніх публікацій виявились високими, враховуючи те, що в той період таргетована реклама не запускалась. Був створений цей допис на тему – "Правила поведінки у квесті", зробили її у форматі інфографіки в каруселі, та додали кумедних відео з фільмів, які тематично доповнюють зміст написаних правил поведінки. І в результаті, ми отримали доволі високі органічні охоплення публікація охопила понад 700 користувачів (це половина від підписаної на акаунт, аудиторії), зібрала 85 лайків та 9 збережень. Статистику та приклад дизайну інфографіки див. Рис.2.12.

Враховуючи обрану статистику для просування у ТікТоці, акаунт здобув чималу популярність. Велика частина опублікованих відео набрали від кількох сотень тисяч переглядів до кількох мільйонів. Наразі акаунт має понад 64 тисячі підписників та загалом понад 7 мільйонів вподобань. Скріншоти статистики популярних відео див. Рис.2.11 та Рис.2.12.

Статистика опитуваних відвідувачів квесту "Готель Пекло" говорить про те, що 80% клієнтів прийшли саме з соціальних мереж. Не менш важливим показником, який свідчить про ефективність просування в цій соціальній мережі свідчить те, що більша частина відвідувачів квесту, що дізнались про нього з ТікТоку, виявляє власне бажання потрапити до відео акаунт PEKLO QUEST. Такі відвідувачі зазвичай висловлюють своє бажання перед грою, і під час гри спеціально створюють веселі моменти, щоб потрапити до відео. Також вони можуть запитати про те, чи потраплять вони до нашого ТікТоку після гри. Цей факт говорить про безперечну високу популярність серед молодіжного сегменту аудиторії, про лояльність та позитивне ставлення до бренду. Таким чином, завдяки розважальним та якісним відео, які ми створювали для просування

квеструму «Готель Пекло», завдяки впровадженим діям для органічного просування, квеструм отримав доволі високі фінансові показники у вигляді нових відвідувачів квеструму.

Аналізуючи ТікТок акаунти інших квеструмів, тривалий час «Готель Пекло» займав 1 місце за популярністю серед інших українських квеструмів. Наразі «Готель Пекло» другий за популярністю квеструм в ТікТоці, після київської організації квестів Big Quest.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено дослідження впровадженої стратегії просування запорізького хоррор-квесту «Готель Пекло» на українському ринку. Метою дослідження було виявлення найефективніших методів просування для даного типу розважального бізнесу в Україні, враховуючи соціальні складнощі, такі як, криза, повномасштабне вторгнення в Україну, та зменшення кількості відвідувань розважальних закладів. Мета просування в даний період була націлена на збільшення аудиторії та кількості відвідувачів квесту.

Для досягнення вищевказаної мети, за весь час роботи над просуванням запорізького хоррор-квеструму «Готель Пекло» у соціальних мережах (Інстаграм, ТікТок) було впроваджено такі дії:

- проведення дослідження цільової аудиторії та конкурентів;
- вибір та написання стратегії просування у соціальних мережах;
- написання контент-плану;
- підготовка матеріалів для публікації в соціальні мережі (фото, відео, дизайн креативів, текст);
- публікація контенту згідно з контент-планом;
- взаємодія з аудиторією (відповіді на запитання та коментарі користувачів, проведення інтерактивних вікторин, впровадження

інтерактивних засобів через публікації: віджети, спонукання до коментарів);

- налаштування таргетованої реклами;
- Відстеження результатів ефективності впроваджених дій.

Отримані дані щодо дослідження та впровадження стратегії просування запорізького квеструму «Готель Пекло» дозволили встановити, що соціальні мережі – потужний інструмент маркетингу та просування бізнесу. За допомогою маркетингу у соціальних мережах, можливості використовувати органічні та платні методи просування, можна отримати широке охоплення аудиторії, що в свою чергу дозволить бренду отримати широку впізнаваність, підвищити лояльність аудиторії, продажі та кількість клієнтів бізнесу. Присутність та активна публікація контенту у соціальних мережах дозволяє взаємодіяти з аудиторією та будувати з нею міцні взаємовідносини, тим самим укріплюючи бренд. Соціальні мережі надають змогу брендам виділятись серед конкурентів, демонструвати переваги та найкращі сторони. Особливо успішними методами у просуванні запорізького квеструму «Готель Пекло» виявились: ручний масфоловінг та маслайкінг (без сторонніх сервісів), використання хештегів, та налаштування таргетованої реклами.

Дослідження також виявило перспективу у розвитку та просуванню в інших соціальних мережах, таких як: YouTube, Facebook, також дослідити можливість використання контенту іншого формату, таких як прямі ефіри, опитування та групи для просування запорізького квеструму «Готель Пекло».

Усі перелічені в цій науковій роботи, кроки можуть покращити подальшу маркетингову стратегію бренду, зробити просування у соціальних мережах мультиканальним, а також розвиватись та виділятись на розважальному ринку України.

У процесі дослідження був виявлений факт важливості аналізу дослідження конкурентів та цільової аудиторії, для того, щоб завжди знати про потреби аудиторії та слідкувати за ситуацією на ринку. Розуміння бажань аудиторії дозволяє створювати контент, який буде цінним для неї, та підвищувати лояльність до бренду. Вивчення конкурентів допоможе знати їх сильні та слабкі сторони та виділятись серед інших квестів присутністю у соціальних мережах. Також, не менш важливим є моніторинг результатів впровадженої діяльності. Дослідження рекомендує проводити регулярний моніторинг та аналіз цих аспектів, для покращення якості контенту.

Також, варто зазначити те, що є важливість у регулярній публікації контенту, це сприяє покращенню роботи алгоритмів таких соціальних мереж, як ТікТок та Інстаграм. Завдяки регулярній присутності у соціальних мережах, аудиторія з високою ймовірністю запам’ятовує бренд та його особливості.

Не менш важливим фактором, у нашому проведеному дослідженні стала важливість грамотного візуального оформлення у соціальних мережах, зокрема в Інстаграмі. Правильне оформлення акаунту, яке включає в себе: назву та опис профілю, заповнені актуальні сторіс, стрічка з публікаціями в одному фірмовому стилі. Так як користувачі витрачають декілька секунд на рішення подивитись профіль детальніше та підписатись на нього, візуальна складова має бути зрозумілою, відповідати тематиці, і бути привабливою.

Під час проведеного нами дослідження, ми виявили важливість та актуальність використання різноманітних функцій для створення відео у ТікТоці, завдяки яким можна отримати більше переглядів, охоплення та підвищити рівень взаємодії з контентом. Це такі функції як, можливість монтувати відео в застосунку ТікТок, можливість використання музики, зшивання, дуетів, відповідей на запитання у коментарях у вигляді відео.

Такий широкий функціонал надає більший спектр можливостей для покращення якості контенту та розвитку просування бізнесу у цій соціальній мережі.

Дослідження підтверджує те, що соціальні мережі є важливим елементом маркетингової компанії, зосередженої на підвищення популярності, прибутку та лояльності до будь-якого бренду, в тому числі й запорізького квеструму «Готель Пекло». Також, важливим аспектом у просуванні брендів – розробка стратегії, яка включає в себе чіткий план дій просування та розвитку у соціальних мережах, підготовка матеріалів та планування публікації контенту. Такий підхід підвищить успішність просування бізнесу в соціальних мережах.

В цілому, дипломна робота допомогла зрозуміти важливість та ефективність використання соціальних мереж для розвитку та просування запорізького квеструму «Готель Пекло». Рекомендації та результати дослідження можуть стати фундаментом для подальшого розвитку рекламної компанії квеструму, сприяти підвищенню впізнаваності, виділення на ринку та збільшення відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз аудиторії у соціальних мережах. URL: https://www.post-up.com.ua/analiz-audytoriyi-u-soczialnyh-merezhah/

2. Більше 30 статистичних даних, використання, демографічних даних і тенденцій ТікТок [Оновлення за 2024]. URL: https://www.websiterating.com/uk/research/tiktok-statistics

3. Крок за кроком: як розробити ефективний контент-план для соцмереж. URL: https://cases.media/article/krok-za-krokom-yak-rozrobiti-efektivnii-kontent-plan-dlya-socmerezh

4. Просування бренду в соціальних мережах: 7 дієвих кроків. URL: https://marchenko.marketing/prosuvannya-brendu-v-socialnih-merezhah-7-dievih-krokiv/

5. Просування в TikTok - як розкрутитися в Тік Ток. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-tiktok-kak-raskrutitsya

6. Розкрутка в Інстаграм 2024: безкоштовні та платні способи. URL: https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/

7. Статистика та тенденції понад 40 Instagram [Оновлення за 2024 рік]. URL: https://www.websiterating.com/uk/research/instagram-statistics/

8. ТОП 5 популярних соціальних мереж для розвитку бізнесу. URL: https://varta1.com.ua/news/top-5-populyarnih-socialnih-merezh-dlya-rozvitku-biznesu_377862.html

9. Що таке SMM-стратегія та як її розробити. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya

10. Як зробити SMM-аналіз конкурентів. URL: https://shapoval.agency/yak-zrobyty-smm-analiz-konkurentiv/#:~:text=SMM%2D%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2%20%E2%80%93%20%D1

%86%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81,%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D1%83%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0

11. Як зробити аналіз цільової аудиторії? URL: https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi

12. Які соціальні мережі використовувати бізнесу? URL: https://shapoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vykorystovuvaty-biznesu/

13. Які соцмережі найкращі в просуванні бізнесу в 2024 році. URL: https://1plus1.ua/novyny/aki-socmerezi-najkrasi-v-prosuvanni-biznesu-v-2024-roci

14. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie

15. Universal Music видалить свої пісні з TikTok. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3820729-universal-music-vidalit-svoi-pisni-z-tiktok.html

16. A 6 Step Organic Social Media Strategy That Works. URL: https://blog.gaggleamp.com/organic-social-media-strategy

17. Competitor Analysis: What It Is and How to Conduct One. URL: https://mailchimp.com/resources/what-is-competitor-analysis/#:~:text=A%20competitor%20analysis%2C%20also%20referred,weaknesses%20relative%20to%20each%20competitor.

18. Content violations and bans. URL: https://support.tiktok.com/en/safety-hc/account-and-user-safety/content-violations-and-bans

19. Duets. URL: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets

20. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps. URL: https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/#:~:text=A%20social%20media%20marketing%20strategy%20is%20a%20summary%20of%20everything,Keep%20it%20concise.

21. How to Use Instagram Giveaways to Grow Your Following. URL: https://www.wordstream.com/blog/ws/instagram-giveaways#:~:text=Instagram%20giveaways%20are%20limited%2Dtime,a%20giveaway%20in%20action%20firsthand.

22. How to Use TikTok for Business in 2024 – The Ultimate Guide. URL: https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-business/ What is brand positioning and why is it important? URL: https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-positioning

23. Instagram Hashtags: Everything You Need To Know in 2024. URL: https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/

24. Instagram Mass Followers: Who Are They and Why They Are Bad News to Your Brand. URL: https://hypeauditor.com/blog/instagram-mass-followers/

25. Instagram Reels: Create and discover short videos on Instagram. URL: https://business.instagram.com/instagram-reels

26. Stitch. URL: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/stitch

27. TikTok hashtags: How to use the best hashtags for more views in 2024. URL: https://sproutsocial.com/insights/tiktok-hashtags/

28. What is Influencer Marketing and 5 Reasons Why it Works. URL: https://www.publicfast.com/page-what-is-influencer-marketing-and-how-it-works#popup:LTD

29. What is brand positioning and why is it important? URL: https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-positioning

30. What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? URL: https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/#:~:text=Tone%20of%20voice%20is%20how,who%20reads%20or%20hears%20you.

ДОДАТОК А

Рис. 2.1. Візуальне оформлення у період перших двох місяців просування.

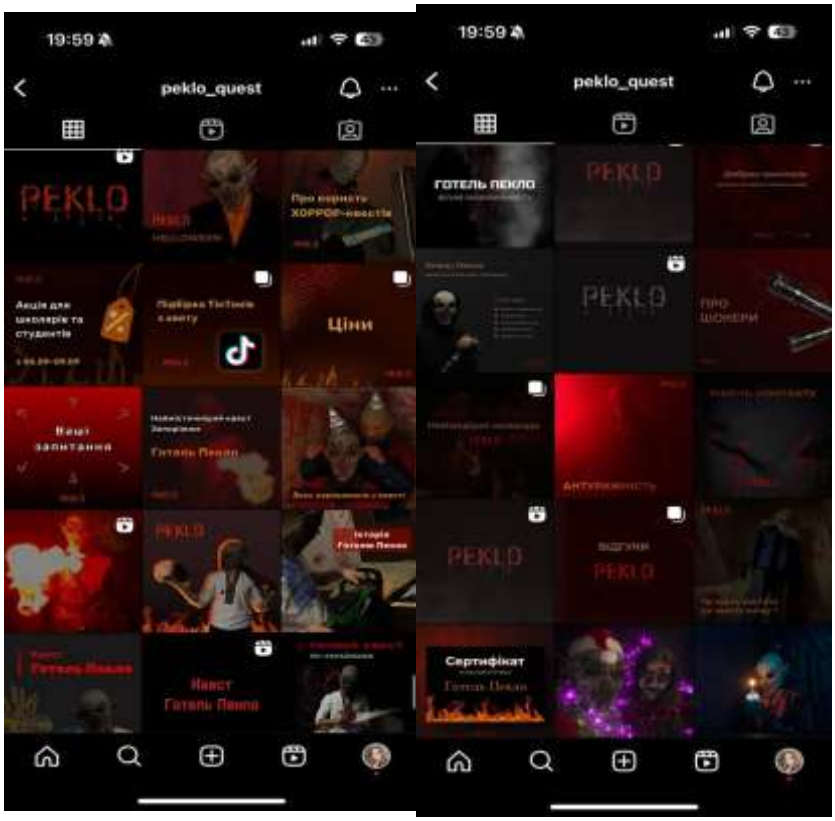


Рис. 2.2. Візуальне оформлення після повторного відкриття оновленого квесту.

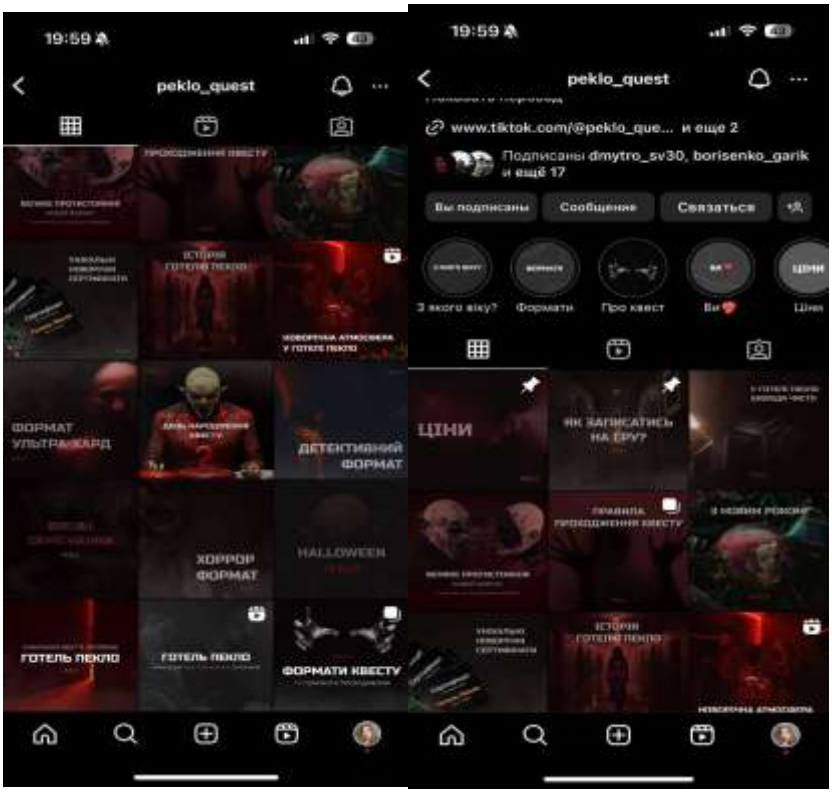


Рис. 2.3. Візуальне оформлення після другого оновлення квесту. Сучасний вигляд.

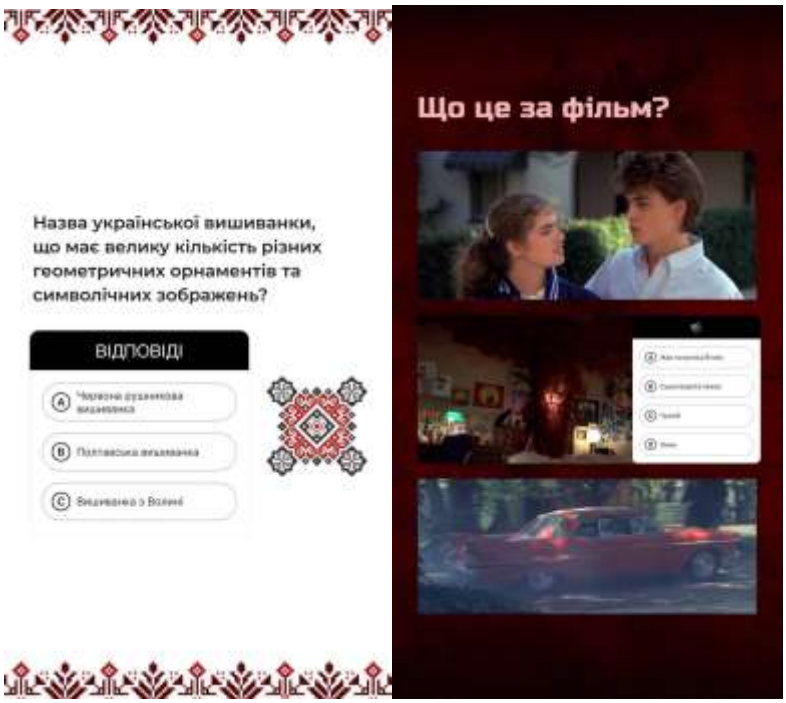


Рис. 2.4. Приклади інтерактивної взаємодії з користувачами у сторіс.

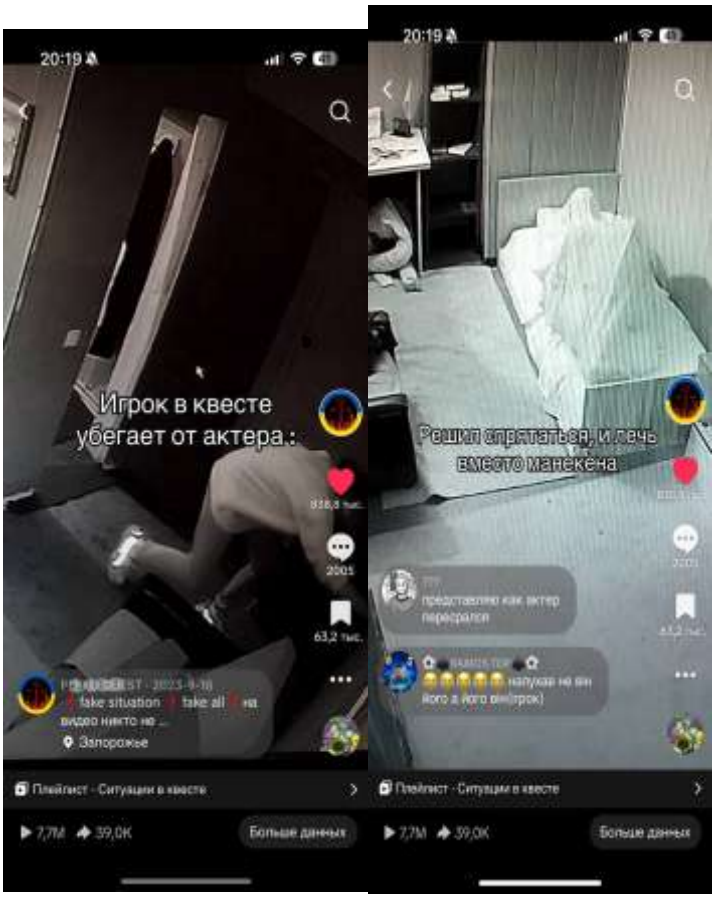


Рис. 2.5. Приклад перших двох кадрів з відео.

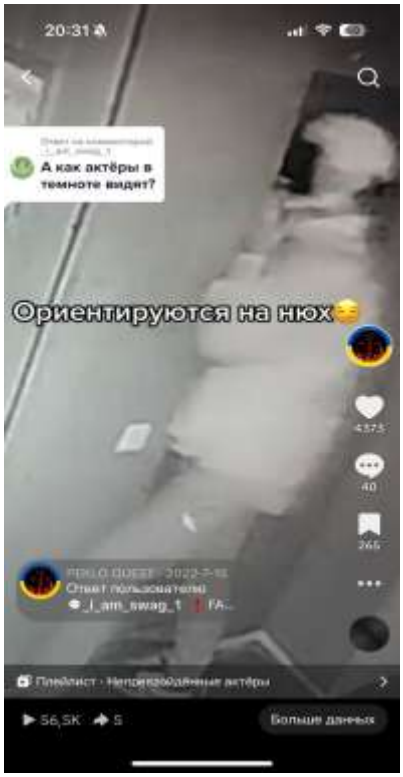


Рис. 2.6. Приклад відео з відповіддю на запитання користувача.

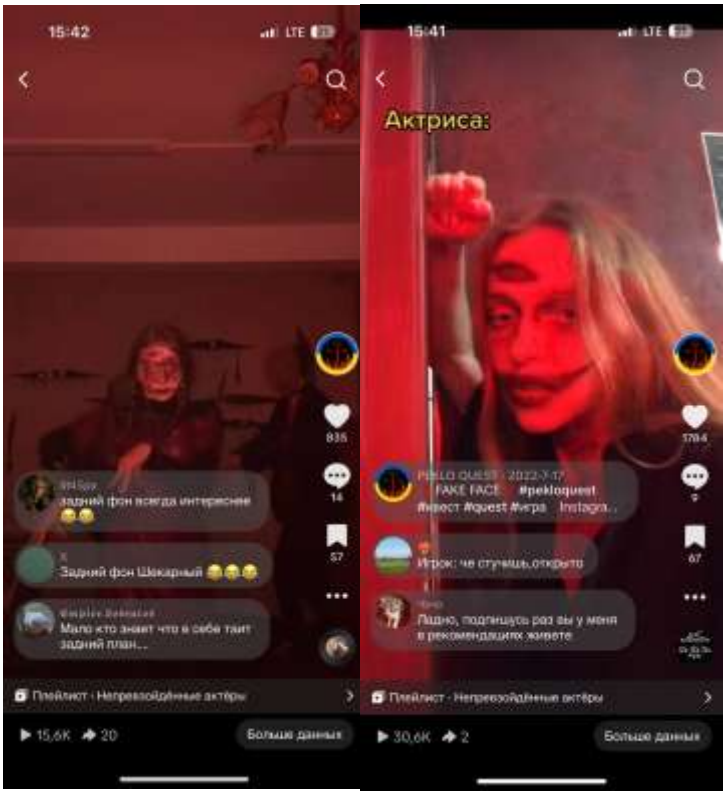


Рис. 2.7. Приклад трендових відео знятих для квеструма “Готель Пекло”.

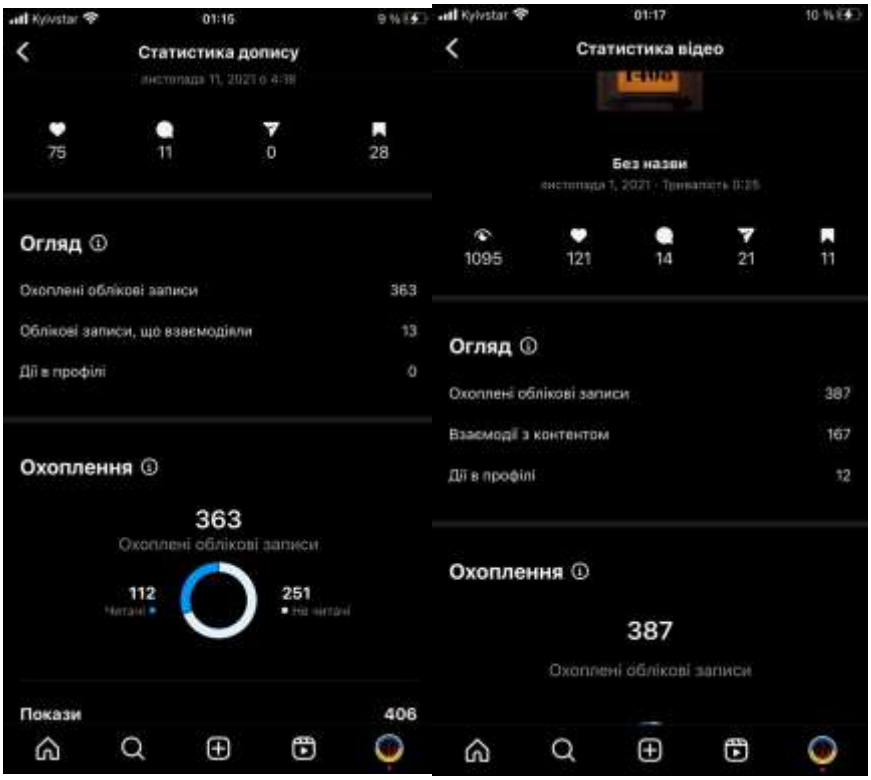


Рис. 2.8. Статистика найперших публікацій.

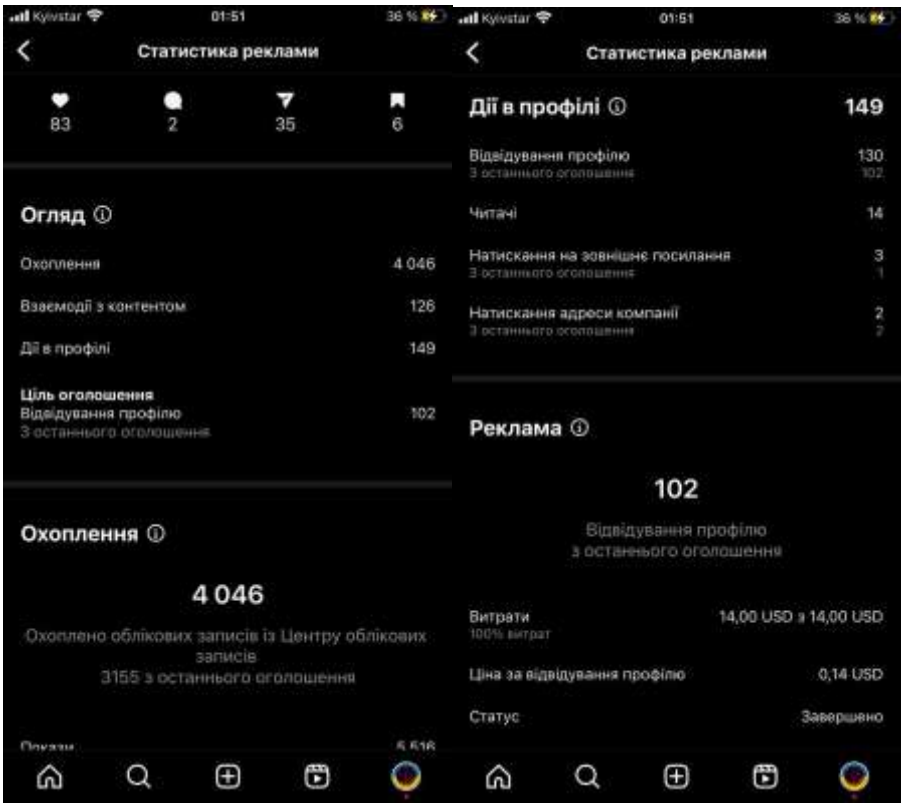


Рис. 2.9. Статистика запуску першої таргетованої реклами.

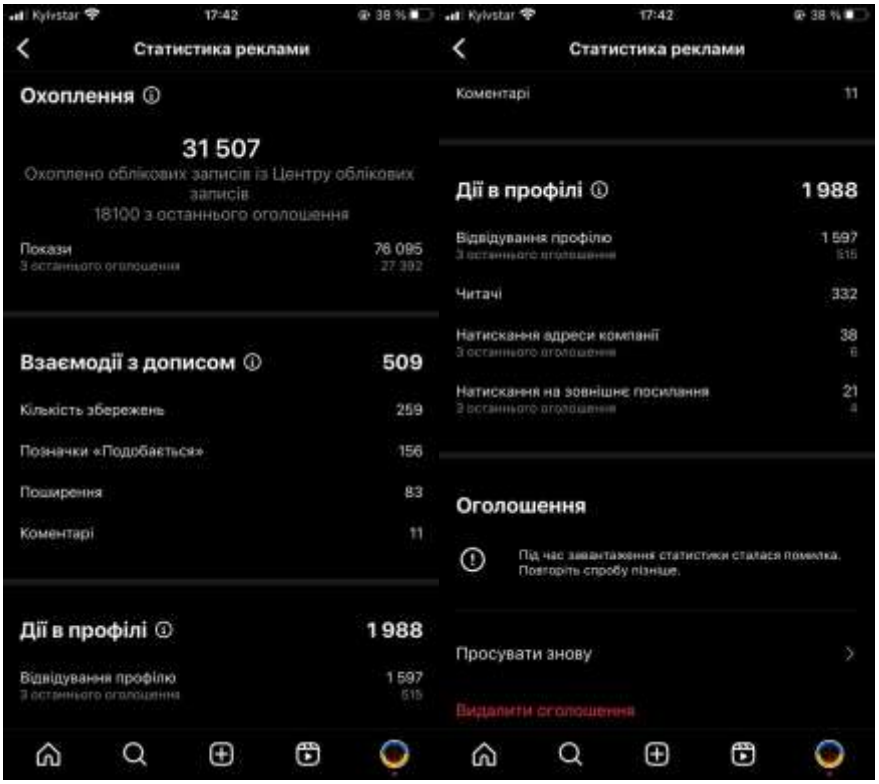


Рис. 2.10. Статистика запуску таргетованої реклами через Meta Business Suite

Рис. 2.11. Оновлена візуальна складова профілю.

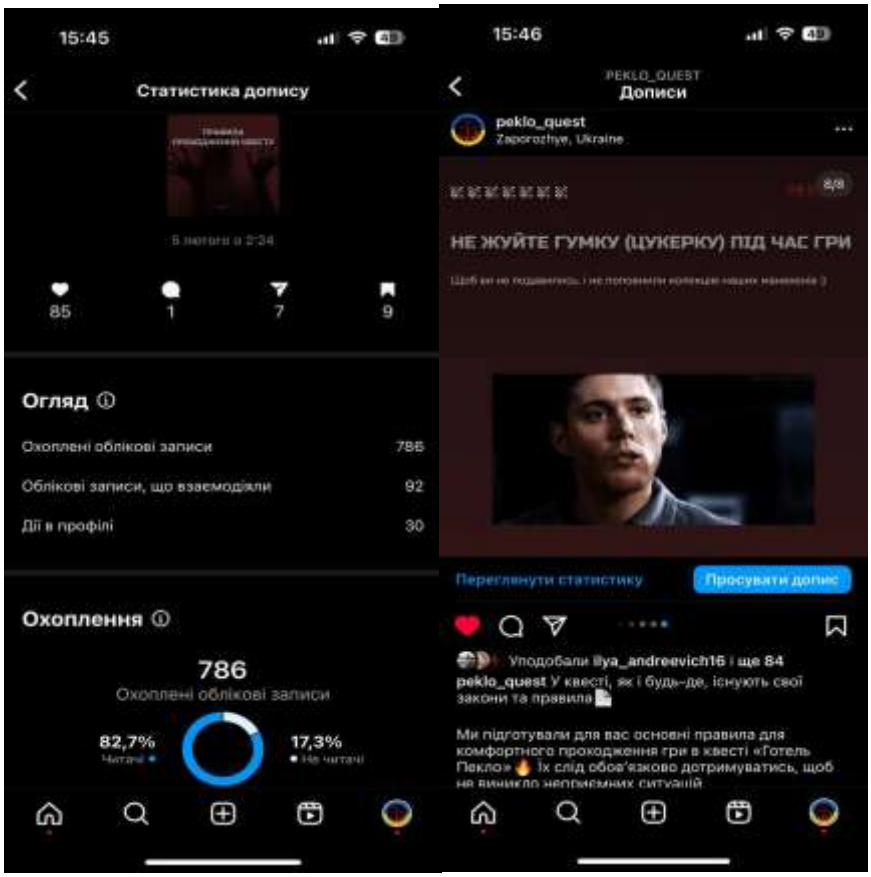


Рис. 2.12. Приклад оновленої публікації та її результатів.

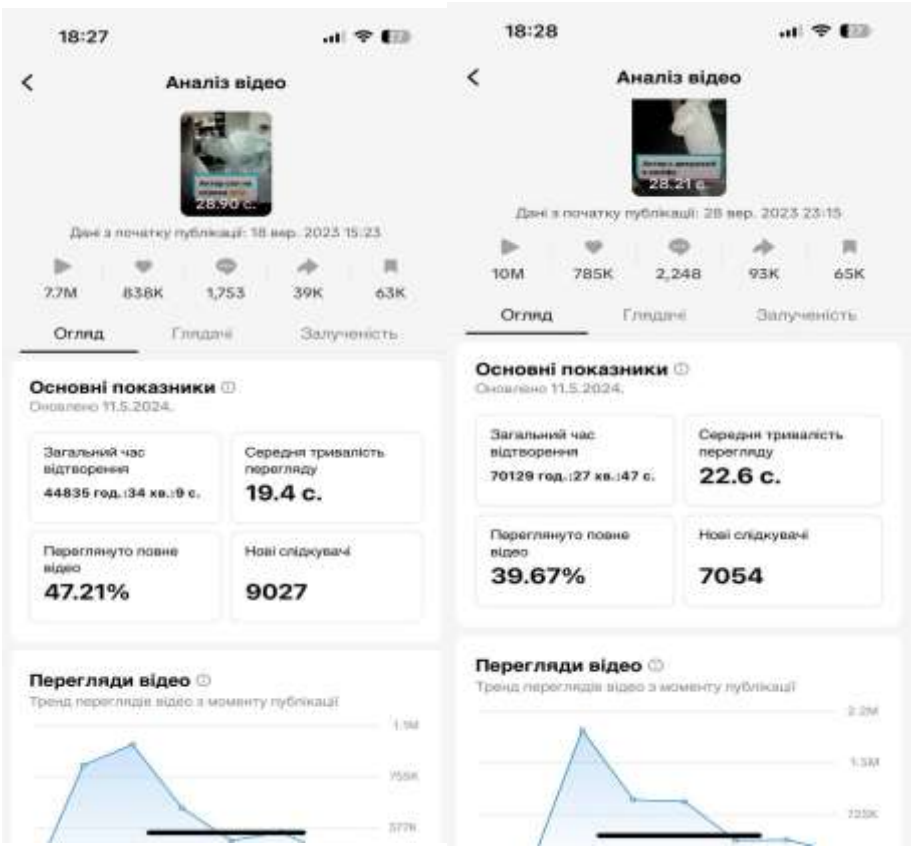


Рис. 2.13. Приклад деталізованої статистики популярних відео.

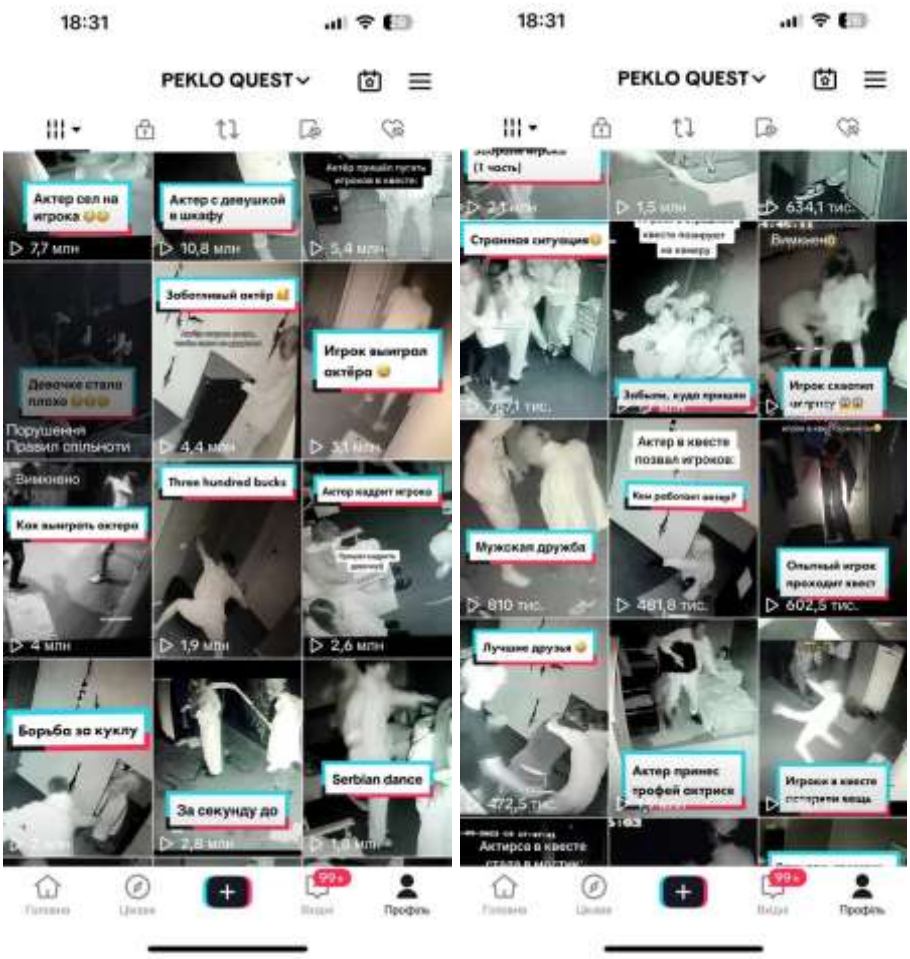


Рис. 2.14. Приклад відео з великою кількістю переглядів.

ДОДАТОК Б

Творчий доробок за період навчання

Використання графічного дизайну в диджитал-рекламі. Кольорове акцентування.

Секрет впевненості

від Емілі Ратажковскі

Автор статті: Борисенко Аріна

Printemps/été 2019, Milan, Womenswear

Versace SS19

Black Slip and Slit Sheath Evening Midi Dress / Evening Gown with Spaghetti Straps. Spring Summer 2019 Runway Show Collection by Versace

Вчора пройшов показ нової колекції Versace SS19, і в мене була можливість особисто поспілкуватись з моделлю Емілі Ратажковскі.

Я попросила її поділитися своїми секретами впевненості, адже це питання залишається актуальним для 70% жінок (*за статистикою соц.опитування 2019 р*).

Перше, про що вона говорила, це **прийняття себе.** *"Не менш важливим фактором самооцінки, є здорове сприйняття себе, своєї внутрішньої та духовної краси. Коли ти повіриш, що ти прекрасна, полюбиш себе, то вже побачиш, як ти змінюєшся"*, - слова моделі

Наступна її порада була такою: *"**Звертай увагу на свою ходу**, на те, як ти тримаєш спину. Невпевнену в собі людину дуже легко розпізнати по цим критеріям. Розслабся, вмикну круту музику в наушниках, вдягни легку стильну сукню, і представляй, що ти йдеш по червоній доріжці"*. Якщо чесно, то я після цих слів випрямила плечі:)

Третій лайфхак по впевненості від Емілі Ратажковськи звучить так: "Розвивайтесь щодня, займайтесь спортом, читайте. Адже потрібно бути привабливим не тільки ззовні, а й зсередини".

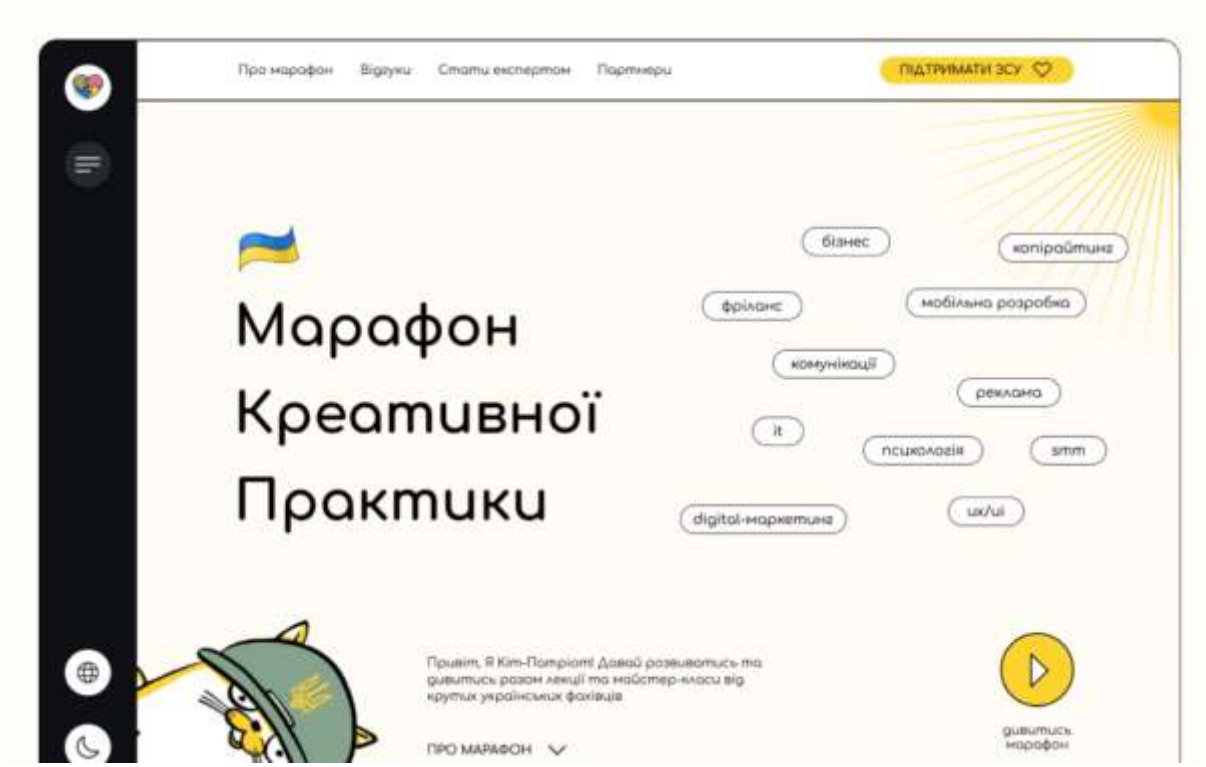
На фото: Емілія Ратажковськи в сукні нової колекції Versace SS19

VOGUE

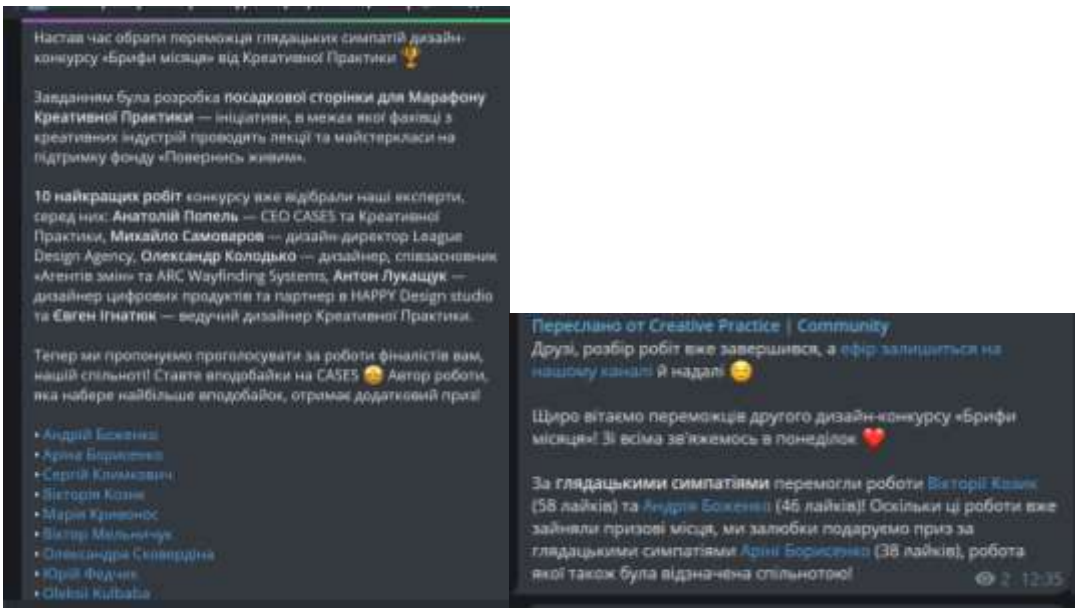
Дизайн сторінки модного журналу

Реклама на білборді дитячого видавництва.

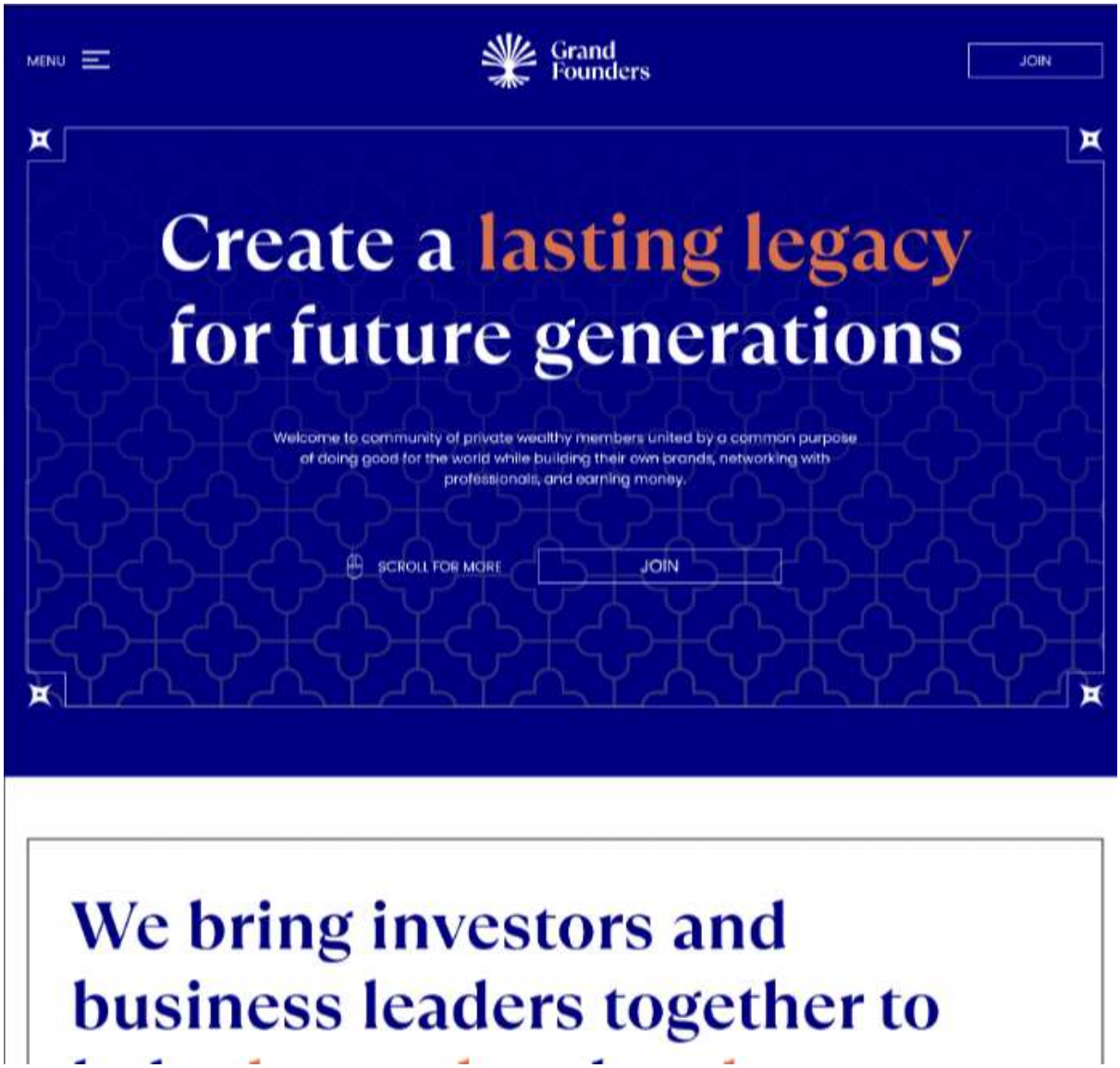
Реклама на сітілайт дитячого видавництва.



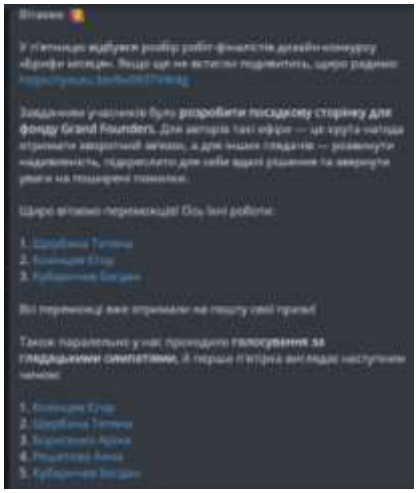
Посадкова сторінка в межах дизайн-конкурсу від Креативної Практики. Робота увійшла в топ-10 кращих, та перемогла в номінації “Глядацькі симпатії”



Підтвердження входження цієї роботи в топ-10 найкращих робіт. Та перемоги у номінації “Глядацькі симпатії”.



Посадкова сторінка в межах дизайн-конкурсу від Креативної Практики. Робота зайняла 5 місце, та перемогла номінації “Глядацькі симпатії”

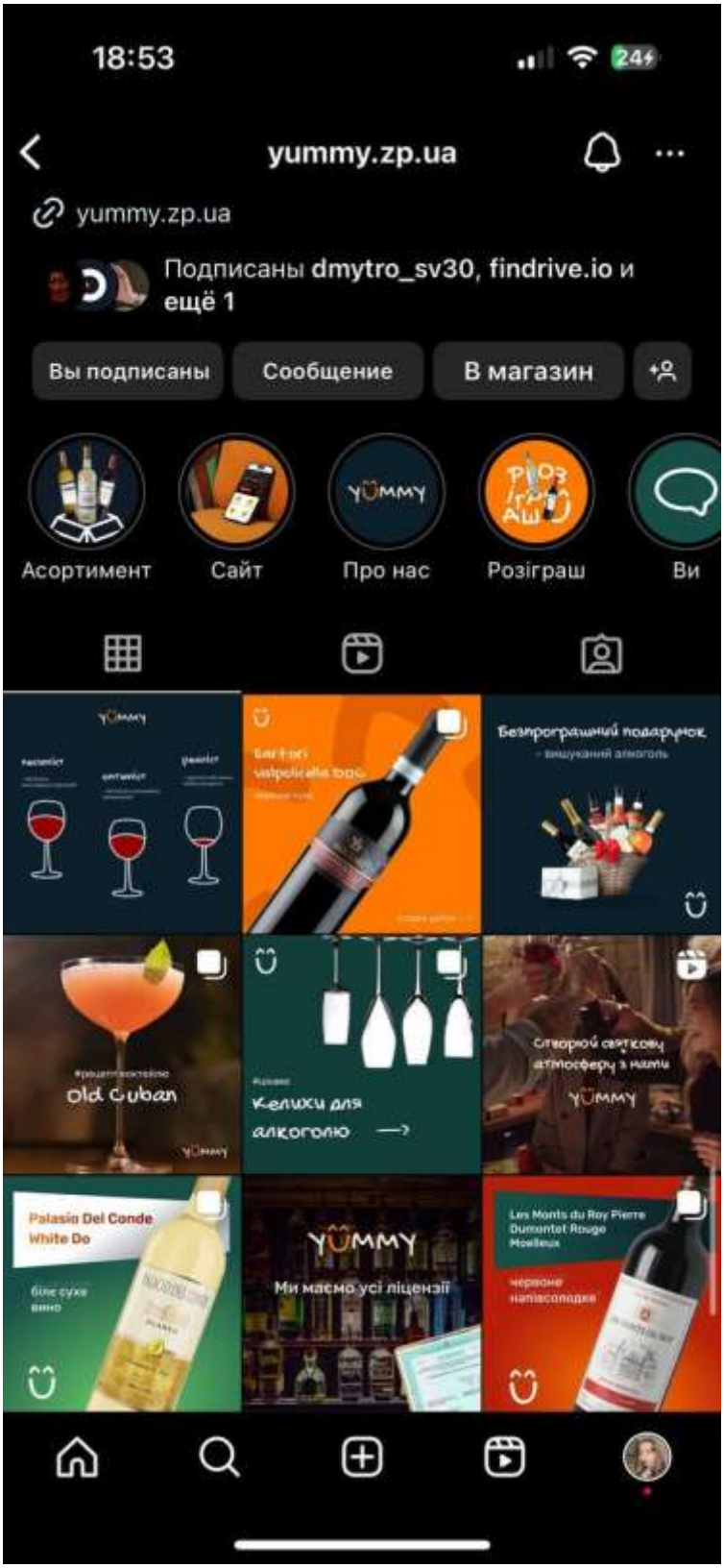


Підтвердження перемоги у номінації “Глядацькі симпатії”.

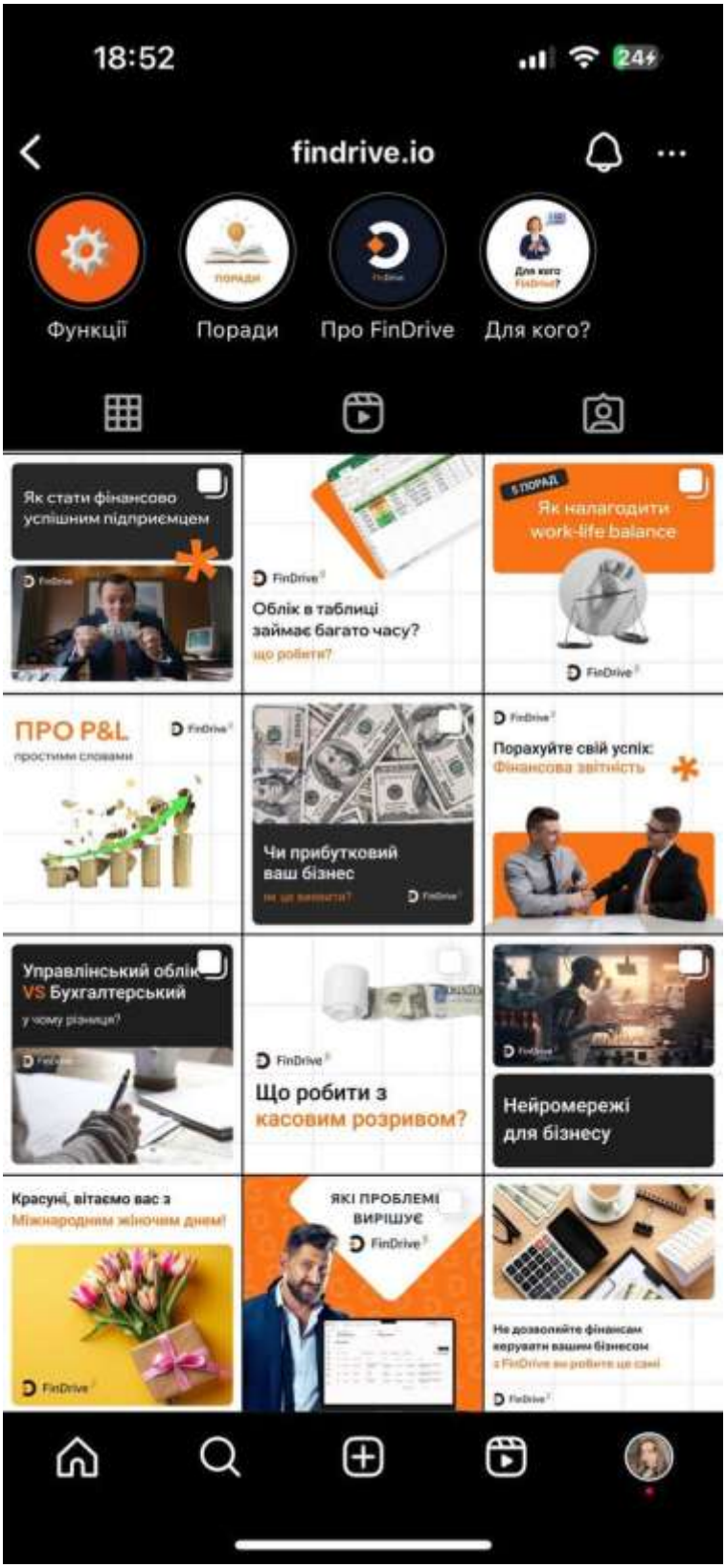
Підтвердження того, що ця робота посіла 5 місце є за посиланням на прямий ефір з розбором робіт:

https://www.youtube.com/watch?v=6v093TV4t4g&feature=youtu.be

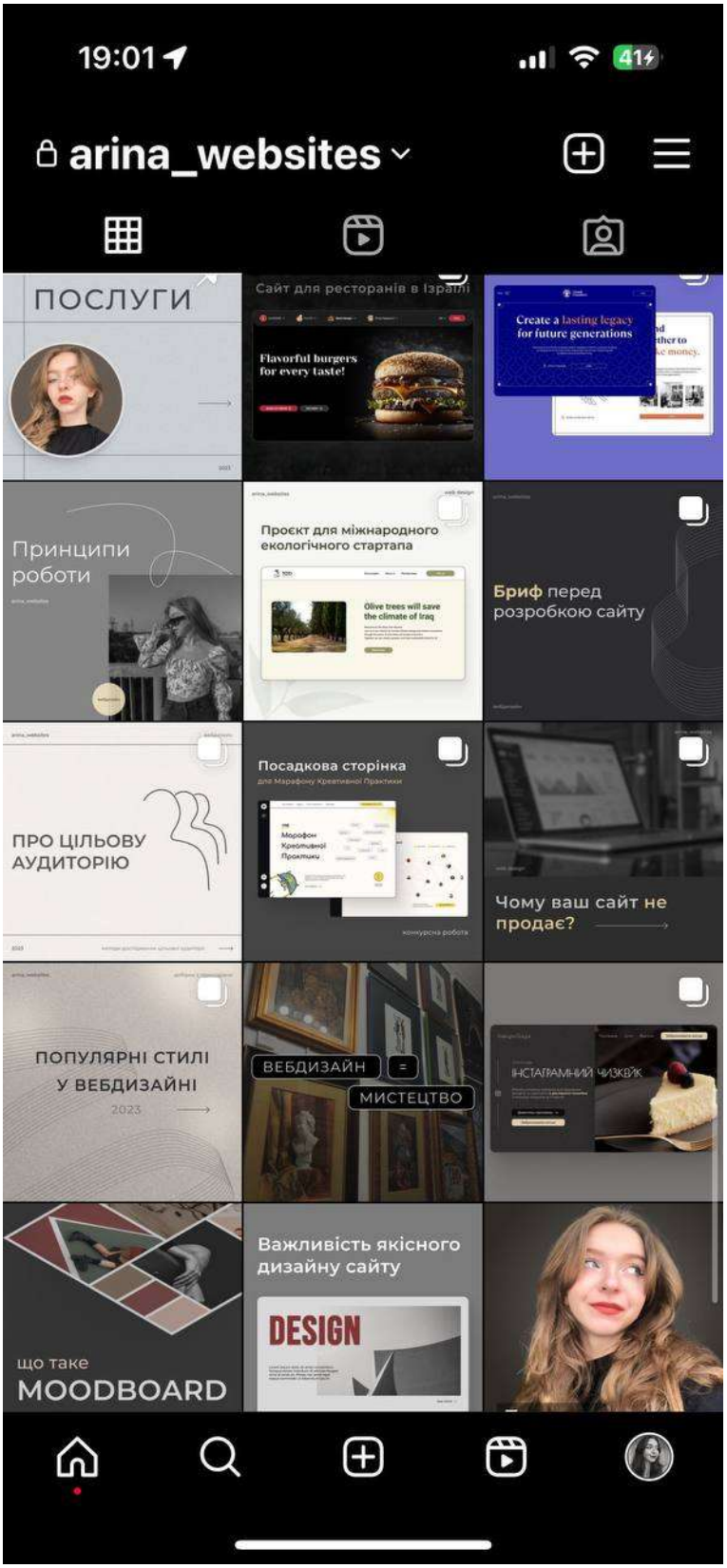
Просування виробництва етикеток та іншої друкованої продукції компанії “Світ Етикеток”. Розробка контенту. Зйомка відео та фото-контенту. Розробка візуального оформлення акаунту, та стратегії просування.



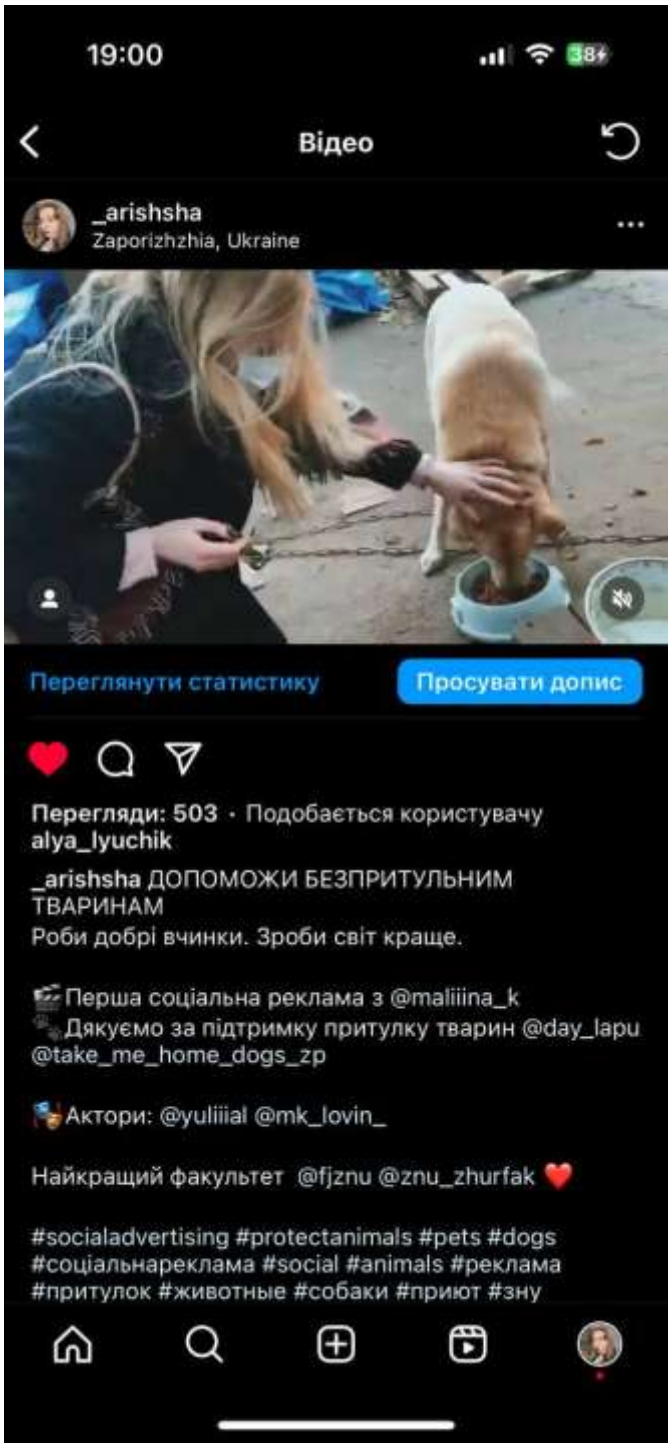
Просування алкогольного інтернет-маркету “Yummy”. Розробка контенту. Дизайн контенту. Копірайтинг. Розробка візуального оформлення акаунту, та стратегії просування.



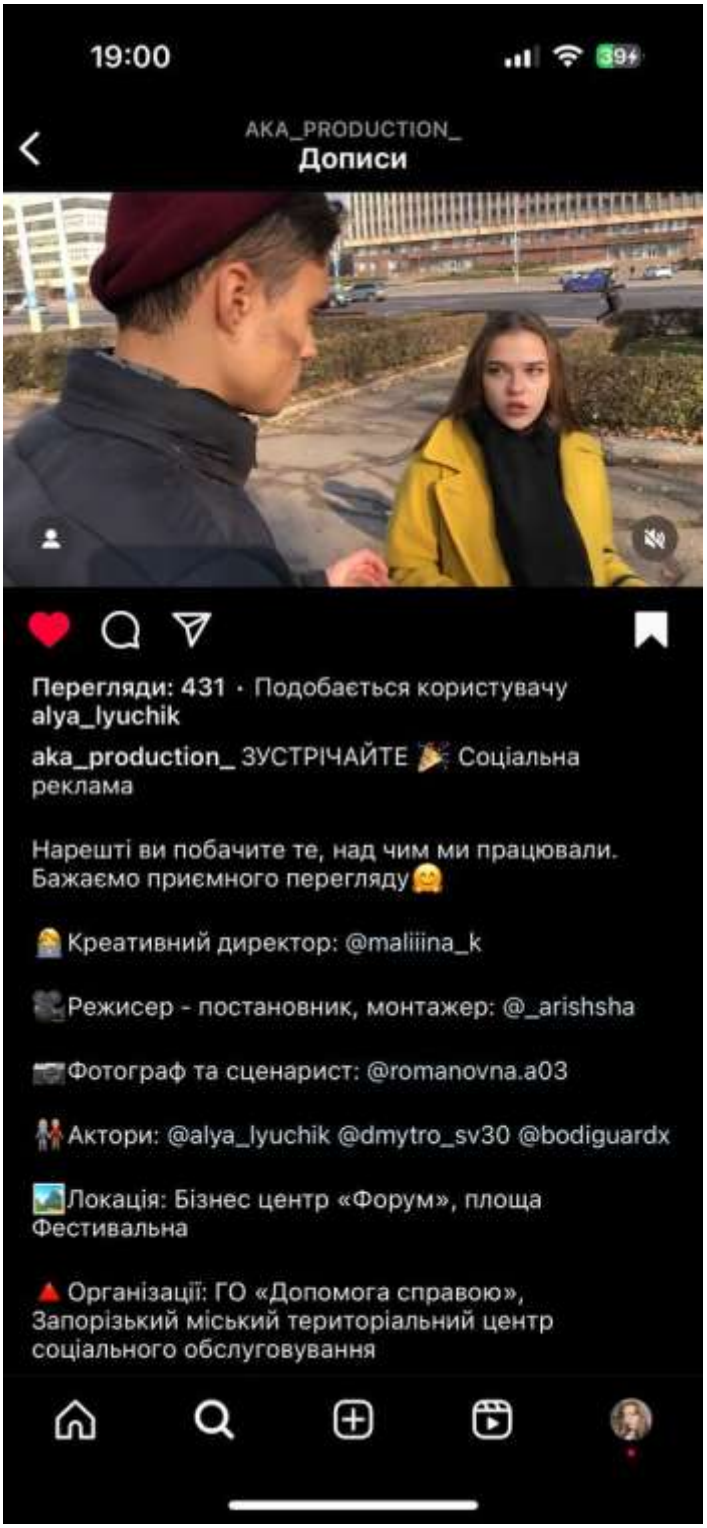
Просування застосунку фінансового обліку “FinDrive”. Розробка контенту. Дизайн контенту. Копірайтинг. Розробка візуального оформлення акаунту, та стратегії просування.



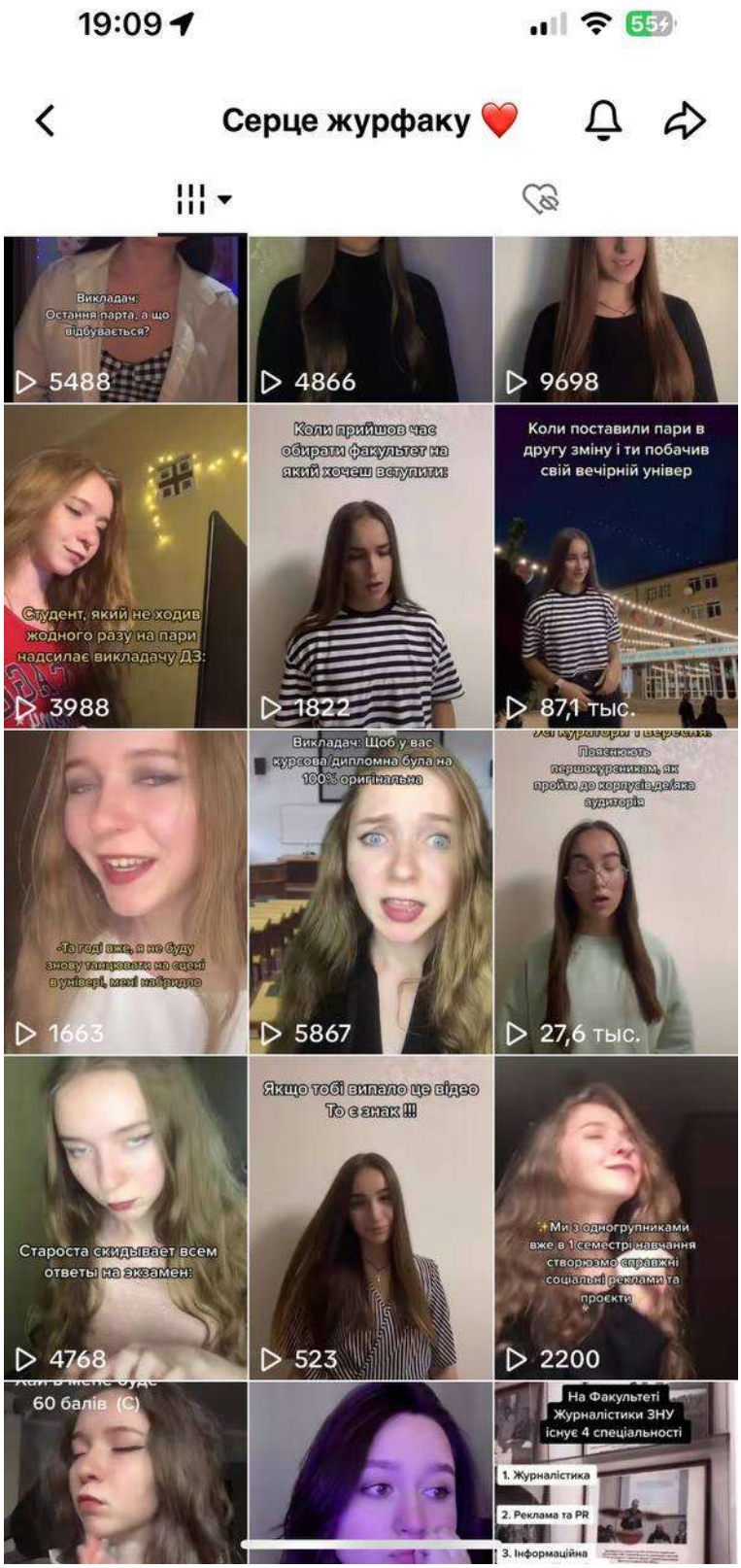
Просування особистого блогу вебдизайнера. Розробка контенту. Дизайн контенту. Копірайтинг. Розробка візуального оформлення акаунту, та стратегії просування.



Створення соціальної реклами на тему “Допомога безпритульним тваринам”, мета реклами - за допомогою прикладу поведінки закликати допомагати притулкам та тваринам. Складання сценарію та плану зйомки. Зйомка та монтаж рекламного відео.



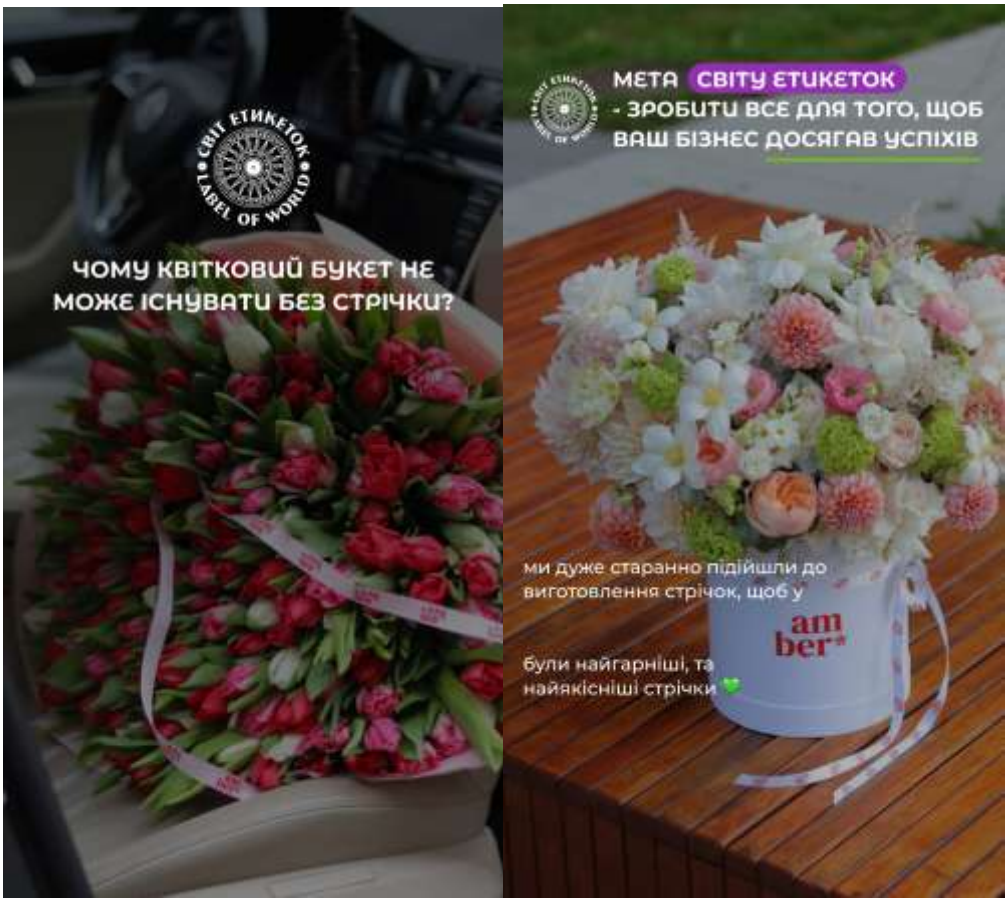
Створення соціальної реклами на тему “Успіх немає статусу”, мета реклами - за допомогою прикладу поведінки донести ідею того, що кожна особа може досягти успіху. Складання сценарію та плану зйомки. Зйомка та монтаж рекламного відео.



Розробка відео у ТікТок для факультету Журналістики ЗНУ.

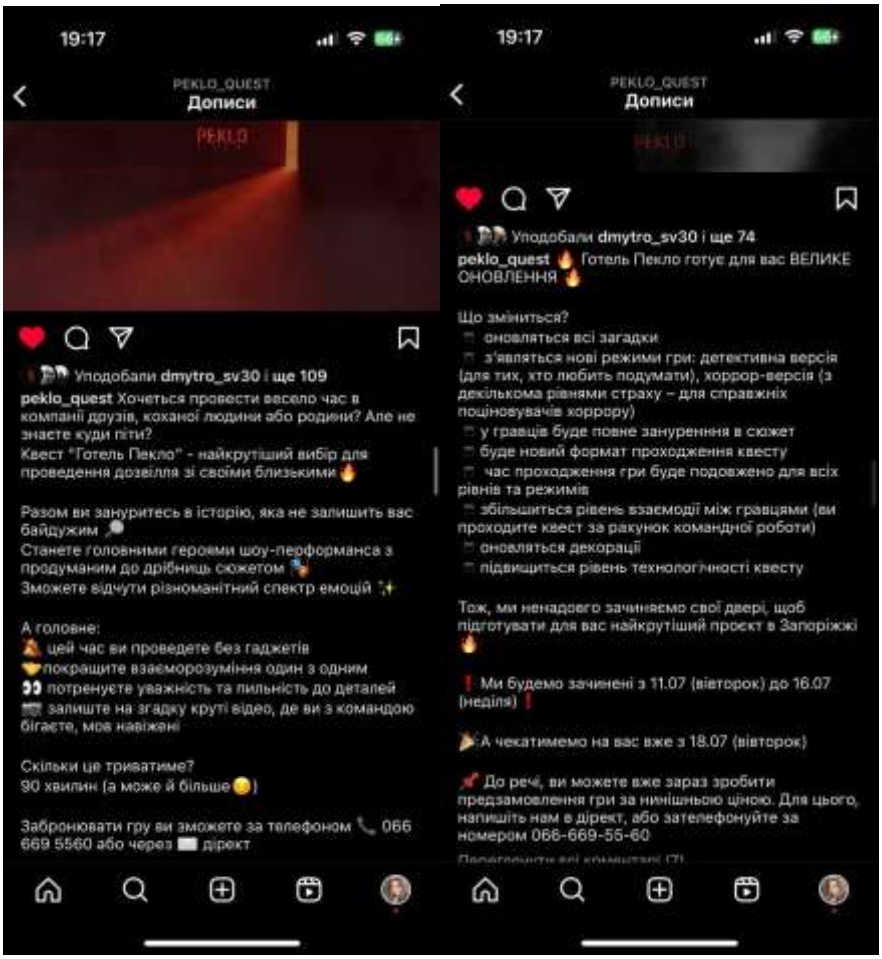
Дизайн буклету для Запорізького закладу.

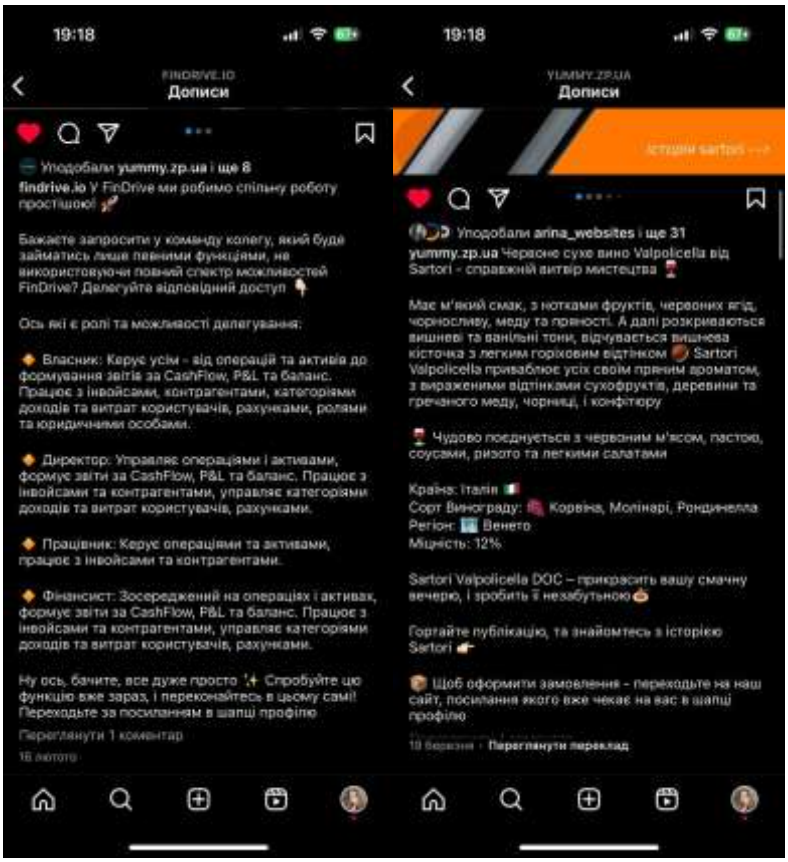
Приклади сторіс для виробництва брендованої продукції “Світ Етикеток”



Приклади сторіс для виробництва брендованої продукції “Світ Етикеток”

Приклади копірайтингу рекламних текстів для соціальних мереж


19:17
PEKLO_QUEST
Дописи
Уподобали dmytro_sv30 і ще 109
peklo_quest Хочеться провести весело час в компанії друзів, коханої людини або родини? Але не знаєте куди піти?
Квест "Готель Пекло" - найкрутіший вибір для проведення дозвілля зі своїми близькими
Разом ви зануритесь в історію, яка не залишить вас байдужим
Станете головними героями шоу-перформанса з продуманим до дрібниць сюжетом
Зможете відчути різноманітний спектр емоцій
А головне:
цей час ви проведете без гаджетів
покращите взаєморозуміння один з одним
потренуєте уважність та пильність до деталей
залиште на згадку круті відео, де ви з командою бігаєте, моя навіжені
Скільки це триватиме?
90 хвилин (а може й більше)
Забронювати гру ви зможете за телефоном 066 669 5560 або через директ
19:17
PEKLO_QUEST
Дописи
Уподобали dmytro_sv30 і ще 74
peklo_quest Готель Пекло готує для вас ВЕЛИКЕ ОНОВЛЕННЯ
Що зміниться?
оновляться всі загадки
з'являться нові режими гри: детективна версія (для тих, хто любить подумати), хоррор-версія (з декількома рівнями страху – для справжніх поціновувачів хоррору)
у гравців буде повне занурення в сюжет
буде новий формат проходження квесту
час проходження гри буде подовжено для всіх рівнів та режимів
збільшиться рівень взаємодії між гравцями (ви проходите квест за рахунок командної роботи)
оновляться декорації
підвищиться рівень технологічності квесту
Тож, ми ненадовго зачиняємо свої двері, щоб підготувати для вас найкрутіший проєкт в Запоріжжі
Ми будемо зачинені з 11.07 (вівторок) до 16.07 (неділя)
А чекатимемо на вас вже з 18.07 (вівторок)
До речі, ви можете вже зараз зробити предзамовлення гри за нижньою ціною. Для цього, напишіть нам в директ, або зателефонуйте за номером 066-669-55-60

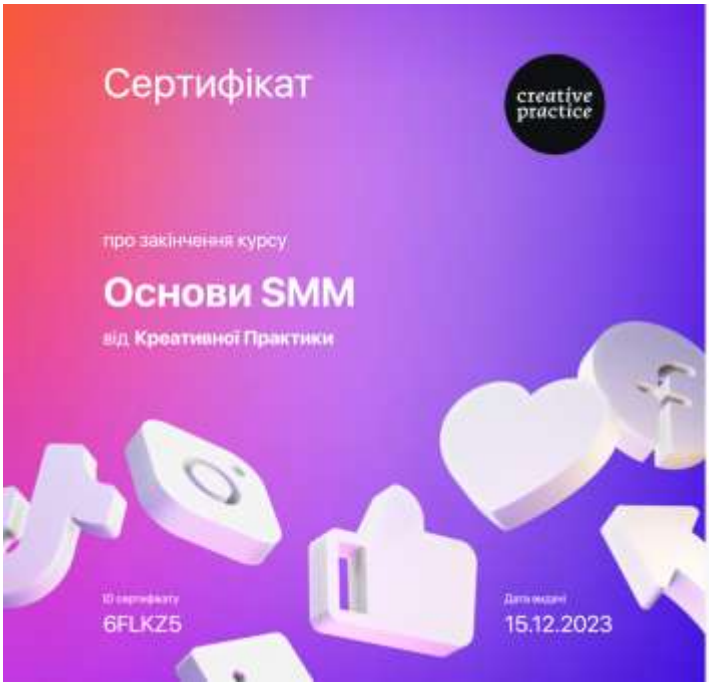

19:18
FINDRIVE.IO
Дописи
Уподобали yummy.zp.ua і ще 8
findrive.io У FinDrive ми робимо спільну роботу простішою!
Бажаєте запросити у команду колегу, який буде займатись лише певними функціями, не використовуючи повний спектр можливостей FinDrive? Делегуйте відповідний доступ
Ось які є ролі та можливості делегування:
Власник: Керує усім – від операцій та активів до формування звітів за CashFlow, P&L та баланс. Працює з інвойсами, контрагентами, категоріями доходів та витрат користувачів, рахунками, ролями та юридичними особами.
Директор: Управляє операціями і активами, формує звіти за CashFlow, P&L та баланс. Працює з інвойсами та контрагентами, управляє категоріями доходів та витрат користувачів, рахунками.
Працівник: Керує операціями та активами, працює з інвойсами та контрагентами.
Фінансист: Зосереджений на операціях і активах, формує звіти за CashFlow, P&L та баланс. Працює з інвойсами та контрагентами, управляє категоріями доходів та витрат користувачів, рахунками.
Ну ось, бачите, все дуже просто Спробуйте цю функцію вже зараз, і переконайтесь в цьому самі! Переходьте за посиланням в шапці профілю
Переглянути 1 коментар
16 квітня
19:18
YUMMY.ZP.UA
Дописи
Уподобали arina_websites і ще 31
yummy.zp.ua Червоне сухе вино Valpolicella від Sartori - справжній витвір мистецтва
Має м'який смак, з нотками фруктів, червоних ягід, чорносливу, меду та прянощі. А далі розкриваються вишневі та ванільні тони, відчувається вишнева кісточка з легким горіховим відтінком Sartori Valpolicella приваблює усіх своїм пряним ароматом, з вираженими відтінками сухофруктів, деревини та гречаного меду, чорниці, і конфітюру
Чудово поєднується з червоним м'ясом, пастою, соусами, ризото та легкими салатами
Країна: Італія
Сорт Винограду: Корвіна, Молінарі, Рондинелла
Регіон: Венето
Міцність: 12%
Sartori Valpolicella DOC – прикрасить вашу смачну вечерю, і зробить її незабутньою
Гортайте публікацію, та знайомтесь з історією Sartori
Щоб оформити замовлення - переходьте на наш сайт, посилання якого вже чекає на вас в шапці профілю
19 березня · Переглянути переклад

19:18
SVIT_ETIKETOK
Дописи
Уподобали findrive.io і ще 15
svit_etiketok Металеві елементи від Світу Етикеток – магічні ✨ Адже вони самі говорять про ваш бренд, і роблять його впізнаваним 😎
Досить піарити бренд самостійно, нехай це роблять за вас ваші брендовані деталі від Світу Етикеток 💚
Для оформлення замовлення, оберіть зручний для вас спосіб зв'язку з нами 👇
✉️ напишіть нам у Директ
🚚 залиште замовлення на сайті (посилання в шапці профілю)
📱 зателефонуйте за номером: +38(067)-193-90-06, або +38(097)-682-48-64
#світетикеток #етикетки #етикеткиназамовлення #бірки #бирки #биркиназаказ #биркинаодежду #металлическиеизделия #логотип #печатьлоготипа #этикетки #этикеткиназаказ #металевізначки
Переглянути всі коментарі (2)
19:18
SVIT_ETIKETOK
Дописи
Уподобали findrive.io і ще 56
svit_etiketok Шукаєте стильні та якісні резинки для свого бренду одягу? Тоді вам до Світу Етикеток!
Ми виготовляємо різноманітні резинки з вашими логотипами, які допоможуть вам 👇
🔸 Підкреслити фірмовий стиль
🔸 Виділитись серед конкурентів
🔸 Збільшити впізнаваність бренду
У каруселі є приклади резинок, які ми виготовили для наших клієнтів 👉
Щоб оформити замовлення, звернеться до нас зручним способом 👇
✉️ напишіть нам у Директ
🚚 залиште замовлення на сайті (посилання в шапці профілю)
📱 зателефонуйте за номером: +380 67 193 90 06 або +380 97 682 48 64
Переглянути всі коментарі (4)
natalitex3 Цікавить ціна
nadezdazamula силиконову смужку липучу не

Приклади сторіс для алкогольного магазину Yummy

ДОДАТОК В

Сертифікати за період навчання



Аріна Борисенко

ТОП 5

курс завершено з результатом

100

Теоретичні бали

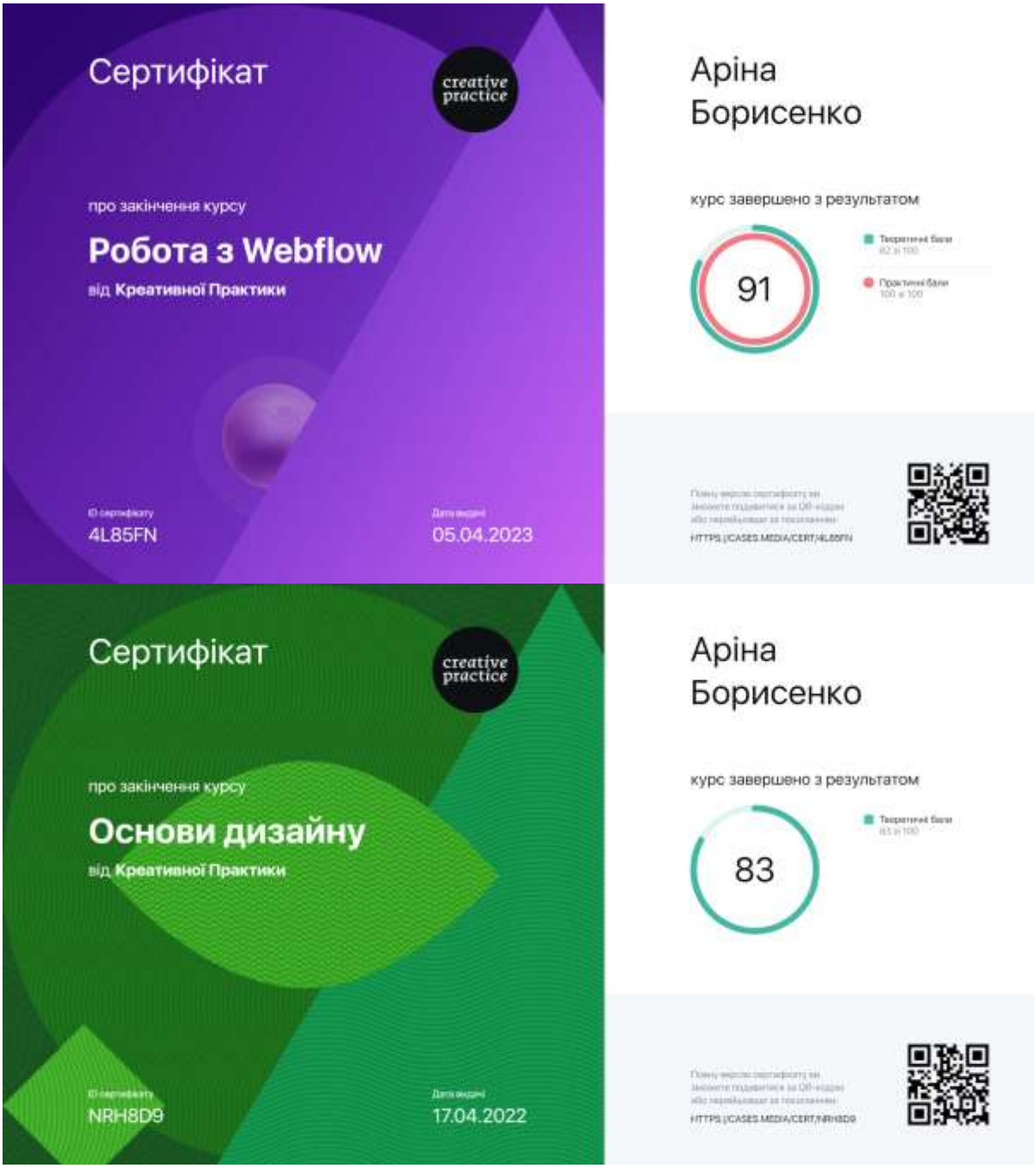
Аріна Борисенко

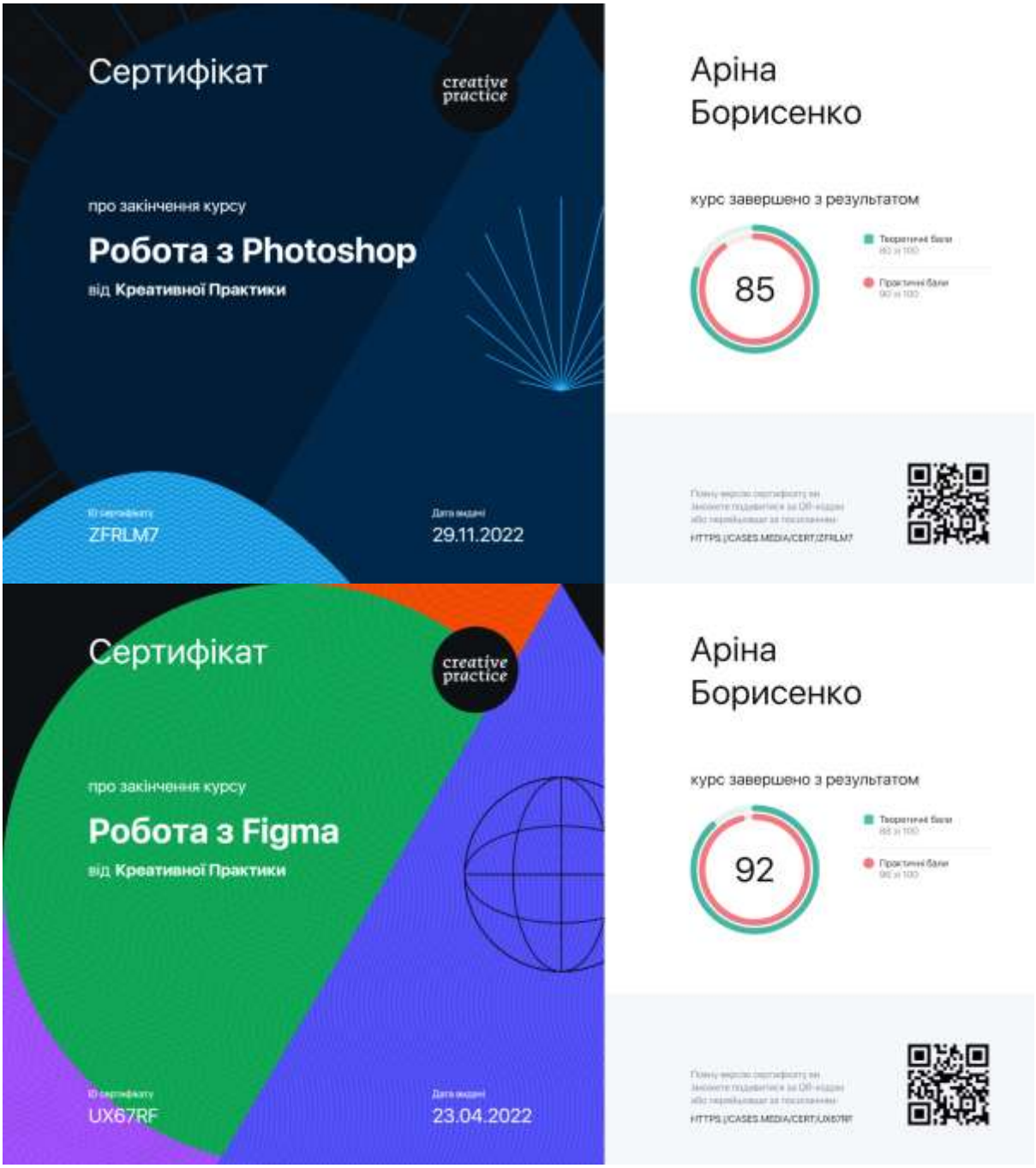
ТОП 5

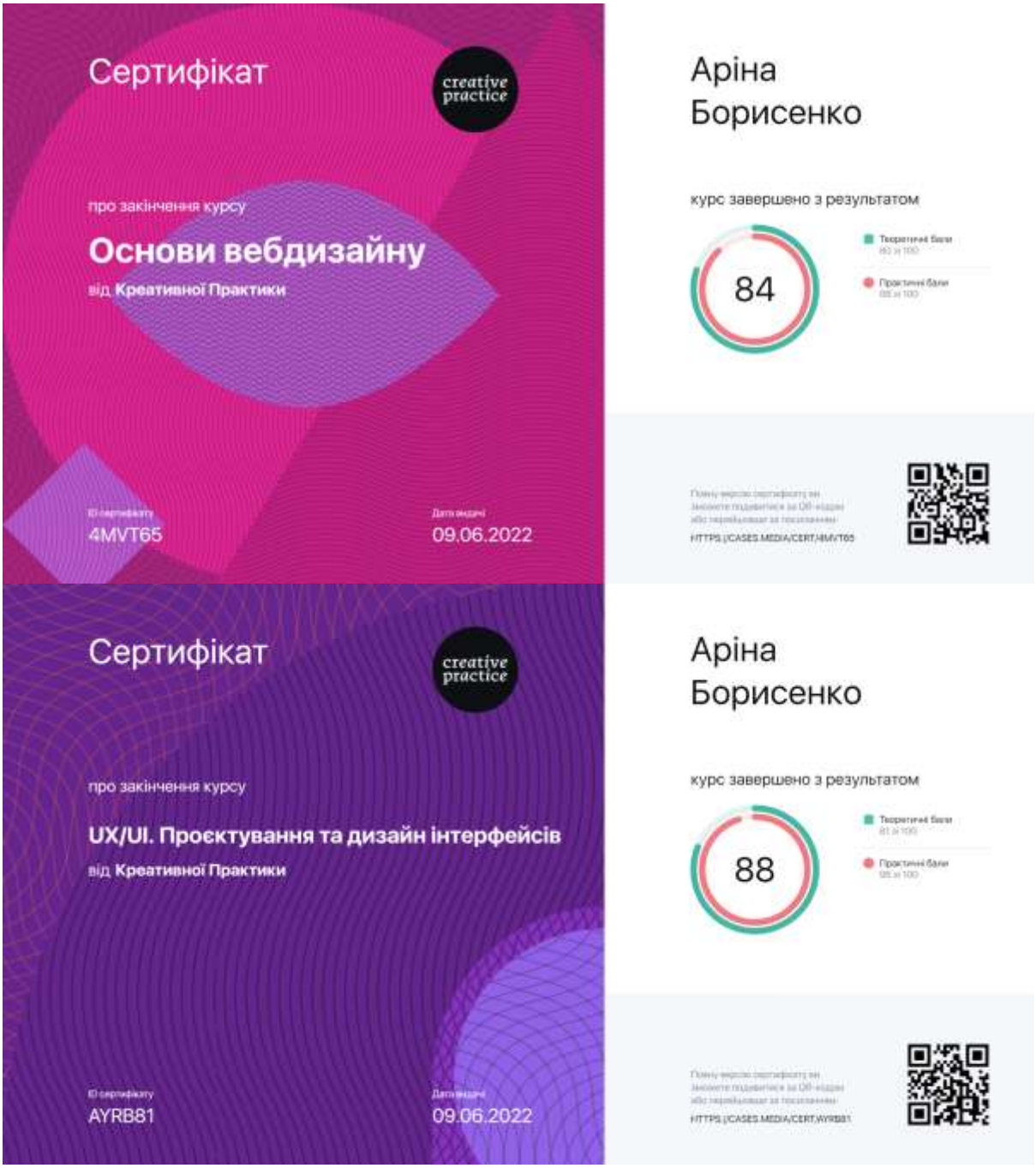
курс завершено з результатом

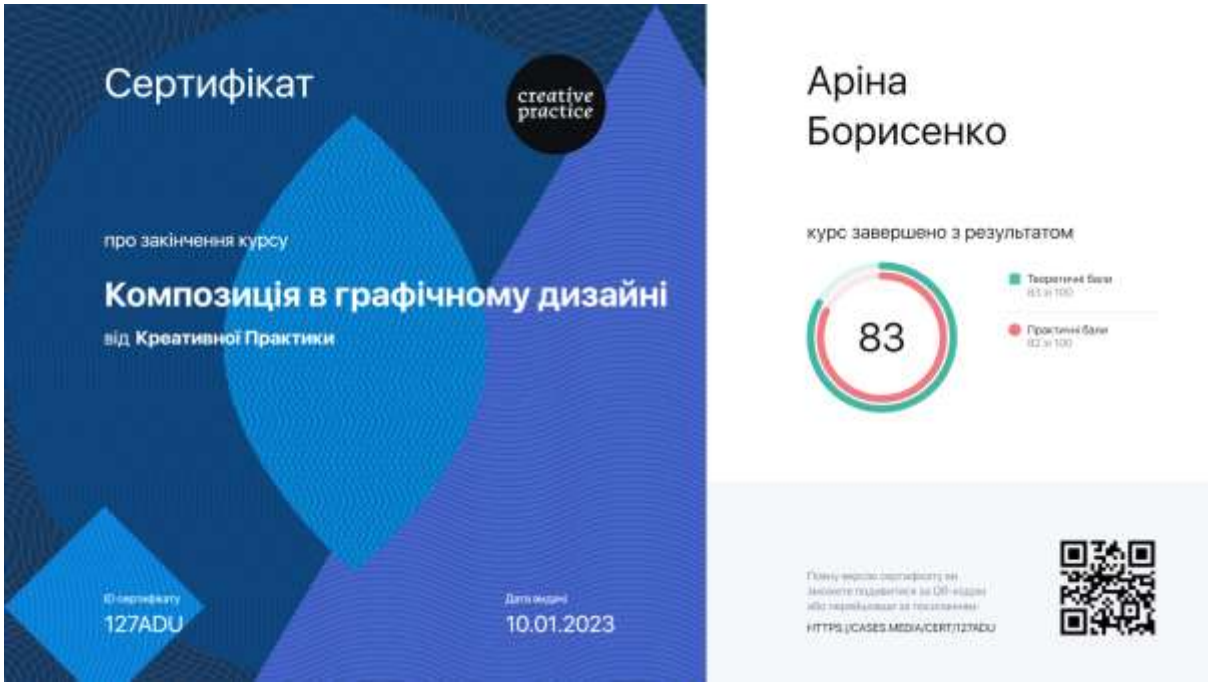
95

Теоретичні бали


Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Робота з Webflow
від Креативної Практики
ID сертифікату
4L85FN
Дата видачі
05.04.2023
Аріна Борисенко
курс завершено з результатом
91
Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Основи дизайну
від Креативної Практики
ID сертифікату
NRH8D9
Дата видачі
17.04.2022
Аріна Борисенко
курс завершено з результатом
83


Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Робота з Photoshop
від Креативної Практики
ID сертифікату
ZFRLM7
Дата видачі
29.11.2022
Аріна Борисенко
курс завершено з результатом
85
Теоретичні бали
Практичні бали
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/ZFRLM7
Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Робота з Figma
від Креативної Практики
ID сертифікату
UX67RF
Дата видачі
23.04.2022
Аріна Борисенко
курс завершено з результатом
92
Теоретичні бали
Практичні бали
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/UX67RF


Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Основи вебдизайну
від Креативної Практики
ID сертифікату
4MVT65
Дата видачі
09.06.2022
Аріна Борисенко
курс завершено з результатом
84
Теоретичні бали
Практичні бали
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/4MVT65
Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
UX/UI. Проєктування та дизайн інтерфейсів
від Креативної Практики
ID сертифікату
AYRB81
Дата видачі
09.06.2022
Аріна Борисенко
курс завершено з результатом
88
Теоретичні бали
Практичні бали
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/AYRB81


Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Композиція в графічному дизайні
від Креативної Практики
127ADU
10.01.2023
Аріна
Борисенко
курс завершено з результатом
83

SUMMARY

The research is devoted to the study and analysis of the possibilities of using social networks to promote the Zaporizhzhia escape room “Hotel Peklo" and to distinguish a new escape room on the market among competitors. In today's world, where promotion through social media is becoming an integral part of marketing and advertising strategies. Social media is a powerful tool for achieving marketing goals.

The main purpose of the study is to develop an effective strategy for promoting the Zaporizhzhia quest room “Hotel Peklo” using social media. This will help to attract the target audience and potential visitors to the quest, increase market awareness, increase its popularity, and achieve financial goals. Since the quest is associated with active recreation and entertainment, the main target audience is young people who are interested in and visit such facilities.

The study will examine various methods and strategies of social media promotion, including free methods such as developing high-quality content, interacting with the audience through publications, mass-following and oiling of the potential audience, using hashtags, promoting the quest through TikTok, paid promotion methods such as setting up targeted advertising. As well as the use of other social media tools to attract new customers and increase loyalty among existing ones.

In addition, the study will focus on monitoring the effectiveness of the implemented activities and their results. Thus, it will help to identify the most effective promotion methods and communication strategies with the target audience, as well as identify potential areas for improving the promotion strategy in the future.

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Борисенко Орина Ігорівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти arinka.borisenko999@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сучасні комунікаційні стратегії просування запорізького квеструму «Готель Пекло» за допомогою інструментів реклами та SMM» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)_____