

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Технології рекламування торговельного закладу в онлайн-просторі»

Виконала: студентка групи ЖР-20-2

спеціальності 061 «Журналістика»

Шамрай К.О.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент

Сенкевич Г.А

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології рекламування торгівельного закладу в онлайн-просторі»

Виконавець: студентка групи ЖР20-1 Шамрай К.О.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота:

Інформаційний продукт: ведення онлайн-каталогу та цикл публікацій в Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials».

Мета кваліфікаційної роботи: ведення онлайн каталогу та створення циклу публікацій для Instagram-магазину «M.D. Shop Essentials», обґрунтувати актуальність такого формату та його ефективність.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: зростаюча популярність платформи Instagram як основного каналу для e-commerce, що дозволяє бізнесам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами через візуально привабливий контент. Новизна полягає у використанні сучасних інструментів Instagram для інтеграції шопінг-тегів, аналітики та персоналізації контенту, що оптимізує взаємодію з аудиторією та підвищує продажі.

Зміст інформаційного продукту: тритижневий цикл публікацій в Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials».

Інформаційний продукт опубліковано в Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials» з 24.01.2024 по 13.02.2024. Редакція Instagram-магазину «M.D. Shop Essentials» висловила пропозицію щодо подальшого співробітництва для ведення онлайн-каталогу магазину.

Ключові слова: онлайн-магазин, Instagram-магазин, мобільна журналістика, соціальні мережі, реклама, бізнес, онлайн-каталог, електронна комерція.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Technologies for advertising a retail establishment in the online space»

Author: student of the group ZHR20-1 Shamrai K.O.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Senkevich G.A.

Qualification work:

Information product: maintaining an online catalog and a series of publications in the Instagram store «M.D. Shop Essentials».

The purpose of the qualification work: maintaining an online catalog and creating a series of publications for the Instagram store «M.D. Shop Essentials», to justify the relevance of this format and its effectiveness.

Relevance and novelty of the information product: the growing popularity of Instagram as the main channel for e-commerce, allowing businesses to interact directly with customers through visually appealing content. The novelty lies in the use of modern Instagram tools to integrate shopping tags, analytics, and content personalization, which optimizes interaction with the audience and increases sales.

The content of the information product: a three-week cycle of publications in the Instagram store «M.D. Shop Essentials».

The informational product was published in the Instagram store «M.D. Shop Essentials» from 01.24.2024 to 02.13.2024. The editors of the Instagram store «M.D. Shop Essentials» has made a proposal for further cooperation to maintain the store's online catalog.

Keywords: online store, Instagram store, mobile journalism, social media, advertising, business, online catalog, e-commerce.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПУБЛІКАЦІЙ В INSTAGRAM-МАГАЗИНАХ..... | 9 |
| РОЗДІЛ 2. ЦИКЛ ПУБЛІКАЦІЙ ДЛЯ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ «M.D. SHOP ESSENTIALS»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ..... | 18 |
| РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ ПУБЛІКАЦІЙ ДЛЯ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ «M.D. SHOP ESSENTIALS»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК..... | 28 |
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВЕДЕННЯ ОНЛАЙН-КАТАЛОГУ ТА ЦИКЛ ПУБЛІКАЦІЙ В INSTAGRAM-МАГАЗИНІ «M.D. SHOP ESSENTIALS».. | 34 |
| ВИСНОВКИ..... | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 46 |

ВСТУП

У сучасному світі цифрових технологій та соціальних мереж Instagram став потужним інструментом для ведення бізнесу, особливо у сфері електронної комерції. Завдяки своїй візуальній природі, Instagram надає унікальні можливості для створення привабливих онлайн-каталогів, які можуть суттєво вплинути на рішення покупців. Ця платформа дозволяє підприємцям не лише демонструвати свої товари у найвигіднішому світлі, але й безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі, повідомлення та інтерактивні функції, такі як опитування та сторіз.

За даними досліджень Businessdit, 90 відсотків користувачів Instagram підписані на принаймні один бренд або магазин. Це підкреслює важливість соціальних мереж як платформи для бізнесу, оскільки Instagram надає унікальні можливості для залучення та взаємодії з аудиторією. Користувачі не тільки слідкують за улюбленими брендами, але й активно взаємодіють з контентом, що дозволяє компаніям ефективно просувати свої товари та послуги, підвищуючи лояльність клієнтів та збільшуючи продажі[5].

Однією з ключових переваг використання Instagram для бізнесу є можливість досягти широкої аудиторії. З понад мільярдом активних користувачів щомісяця, Instagram надає бізнесам унікальну можливість взаємодіяти з потенційними клієнтами з усього світу. Використовуючи хештеги, геотеги та рекламні кампанії, компанії можуть ефективно таргетувати свої аудиторії та збільшувати видимість своїх брендів. Це особливо важливо для малих та середніх бізнесів, які прагнуть стати конкурентоспроможними.

Платформа, яка починалася як простий додаток для обміну фотографіями, перетворилася на потужний інструмент для розвитку бізнесу та підвищення продажів. За останні роки, кількість користувачів Instagram значно зросла, що зробило цю платформу надзвичайно перспективною для розвитку бізнесу та збільшення продажів. Ця дипломна робота присвячена дослідженню ефективних

візуальних стратегій та методів управління онлайн-каталогами для Instagram-магазинів, а також розробці рекомендацій для оптимізації їхньої діяльності.

Актуальність кваліфікаційної роботи: обумовлена стрімким розвитком електронної комерції та зростанням впливу соціальних мереж на споживчу поведінку. Підприємства, які успішно використовують Instagram для просування своїх товарів і послуг, можуть значно збільшити свою клієнтську базу та покращити фінансові показники. Дослідження ефективних підходів до створення привабливих онлайн-каталогів та розробка рекомендацій щодо оптимізації візуального контенту є надзвичайно важливими для сучасних бізнесів, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними. Вивчення і впровадження ефективних візуальних стратегій дозволяє бізнесам не лише покращити свій імідж, але й підвищити рівень залученості та лояльності клієнтів.

Дослідження таких науковців як В. Храпкіної, Н. Брюшко[27], О. Колонтаєвський[17], О. Сметанюк, І. Причепка, В. Мосійчук [24], Свергун М. [22], В. Редька[21] підтверджують актуальність використання соціальних мереж у просуванні свого бренду та продукту/послуги. В свою чергу Ю. Алексеєнко[9], Д. Дорошкевич [16], розкривають тему візуального змісту рекламування в онлайн-просторі. Актуальні підходи та технології рекламування торгівельного закладу в онлайн-просторі у своїх статтях розкрили О. Балюк, Д. Трубіна, Т. Фісенко[12], А. Кудіна [18], Ю. Бабич, Т. Примаць[11]

Загальною метою кваліфікаційної роботи за спеціальністю «Журналістика» є створення інформаційного продукту тритижневий цикл публікацій в Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials».

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

- 1) Сформулювати основні теоретичні відомості про створення публікацій в Instagram-магазинах;
- 2) Проаналізувати візуальні складові та канали поширення рекламної комунікації конкурентів Instagram-магазину «M.D. Shop Essentials»;

- 3) Охарактеризувати цільову аудиторію Instagram-магазину «M.D. Shop Essentials»;
- 4) Створити візуальний контент відповідно до фірмового стилю бренду;
- 5) Проаналізувати та оцінити технології рекламування торговельного закладу в онлайн-просторі;
- б) подати творчий проєкт відповідно до проведених досліджень.

Завдання кваліфікаційно роботи є дослідження теоретичних та прикладних основ створення публікацій в Instagram-магазинах, аналіз цільової аудиторії та ресурсів для створення публікацій, дослідження етапів створення, публікацій та зворотнього зв'язку

Інформаційний продукт: ведення онлайн-каталогу та цикл публікацій в Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials».

Новизна інформаційного продукту полягає у комплексному підході до дослідження та впровадження сучасних візуальних стратегій та управління онлайн-каталогами в Instagram-магазинах, з особливим акцентом на інтеграцію нових технологій та аналітичних інструментів. На відміну від інших подібних робіт, цей проєкт охоплює нові форми подання контенту, такі як рілзи та інтерактивні сторіз, а також застосування шопінг-тегів. Крім того, проєкт аналізує вплив цих інновацій на нові аудиторії, включаючи покоління бумерів та міленіалів, що активно користуються Instagram як основним каналом для онлайн-покупок, і надає рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій під їхні потреби та уподобання.

Практичне значення інформаційного продукту. Тритижневий цикл публікацій було опубліковано в Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials» з 24.01.2024 по 13.02.2024.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів; творчого проєкту, висновків, списку використаних

джерел (35 позицій). Загальний обсяг роботи – 49 сторінок (36 сторінок основного тексту).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПУБЛІКАЦІЙ В INSTAGRAM-МАГАЗИНАХ

Успіх Instagram-магазину багато в чому залежить від розуміння теоретичних основ створення візуального контенту, які включають принципи композиції, колористики та психології сприйняття. Візуальний контент повинен бути не лише привабливим, але й відповідати брендовій ідентичності компанії, що допомагає формувати впізнаваність та лояльність серед користувачів. Одним з ключових теоретичних аспектів є використання кольорових схем, які викликають позитивні емоції та спонукають до дій. Крім того, важливу роль відіграє композиція кадру, яка повинна бути гармонійною та відповідати правилам "золотого перетину" для привернення уваги до основного об'єкта – товару.

Нині інтернет-маркетинг – це найперспективніший напрям розвитку маркетингу в Україні, який відрізняється швидким поширенням інформації, не потребує значних матеріальних ресурсів і затрат, може в мінімально короткий строк охопити активну, мобільну цільову споживацьку аудиторію (клієнтів)[28].

Прикладні основи створення публікацій включають використання сучасних інструментів та технологій, які пропонує Instagram. Зокрема, важливо використовувати високоякісні зображення та відео, що відповідають технічним вимогам платформи. Окрім статичних публікацій, варто використовувати такі формати, як Instagram Stories, IGTV та Reels, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією у більш динамічний спосіб. Використання шопінг-тегів, що дозволяють маркувати товари безпосередньо на фотографіях, спрощує процес покупки для користувачів та підвищує конверсію.

Важливим прикладним аспектом є планування та регулярність публікацій. Розробка контент-плану, що враховує сезонність, святкові дати та інші важливі події, допомагає забезпечити стабільний потік цікавого контенту для аудиторії. Використання інструментів аналітики Instagram дозволяє відстежувати

ефективність кожної публікації, визначати оптимальний час для публікації та адаптувати контент-стратегію відповідно до вподобань підписників.

Sprout Social провела дослідження трафіку в Instagram та сформулювала найкращі години для публікації на платформі. Таким чином, не зважаючи на країну та сегмент, в понеділок найкращий час для публікації це з 10:00 до 12:00, у вівторок з 9:00 до 13:00, у середу з 10:00 до 13:00, у п'ятницю з 9:00 до 11:00. Відповідно найкращий день тижня для публікації це вівторок та середа, а в неділю краще обмежити кількість публікацій[2].

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає проаналізовані матеріали українських науковців Н. Шпак [29], О. Уголькова [26], О. Гуменна [15], В. Храпкіної, Н. Брюшко[27], О. Колонтаєвський[17], О. Сметанюк, І. Причепа, В. Мосійчук [24], Свергун М. [22], В. Редька[12], Ю. Алексеєнко[9], Д. Дорошкевич [16], О. Балюк, Д. Трубіна, Т. Фісенко[12], А. Кудіна [18], Ю. Бабич, Т. Примак[11], а також глобальний статистичний звіт від Instagram, DataReportal [4].

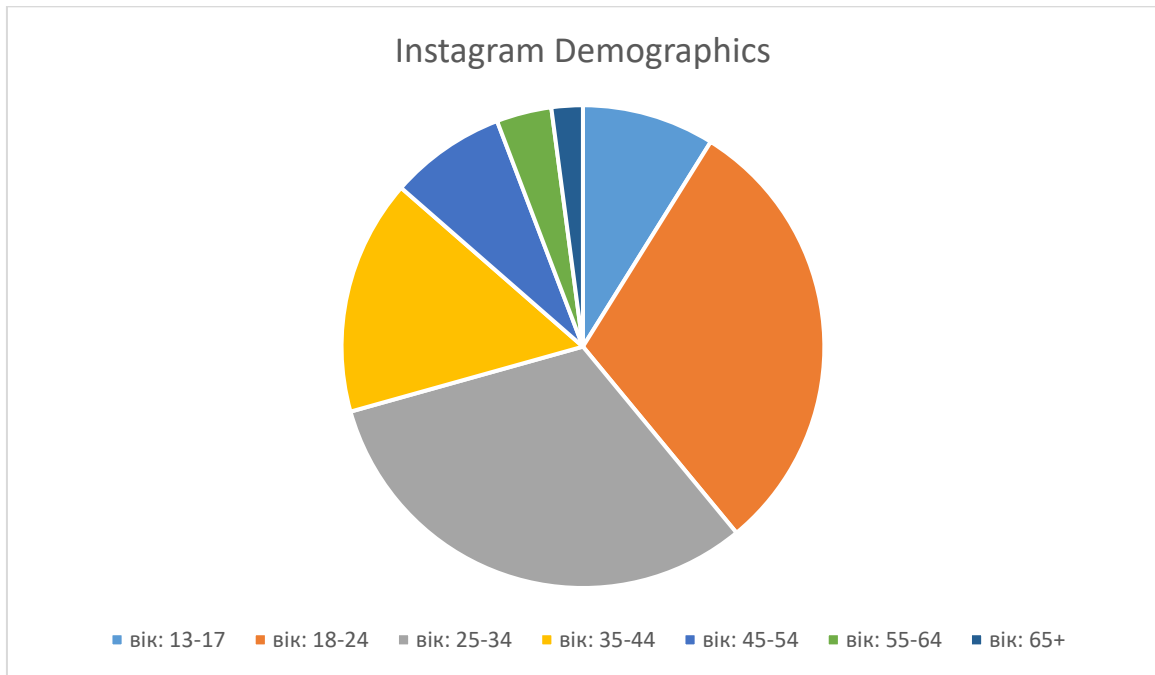
Стаття "Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять", написана Н.О. Шпак, опублікована в журналі видавництва «Львівська політехніка», аналізує різні аспекти цифрового та інтернет-маркетингу, підкреслюючи їхню еволюцію та взаємозв'язок. В статті підкреслюється еволюція від традиційного маркетингу до інтернет-маркетингу, а потім до цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг охоплює всі форми цифрових комунікацій, включаючи мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, SEO, контент-маркетинг та багато іншого. Інтернет-маркетинг, в свою чергу, зосереджується виключно на маркетингових активностях, здійснюваних через інтернет[29].

Олена Уголькова у своїй статті проаналізувала сучасні інструменти цифрового маркетингу та соціальні мережі, зокрема роль Facebook та Instagram. В статті відзначено, що основні тенденції включають зростання ролі відеоконтенту та стрімінгу, які є особливо ефективними для залучення аудиторії та побудови довіри до бренду. Уголькова підкреслює важливість використання аналітичних

інструментів для збору даних про поведінку користувачів, що дозволяє більш точно налаштувати рекламні кампанії та персоналізувати контент[26].

Стаття "Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій", автором якої є Ольга Гуменна, підкреслює важливість використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, та email-маркетинг у поєднанні з традиційними маркетинговими засобами. Це дозволяє досягти більшої ефективності у взаємодії з цільовою аудиторією. Авторка акцентує увагу на важливості постійного моніторингу та аналізу ефективності маркетингових кампаній за допомогою цифрових інструментів, таких як Google Analytics та інших систем аналітики. Це дозволяє оперативно коригувати стратегії та тактики[15].

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. Соціальні чинники, такі як зміна споживчих звичок та зростаюча популярність соціальних мереж серед різних вікових груп, зумовлюють необхідність активної присутності бізнесів на таких платформах, як Instagram. Соціологічні дослідження, проведені компанією DataReportal, свідчать, що більше 70% користувачів Instagram слідкують за принаймні одним бізнесом, а 60% користувачів дізнаються про нові продукти саме через цю платформу. Враховуючи дані опубліковані Digital 2022: квітневий глобальний статистичний звіт від Instagram; DataReportal [4] платформа Instagram зараз налічує 2 мільярди активних користувачів різного віку, її відсоткове співвідношення можна побачити нижче (діаграма 1.1.)



Діаграма 1.1.

Юдін А.В. виокремив, що щороку кількість користувачів соціальних мереж зростає, як і тенденція здійснювати покупки в Інтернеті. Особливо це стосується найпопулярніших соціальних мереж “Facebook” та “Instagram”, кількість користувачів яких в Україні у 2018 році налічувала 53,11% та 16,79% відповідно від загальної кількості населення[31].

Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. у своїй роботі зазначають, що Завдяки платформі Instagram та її функціоналу з'явилися нові професії та та способи заробітку: блогер, сторісмейкер, менеджер в Direct, таргетолог, спеціалісти по оформленню стрічки, редагуванню фото та відео, упаковки профілю, розпаковки особистості, контент-планер, менеджер з комплексного просування та реклами, експерт по Reels, сценарист для сторіс, експерт по прогрівах через сторіс, технічний спеціаліст[27].

Створення публікацій для Instagram-магазинів є оптимальним рішенням для задоволення цих потреб, оскільки воно дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підтримувати високий рівень залученості користувачів. Використання інтерактивного контенту, такого як сторіз, рілзи та шопінг-теги, дозволяє бізнесам оперативно реагувати на зміни попиту та адаптувати свої

маркетингові стратегії відповідно до актуальних тенденцій. Це також сприяє вирішенню суспільної проблеми інформаційної насиченості, допомагаючи споживачам швидко та легко знаходити необхідну інформацію про продукти та послуги. Досвід успішних брендів, таких як Glossier та H&M, що активно використовують Instagram для просування, підтверджує ефективність цього підходу та його значущість у сучасному маркетинговому ландшафті.

Візуальний формат Instagram дозволяє бізнесам ефективно демонструвати свою продукцію, привертаючи увагу потенційних клієнтів. Instagram-магазини створюють можливість для прямого контакту з клієнтами. Вони дозволяють швидко відповідати на запитання, надавати консультації та підтримку, що робить процес придбання більш зручним і приємним для споживачів. Більш того, Instagram магазини забезпечують можливість проводити рекламні акції, розсилати спеціальні пропозиції та знижки, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Instagram-магазини надають бізнесам доступ до детальної аналітики та звітності. Це дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній, розуміти потреби та переваги аудиторії, а також вчасно реагувати на зміни у попиті та ринкових умовах. Загалом, ведення Instagram-магазинів стає не лише інструментом збільшення продажів, але й стратегічною складовою успішної маркетингової стратегії в цифрову епоху.

Аналітика в Instagram є ключовим інструментом для розуміння ефективності маркетингових кампаній, поведінки аудиторії та оптимізації контенту. Використовуючи ці дані, можна приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії публікацій, часу розміщення контенту та цільових аудиторій, що в кінцевому результаті сприяє зростанню популярності профілю, підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню продажів. Окрема вкладка «статистика» в бізнес-акаунті в Instagram подає проаналзовану інформацію про реакцію аудиторії, ефективність роботи інструментів просування та канали трафіку[25].

Ведення онлайн-каталогу в Instagram-магазині відіграє ключову роль у покращенні продажів через кілька важливих механізмів. По-перше, це спрощує процес знайомства клієнтів з асортиментом товарів. Завдяки Instagram-магазинам користувачі можуть швидко та легко переглядати продукцію, оцінювати її зовнішній вигляд та характеристики, що збільшує ймовірність її покупки.

По-друге, наявність детальної інформації про товари дозволяє покупцям зробити обдуманий вибір. У Instagram-магазинах можна надати вичерпну інформацію про кожен товар: його опис, розміри, матеріали, вартість та спеціальні характеристики. Це дозволяє збільшити рівень довіри до бренду та зменшити кількість запитань у покупців перед покупкою.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Публікації в Instagram магазині зазвичай мають виразний візуальний стиль і належать до жанру комерційної фотографії або відео. Вони можуть включати продуктові знімки, стилізовані фоторозклади, луки (outfits) та навіть короткі відео-огляди товарів. Формат таких публікацій варіюється від статичних зображень (пости, сторіз) до відеоконтенту (IGTV, Reels), які дозволяють демонструвати продукт у дії. Спосіб створення публікацій часто передбачає професійну фотозйомку та відеозйомку з ретельною постобробкою, що забезпечує високу якість зображення та привертає увагу глядачів.

Американський маркетолог Лаура Райс визначає, що для успішного позиціонування бренду потрібен візуальний образ, який зміцнює та підсилює конкретну вербальну концепцію. Вона порівнює вербальну концепцію, словесні прийоми, рекламні тексти із «цвяхом», а для того, щоби вбити його у свідомість споживачів, потрібен «молоток», тобто візуальний образ [20]. Таким чином, компаніям важливо використовувати достатню кількість картинок під час просування своїх товарів та послуг в соціальних мережах.

Sprout Social провів дослідження, де проаналізував, який контент більше залучає аудиторію на платформі в Instagram. Дослідження показало, що короткі

інформативні відео найбільш привабливі – на 66%, фотографії, та інший візуальний контент – на 61 % і тільки на 32% залучають публікації виключно з тексту[1].

Технічні характеристики публікацій включають площу та тривалість контенту. Зображення у публікаціях мають розмір 1080x1080 пікселів для постів у форматі квадрату та 1080x1920 пікселів для сторіз та Reels. Відео можуть тривати до 60 секунд для постів і до 15 секунд для сторіз, тоді як Reels дозволяють створювати відео до 60 секунд. Матеріальний носій – це цифрові файли, що зберігаються на платформах для управління контентом (CMS) та публікуються через Instagram.

Як зазначає Адам Моссері, глава Instagram, що в майбутньому ця платформа буде повністю базуватися саме з візуального контенту, а тексти відійдуть на інший план. За рахунок своїх технічних параметрів цей формат було створено виключно для вертикального перегляду, на відміну від IGTV. Reels схожі по функціоналу на Тік Ток, де є нескінченна стрічка, побудована на інтересах користувача, створена алгоритмами. [26]

IGTV – це новий інструмент для публікації контенту в Instagram, котрий з'явився нещодавно. Він був розроблений спеціально для перегляду саме у горизонтальному форматі. Такий формат Instagram запозичив в YouTube. Мінімальна тривалість відео повинна бути від 15 секунд, а от для невеликих акаунтів, максимальна тривалість – 10 хвилин[35].

Інформаційні характеристики включають вид та формат інформації, що подається у публікаціях. Це може бути опис товару, його характеристики, ціна та наявність. Масштаб таких публікацій охоплює всю аудиторію магазину в Instagram, що може включати тисячі або мільйони підписників. Місце проведення – це сам Instagram, де публікації розміщуються на основній стрічці або в сторіз. Тривалість інформаційного впливу залежить від активності користувачів і алгоритмів платформи, що визначають видимість публікацій.

Інформаційні характеристики публікацій забезпечують користувачів необхідною інформацією про продукти, що спрощує процес прийняття рішення про покупку. Чіткий та лаконічний опис товарів, зручне розміщення інформації про ціну та наявність сприяють підвищенню конверсій. Використання Instagram як платформи для публікацій дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та підтримувати постійний зв'язок з підписниками.

Контент-план для інстаграм магазину є надзвичайно важливим інструментом, який допомагає систематично організовувати публікації, підтримувати узгодженість бренду та підвищувати залученість аудиторії. Він дозволяє ефективно планувати теми постів, враховуючи маркетингові цілі, сезони та події, що допомагає уникнути хаотичних публікацій та забезпечує регулярність контенту. Саме тому платформа Instagram пропонує функцію відкладеного постингу.

За допомогою планеру публікацій соціальних мереж, або програми Business Suite, можна публікувати заготовлені публікації в позначений проміжок часу. Це значно економить час, робить акаунт більш спланованим і дає можливість публікувати в оптимальний час. Зручна функція дає змогу контролювати викладення матеріалів в одному інтерфейсі[32].

Вибір творчих характеристик, таких як стиль та жанр, впливає на залучення аудиторії. Висока якість зображень та відео, стильна подача товарів і узгоджений візуальний стиль сприяють створенню позитивного іміджу бренду і приваблюють потенційних покупців. Крім того, використання різних форматів контенту (зображення, відео, каруселі) дозволяє ефективно демонструвати продукти та їхні переваги.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Створення онлайн-каталогу для Instagram магазину починається з вибору відповідної платформи для електронної комерції. Найпопулярнішими платформами є Shopify, WooCommerce і BigCommerce, які надають необхідні інструменти для інтеграції з Instagram. Наприклад, Shopify має спеціальний додаток, який дозволяє автоматично

синхронізувати ваш каталог з Instagram, що полегшує процес керування продуктами та їх відображення у вашому профілі.

Наступним кроком є налаштування бізнес-акаунту в Instagram. Це включає перехід з особистого на бізнес-акаунт або акаунт для авторів, що відкриває доступ до функцій, призначених для бізнесу, таких як аналітика та реклама. Далі, акаунт має бути підключений до Facebook Business Manager, де створюється каталог продуктів у Facebook Catalog Manager. Ця інтеграція забезпечує синхронізацію між платформами та дозволяє використовувати можливості Instagram Shopping.

Після налаштування акаунту та каталогу, слід завантажити продукти до Facebook Catalog Manager. Це можна зробити вручну або за допомогою плагінів, які автоматично імпортують товари з вашого інтернет-магазину. Цей етап критичний для забезпечення актуальності інформації про продукти, таких як ціни, наявність та описи. Багато платформ, як наприклад WooCommerce, пропонують спеціальні плагіни для автоматизації цього процесу.

Герасимчук В. В., Лижова Є.М. у своїй роботі зазначають, що існує три види рекламних оголошень в Instagram: впізнаваність, розгляд та конверсія. Завдяки таким видам рекламних оголошень підвищується охоплення бренду, його перегляду, підвищується впізнаваність бренду, а також ведення Instagram-магазину підвищує вірогідність покупки та візиту до фізичного магазину[14].

Ключовим аспектом є позначення товарів у публікаціях. Instagram дозволяє позначати продукти на зображеннях та відео, що веде до детальних описів товарів з можливістю покупки прямо з публікації. Це значно спрощує процес покупок для користувачів і підвищує конверсії. Наприклад, багато брендів, як H&M або Zara, активно використовують цю функцію, щоб залучати клієнтів і стимулювати продажі.

РОЗДІЛ 2. ЦИКЛ ПУБЛІКАЦІЙ ДЛЯ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ «M.D. SHOP ESSENTIALS»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Для створення ефективних публікацій для Instagram-магазину необхідно враховувати декілька важливих вихідних умов. Потрібно чітко визначати аудиторію та її інтереси. Розуміння, хто саме є в цільовою аудиторією і які її потреби дозволяє створювати контент, який буде приваблювати та цікавити споживачів.

Важливо мати концепцію та стиль ведення акаунту. Контент повинен бути послідовним, відповідати стилістиці бренду та відображати його цінності. Це допомагає створювати єдиний образ бренду, який буде легко впізнавати для аудиторії.

Слід враховувати контекст і платформу. Instagram - це візуальна платформа, тому важливо, щоб контент був естетично привабливим та цікавим для очей. Відповідно варто використовувати якісні фотографії та відео, розглядаючи особливості розміщення контенту у фіді та сторіз.

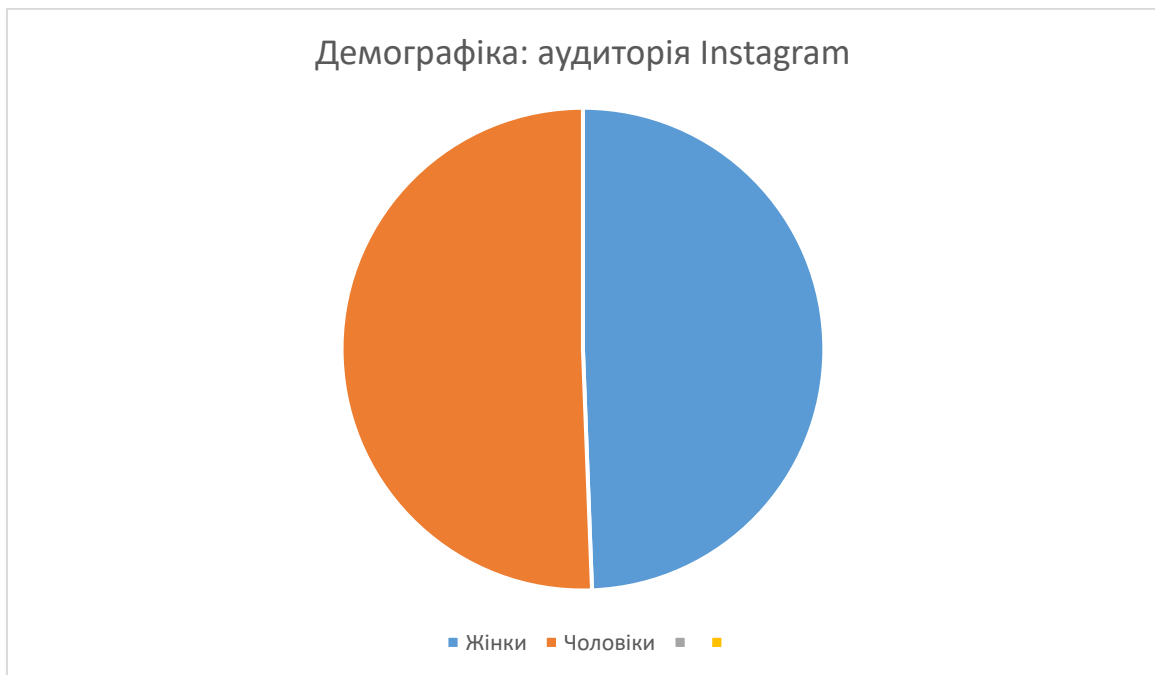
П'ятикоп О. Є., Міроненко Д. С., Єрмоменко О. М у своїй роботі зазначають дуже важливим класифікацію та сегментацію цільової аудиторії, основною перевагою якої є надання товару або послуги, відштовхуючись від запиту користувача платформи, з урахування їх його поведінки, бажань та способу життя[19].

Ефективні публікації потребують планування та аналізу результатів. Важливо визначити оптимальні часи публікацій для аудиторії, а також аналізувати реакцію на контент, щоб вдосконалювати стратегію в майбутньому. Тільки завдяки систематичному аналізу та вдосконаленню можна досягти успіху в Instagram-магазині. Колонтаєвський О. П. Зазначає, що після складання детального опису та сегментації цільової аудиторії стає можливим підібрати релевантні канали і інструменти просування, більш детально налаштувати рекламні кампанії,

підготувати відповідні типи контенту, націлити кампанії саме на ті фактори поведінки, що властиві окремим групам цільової аудиторії.[8]

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Instagram, як одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, має велику та різноманітну аудиторію. Основна частина користувачів - це молодь. Переважна більшість активних користувачів Instagram - це люди у віці від 18 до 34 років. Ця вікова група становить приблизно 70% від усієї аудиторії платформи. Молоді люди активно використовують Instagram для спілкування, самовираження та пошуку натхнення.

Значна частка користувачів Instagram - це жінки. Статистично жінки складають близько 49.4% користувачів, відповідно аналізу Instagram в 2023 році. Жінки використовують Instagram для того, щоб слідкувати за трендами моди, краси, фітнесу та здорового способу життя. Вони також активно взаємодіють з контентом про подорожі, кулінарію та особистий розвиток. Багато брендів орієнтуються саме на жіночу аудиторію через її активність і лояльність.



Окрім молоді та жінок, на платформі є значна кількість користувачів середнього віку. Люди у віці 35-54 років також активно використовують Instagram. Ця група користувачів часто цікавиться сімейними темами, інтер'єром, бізнесом та

професійним розвитком. Вони можуть використовувати Instagram як інструмент для просування власного бізнесу, нетворкінгу та пошуку корисної інформації.

Слід також зазначити, що Instagram-магазин «M.D. Shop Essentials» здійснює продаж не тільки в Україні, а й має можливість відправлення посилок за кордон. Тому має сенс взяти до уваги надані данні від DataReportal про кількість активних користувачів платформи Instagram в Східній Європі, а саме – 46.3 мільйона користувачів[7].

Цільова аудиторія Instagram магазинів складається з кількох ключових груп, які активно користуються платформою для пошуку та придбання товарів. Перш за все, це молоді люди у віці від 18 до 34 років, які становлять значну частину користувачів Instagram. Вони цінують зручність онлайн-шопінгу та активно шукають нові ідеї для покупок через соціальні мережі. Молодь звертає увагу на сучасні тренди, тому магазини, що пропонують модний одяг, аксесуари, гаджети та косметику, часто знаходять відгук саме у цієї аудиторії.

Інша важлива група – це жінки, вони активно цікавляться товарами для краси, моди, здоров'я, а також продуктами для дому та сім'ї. Жінки використовують Instagram для натхнення та ідей щодо покупок, часто звертають увагу на рекомендації інфлюенсерів та відгуки інших користувачів. Магазини, які продають косметику, одяг, аксесуари, товари для дому та дітей, знаходять в Instagram чудову платформу для залучення жіночої аудиторії.

Не менш важливою є група користувачів у віці 35-54 років, яка також активно користується Instagram для покупок. Ця аудиторія має більш стабільний дохід та може дозволити собі витрати на товари середнього та високого цінового сегменту. Вони цікавляться якісними продуктами для дому, технологіями, одягом, а також товарами для здоров'я і фітнесу. Магазини, що пропонують ці товари, можуть ефективно взаємодіяти з цією групою через Instagram, використовуючи детальний опис продукції, огляди та демонстрації товарів.

Цільова аудиторія Instagram магазину косметики складається переважно з молодих жінок у віці від 18 до 34 років. Ця група користувачів активно цікавиться новими трендами у сфері краси та догляду за шкірою, часто шукає рекомендації та відгуки про продукти. Молоді жінки використовують Instagram як джерело натхнення для нових образів і часто звертають увагу на поради від інфлюенсерів та блогерів, що спеціалізуються на косметиці. Вони готові експериментувати з новими продуктами та брендами, що робить їх важливою аудиторією для маркетингу косметики.

Концепція 5P, котра була подана Бурчаком Ю.В., Орловою О. І., зазначає основні критерії створення, залучення та підтримки інтересу у цільовій аудиторії

- 1) Product. Продавати продукт, котрий хочуть купити клієнти;
- 2) Price. Продавати за ціною, яку потенційні покупці готові заплатити;
- 3) Place. Продавати на сторінці, на якій аудиторії буде комфортно проводити час;
- 4) Promotion. Рекламувати там, де потенційні покупці зможуть побачити;
- 5) People. Знаючи ЦА свого бізнесу, ефективно і клієнтоорієнтовано взаємодіяти з клієнтами через контент та інші доступні канали зв'язку[13].

Друга важлива група - це жінки у віці 35-54 років, які також активно користуються Instagram для пошуку та придбання косметичних засобів. Ця аудиторія надає перевагу якісним продуктам для догляду за шкірою, антивіковій косметиці та професійним засобам для макіяжу. Вони цінують детальні огляди та інструкції щодо застосування продуктів, а також шукають рекомендації від надійних джерел, таких як дерматологи або відомі косметологи. Магазины косметики можуть залучити цю групу, пропонуючи докладну інформацію про продукцію та її переваги.

Третя група аудиторії - це чоловіки, які все більше цікавляться доглядом за собою та косметичними продуктами. Хоча ця група менша за кількістю, вона швидко зростає. Чоловіки шукають продукти для догляду за шкірою, волоссям, а

також засоби для гоління та парфуми. Магазины косметики можуть залучити чоловіків, створюючи спеціальні лінії продуктів для чоловіків, а також використовуючи таргетовану рекламу та співпрацюючи з чоловічими інфлюенсерами.

Ще одна важлива аудиторія - це підлітки, які тільки починають цікавитися косметикою і часто шукають недорогі та ефективні продукти. Вони слідкують за трендами в соціальних мережах та орієнтуються на думку своїх однолітків та молодих інфлюенсерів. Підлітки шукають продукцію, яка дозволяє експериментувати з різними образами і стилями, тому магазини косметики можуть привернути їх увагу через яскравий і креативний контент, а також за допомогою розіграшів і промоакцій, що створюють відчуття залученості та інтересу до бренду.

Саме завдяки інструментам SMM, онлайн-магазинам легше відслідкувати вподобання аудиторії та підлаштуватися під них. В особливості платформа Instagram діє можливість отримати зворотній зв'язок, просити відгуки в коментарях та підтримувати зв'язок в особистих повідомленнях. SMM просування показує конверсію публікацій, а саме: кількість переглядів, кількість вподобань, коментарів та збережень[8].

Канал поширення інформаційного продукту. Просування власного бренду потребує комплексного підходу, для цього використовують SMM. Як зазначає Редька В. С. SMM – це Social Media Marketing. Цей комплекс заходів допоможе підвищити пізнаваність бренду, покращити довіру у покупців, а головне підвищити продажі[21].

Можливість створити в Instagram бізнес-акаунт – відкриває багато можливостей для просування бренду на платформі. Це комерційний розділ, котрий прив'язується до основного акаунту. Він дає можливість розширеного аналізу аудиторії під кожною публікацією, а також через бізнес-акаунт створюється таргетована реклама. [34]

Instagram є ідеальною платформою для використання SMM підходу завдяки своїм унікальним можливостям і функціям, які сприяють зростанню бізнесу. По-перше, візуальна природа Instagram дозволяє магазинам ефективно демонструвати свої продукти. Користувачі легко залучаються до яскравих і високоякісних фотографій та відео, що допомагає створювати привабливий контент. Це особливо важливо для товарів, де зовнішній вигляд відіграє вирішальну роль, таких як мода, косметика або декор для дому.

Андрушкевич З. М. у своїй роботі зазначив, що існує два основних напрямку маркетингу у соціальних мережах, зокрема Instagram. Перший – інстаграм-магазини розглядають користувачів соціальних мереж як потенційних покупців, а платформу – ефективним каналом продажу товарів та послуг. Другий – наявність Instagram сторінки в магазині підвищує його лояльність до бренду та його репутацію[10].

По-друге, Instagram пропонує інтегровані інструменти для продажу, такі як функція "Магазин" та можливість тегувати продукти в постах. Це дозволяє користувачам легко переглядати та купувати товари безпосередньо з платформи, скорочуючи шлях від виявлення до покупки. Такі інструменти роблять процес покупок більш зручним та інтуїтивно зрозумілим, що сприяє підвищенню конверсії.

Третім важливим аспектом є величезна аудиторія Instagram. З понад мільярдом активних користувачів щомісяця, ця платформа надає можливість досягти широкої та різноманітної аудиторії. Цільові рекламні інструменти Instagram дозволяють ефективно налаштовувати рекламу, звертаючись до конкретних демографічних груп, інтересів та поведінки, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

На платформі Instagram є механізм, який спеціалісти вправно використовують, щоб просувати свій бренд. Алгоритми цієї соціальної мережі визначають який саме контент, показати конкретній людині, він буде показаний в стрічці рекомендацій публікацій, stories та reels. Instagram аналізує контент, котрий передивляється користувач та знаходить збіги[34].

Крім того, Instagram сприяє взаємодії з аудиторією через функції коментарів, прямих повідомлень і інтерактивних елементів в Stories. Це дозволяє бізнесу підтримувати тісний контакт з клієнтами, оперативно реагувати на їхні питання та отримувати зворотний зв'язок. Така взаємодія допомагає підвищувати лояльність клієнтів та створювати міцніший зв'язок з брендом.

О. А. Сметанюк, І. В. Причепка, В. В. Мосійчук у своїй статті чітко визначили, що маркетингові комунікації саме в соціальних мережах – одні з самих дієвих інструментів маркетингу, а також сегментації ринку і адаптації до потреб ЦА. Немало важливим є ефективне просування власного продукту/послугу на ринку завдяки соціальним мережам[24].

Достатньо легким, але ефективним інструментом просування в соціальних мережах Свергун Микола зазначає SMM-стратегії. Такий спосіб дозволяє швидко знайти цільову аудиторію бренду, що в подальшому стануть потенційними покупцями. Також Свергун зазначає, що така реклама зазвичай не настільки нав'язлива, як на інших ресурсах і орієнтована на цільову аудиторію, яку підбирають за великою кількістю параметрів.[11]

Instagram stories є ефективним інструментом для просування магазину завдяки своїй високій видимості та інтерактивності. Це 15-60 секундні відео, що можуть містити музику, ефекти та текстові накладення. Великий вибір інструментів для редагування, включаючи аудіо, AR-фільтри та ефекти, що дозволяють створювати унікальний та цікавий контент.

Алексеєнко Ю.О. зазначає, що stories підігривають інтерес до бренду, та за рахунок частих публікацій, будуть нагадувати про своє існування. Можливості інтегрованої системи редакції контенту допомагають швидко створити потрібний матеріал[9].

Reels дуже часто використовують Instagram-магазини завдяки своїй здатності швидко охоплювати широку аудиторію через короткі, захоплюючі відео. Можливість публікувати довгі відео до 60 хвилин, що підходить для детальних

оглядів, інтерв'ю або відеоінструкцій. Оптимізовано для перегляду на мобільних пристроях, що робить контент більш зручним для користувачів[30].

Прямі ефіри в Інстаграмі можна ефективно використовувати для просування інстаграм магазину, створюючи інтерактивні та залучаючі заходи для вашої аудиторії. Під час прямих ефірів можна проводити презентації нових товарів, демонстрації продуктів у реальному часі, організовувати розіграші та акції, а також відповідати на запитання клієнтів. Це дозволяє встановити особистий контакт з аудиторією, підвищити довіру до бренду та створити відчуття спільноти.

Публікації в Instagram є основним інструментом для ведення Instagram-магазину, оскільки вони дозволяють створювати привабливий візуальний контент, який привертає увагу потенційних клієнтів. Регулярне оновлення стрічки магазину якісними фото та відео товарів допомагає демонструвати асортимент продукції, підкреслюючи її переваги та особливості. Опис до публікацій можна використовувати для надання детальної інформації про товари, а також для розміщення закликів до дії, таких як пропозиція перейти за посиланням в профілі для здійснення покупки або участі в акції.

Дорошкевич Д.В. виокремив, що сучасні користувачі платформи Instagram сприймають інформацію візуально, саме тому вищезазначені інструменти ведення Instagram-магазину є актуальним та ефективним. Дорошкевич також зазначає, що візуалізація контенту це можливість подати аудиторії складну інформацію такою, щоб він миттєво її розпізнав.[14]

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Ведення Instagram акаунту потребує значних ресурсів, щоб забезпечити його ефективність і привабливість для аудиторії. Основними ресурсами є час, креативність, технічні засоби та знання маркетингу. Ці ресурси взаємопов'язані і вимагають від власника акаунту постійної уваги та вдосконалення.

Перш за все, час є одним з найцінніших ресурсів. Ведення Instagram вимагає регулярного оновлення контенту, відповіді на коментарі та повідомлення, а також

аналізу результатів діяльності. Створення якісного контенту, включаючи фотографії, відео та тексти, займає значну кількість часу. Окрім цього, необхідно слідувати за трендами та оновленнями у платформі, щоб залишатися актуальним.

Креативність – це ще один важливий ресурс. Вона необхідна для створення унікального і привабливого контенту, який виділятиме акаунт серед інших. Це включає вміння робити гарні фото та відео, писати цікаві та залучаючі підписи, створювати сторіс і рілси. Важливо також розуміти аудиторію і знати, що саме її цікавить, щоб створювати контент, який буде їй до душі.

Технічні ресурси для ведення Instagram магазину включають в себе різноманітні інструменти та обладнання, які допомагають створювати та публікувати якісний контент, а також аналізувати ефективність діяльності. Одним з основних елементів є фото- та відеообладнання. Використання професійних камер або смартфонів з високоякісними камерами дозволяє створювати яскраві та чіткі зображення товарів, що є критично важливим для привернення уваги потенційних покупців. Також важливі такі аксесуари, як штативи, освітлення та фони, що допомагають покращити якість зйомок і зробити їх більш професійними.

Другим важливим компонентом є програмне забезпечення для редагування контенту. Програми на кшталт Adobe Photoshop та Lightroom, а також мобільні додатки як VSCO, Snapseed або Canva допомагають обробляти фотографії, коригувати кольори, додавати фільтри та графічні елементи. Це забезпечує візуальну привабливість і унікальність вашого контенту, що є важливим для виділення вашого магазину серед конкурентів. Відеоредактори, такі як Adobe Premiere Pro або мобільні додатки як InShot, дозволяють створювати динамічні та професійні відео, що демонструють ваші продукти в дії.

Створення візуально привабливого контенту залучають цільову аудиторію до покупки на 650% більше, аніж текстовий формат, зазначає Bynder. А також те, що 60% онлайн-магазинів використовують складні фільтри, тобто користуються спеціальними програмами з обробки[6].

В свою чергу Хегох зазначає, що колір передає враження та емоції, тому запам'ятовується на 39% більше, ніж ч/б контент. Також видання зазначає, що люди на 55% вірогідніше оберуть публікацію, де присутні кольори та візуальна складова[3].

Крім того, технічні ресурси включають інструменти для планування та автоматизації публікацій. Використання платформ на зразок Hootsuite, Buffer або Later дозволяє планувати публікації заздалегідь, що допомагає підтримувати регулярність оновлень і зекономити час. Ці інструменти також надають можливість аналізувати показники взаємодії з публікаціями, що дозволяє оптимізувати стратегію контенту на основі отриманих даних.

Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. у своїй роботі підкреслили, що до технічних ресурсів відноситься налаштування таргетованої реклами. Вони визначають, що таргетована реклама, з англ. Ціль, налаштовується механізмами платформи Instagram на конкретну цільову аудиторію. Завдяки такому механізму рекламу зможуть побачити тільки ті, кому це було б цікаво[23].

РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ ПУБЛІКАЦІЙ ДЛЯ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ «M.D. SHOP ESSENTIALS»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Етапи створення інформаційного продукту у вигляді циклу публікацій в Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials» полягало у комплексному підході. Зокрема аналіз стилю сторінки.

Перш за все потрібно було проаналізувати стиль та формат постів, щоб забезпечити єдність і гармонійність всього контенту. Стиль сторінки включає в себе візуальні та текстові елементи, які формують загальне враження від акаунту. Головним завданням було врахувати кольорову гаму, яка використовується в публікаціях, типи шрифтів, фільтри та обробку фотографій, а також загальний настрій і тематику постів. Дотримання цих аспектів створює впізнаваність бренду і робить сторінку більш привабливою для підписників.

Окрім візуальної складової, потрібно також звернути увагу на стиль написання текстів. Опис продуктів, пости з корисними порадами чи історії клієнтів повинні бути написані в єдиному тоні, який відповідає бренду «M.D. Shop Essentials». Це може бути формальний або неформальний стиль, з нотками гумору або, навпаки, з акцентом на професіоналізм. Важливо, щоб всі публікації відповідали стилю спілкування, який був вже обраний та застосований і бути послідовними в цьому.

Було виокремлено, що сторінка має яскраві насичені, переважно рожеві кольори, а також в залежності від посту подання було формальним, або неформальним. Наприклад, якщо це було рекламна публікація з фотографією продукту, сам продукт повинен бути статичним в кадрі, а текст відповідав характеристикам товару, без гумору. Якщо ж публікація була посередня, просто щоб нагадати, що магазин працює і в онлайн режимі, і в фізичним магазинам,

фотографія не повинна відповідати якомусь одному конкретному продукту, а текст може бути неформальним з нотками гумору.

Другим етапом був аналіз контент-плану для Instagram-магазину косметики. Цей момент є ключовим етапом у забезпеченні стабільного і структурованого потоку публікацій. Планування допомагає уникнути хаотичності та забезпечити різноманітність контенту, що підтримує інтерес підписників.

Напередодні свят був підготовлений контент-план зі спеціальними постами про подарункові набори або святковий макіяж, котрий в подальшому потрібно структурувати та сформулювати. Крім того, контент-план визначав оптимальний час для публікацій, коли аудиторія магазину найбільш активна, щоб забезпечити максимальне охоплення і залучення.

Першим порученням було створення тексту для публікації про блиск для губ. Це вимагало детального ознайомлення з інформацією про продукт, щоб створити привабливий та інформативний опис. Перш за все, редакцією магазину було надано всі необхідні дані про продукт: його склад, основні переваги, спосіб застосування та результати, які можна очікувати. Враховуючи стиль магазину, перш за все в публікації було зазначено, що це саме за продукт, коротко описано його функціонал та вказано додатковий опис про варіацію смаків. Була додана фраза, котра привертає увагу покупця: «Забудьте про сухість та нестачу життєвої сили ваших губ!».

Далі було описано продукт більш детальніше, тут також використовувалася фраза, притаманну стилю магазину: «Чому обирають Peptide Lip Treatment?» Головним завданням було підкреслити унікальні властивості продукту, які відрізняють його від конкурентів. В випадку магазину, було зауважено, що блиск містить унікальний склад з пептидів, олії ши, купуасу, бабасу. За кожним компонентом було зазначено, яку дію він надає.

Важливим було врахування того, що опис продукту повинен бути зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії. Тому було використано зрозумілу і доступну

мову, уникаючи складної термінології, тому що цільова аудиторія магазину «M.D. Shop Essentials» не є експертами в косметології.

В кінці публікації було вказано інформацію, яку магазин зазначає у своєму кожному тексті. Фраза: «Для швидкого замовлення та консультації просто залишай «+» в коментарях або пиши нам в direct», це спонукає покупця до діалогу з менеджером, а також зазначає, що процес замовлення дуже швидкий та простий. Також було зазначено, що магазин працює і в онлайн, і у вигляді фізичного магазину, зазначила адреса та часи роботи. Додалась інформація, що в магазині є можливість міжнародної доставки.

Критичну роль у просуванні контенту в Instagram відіграють хештеги та геолокація, особливо для магазинів косметики. Вони допомагають категоризувати публікації, роблячи їх видимими для ширшої аудиторії, яка шукає інформацію за конкретними темами. Використання релевантних хештегів та актуальної геолокації дозволяє залучити потенційних клієнтів, які ще не підписані на аккаунт, але цікавляться косметичними продуктами чи тенденціями. Саме тому було вказано ключові слова в кінці тексту, а саме: «# rhodeукраїна # догляд за губами # магазинкосметики».

Встановлення актуальної геолокації в публікаціях Instagram є важливим елементом стратегії просування для магазину косметики. Геолокація дозволяє покращити видимість публікацій серед користувачів, які перебувають поблизу магазину або шукають косметичні продукти в конкретному регіоні. Крім того, публікації з геолокацією мають вищу ймовірність потрапити у вкладку "Explore" для користувачів, які знаходяться поблизу, що додатково підвищує охоплення і взаємодію.

Використання актуальної геолокації сприяє створенню довіри та автентичності бренду. Коли потенційні клієнти бачать, що ваш магазин має фізичне розташування і активно взаємодіє з фізичними покупцями, вони більш схильні довіряти і здійснювати покупки.

Редакція магазину косметики ретельно перевірила текст публікації перед її розміщенням в Instagram, щоб забезпечити високу якість контенту і збереження брендovих стандартів. Спочатку текст перевірили на граматику і стилістику, це включає помилку, або одруківку. Для редакції було важливо, щоб текст був бездоганим з точки зору граматики, оскільки це впливає на професійне сприйняття бренду. Стилiстична перевірка передбачає впевненість у тому, що текст відповідає обраному тону і стилю комунікації, який використовує бренд.

Далі, текст проходить змістовну перевірку. Редактори аналізують, чи правильно і точно передано інформацію про продукт, чи виділені його ключові переваги, і чи є текст зрозумілим і корисним для цільової аудиторії. Важливо також перевірити, чи відповідає текст маркетинговій стратегії магазину, чи містить він необхідні заклики до дії і чи правильно використані хештеги та теги.

Етап опублікування тексту в Instagram для магазину косметики завершує процес створення контенту. Після фінальної перевірки тексту було надано заготовлену картинку продукту і менеджер опублікував матеріал на сторінці у обраний контент-планом час.

Поширення інформаційного продукту було на сторінці «M.D. Shop Essentials» в Instagram. Вищезазначений текст був розроблений 23.01.2024, а опублікований 27.02.24. Це зумовлено тим, що така публікація була підготовлена з урахуванням контент-плану магазину. Протягом 7 днів публікація набрала 107 вподобань, серед яких близько 93% це підписники магазину, 24 збереження публікації та 456 переглядів.

Публікацію було поширено в stories магазину, це ефективний спосіб підвищення видимості контенту і залучення аудиторії для магазину косметики. Stories дозволяють представити публікацію в більш інтерактивному і динамічному форматі. Stories переглядаються частіше, ніж звичайні публікації в стрічці, однак вони активні лише 24 години. Таким чином публікація в stories мала 327 переглядів, натиснули на публікацію 84 людини.

Слід зазначити, що це гарний показник для магазину, відповідно до трафіку в той час. Інші пости, опубліковані раніше, протягом 7 днів набирають 20 вподобань, 338 переглядів та 7 збережень.

Іншою публікацією був stories. Вона була створена 13.02.2024, а опублікована 14.02.2024. Ця робота була опублікована майже одразу після створення та публікації, адже на той момент палетка, котра рекламувалась, стала дуже популярною. Саме тому, додатково, була застосована таргетована реклама.

Таргетована реклама в Instagram Stories є потужним інструментом для просування косметичних продуктів, оскільки вона дозволяє досягати конкретної аудиторії з високою точністю. Stories нашого магазину з'являлася у цільовій аудиторії спроміж їхніх Stories. На колажі була зображена стрілочка котра спонукала глядача написати в дірект магазину, поширити публікацію знайомим, або одразу перейти до магазину.

Основною перевагою таргетованої реклами є можливість налаштування аудиторії за різними параметрами, такими як вік, стать, місцезнаходження та інтереси. Використовуючи інструменти таргетингу, доступні в Instagram Ads Manager, визначається цільова аудиторія. Тут можна налаштувати різні параметри, включаючи деталі про демографічні дані та інтереси аудиторії. Це дозволило магазину спрямовувати свої рекламні повідомлення на тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктами, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

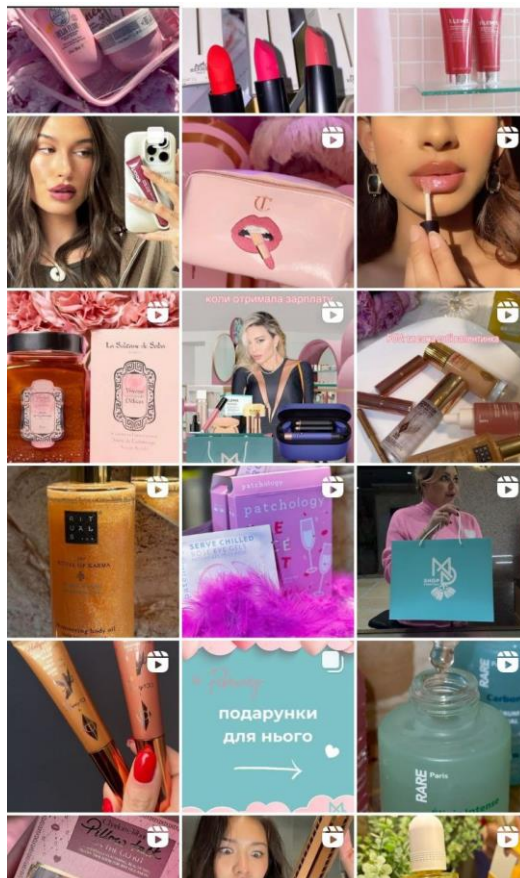
Після запуску кампанії важливим було постійно моніторити її ефективність, використовуючи аналітичні інструменти Instagram. Ці інструменти надають детальні дані про охоплення, взаємодію, кількість кліків та інші ключові показники ефективності. На основі цих даних можна оптимізувати кампанію в режимі реального часу, вносячи зміни в таргетинг, креативи або бюджет, щоб досягти кращих результатів.

Саме тому ця реклама мала 1095 переглядів протягом доби, 209 людей перейшли на акаунт магазину і 32 людини написало в дірект за уточнюючою інформацією. Доречі під час створення колажу для Stories, я врахувала стилістику магазину і не вказала ціну, що підвищило вірогідність контакту з магазином.

Таким чином, можемо підсумувати, що етапів розробки інформаційного проєкту було чимало, однак усі вони в результаті були позитивно оцінені менеджером, а що головне аудиторією магазину. В результаті було розроблено повний текст для публікації, з урахуванням стилістики магазину, а також частину колажу, котру в подальшому було використано у таргетованій рекламі.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВЕДЕННЯ ОНЛАЙН-КАТАЛОГУ ТА ЦИКЛ ПУБЛІКАЦІЙ В INSTAGRAM-МАГАЗИНІ «M.D. SHOP ESSENTIALS»

Ведення онлайн-каталогу в Instagram-магазині вулючає багато підходів та аспектів. Починаючи з профілю, важливо створити привабливу та консистентну естетику, яка відобразатиме стиль та ідентичність бренду. Це може включати використання специфічної колірної палітри, візуальних елементів, таких як логотип чи водяні знаки, а також стильних та професійних фотографій продуктів. Належна увага до дизайну профілю допоможе зробити перше враження від магазину запам'ятовуваним і приверне до нього більше підписників.



(Рис. 1. Візуал стрічки магазину)

Важливо зазначити, що часто лунає наратив, що візуал магазину повинен бути виключно в пасельних тонах, однак це дуже відносно. В випадку Instagram-магазині «M.D. Shop Essentials» стрічк не зберігає чіткого порядку, однак всі пости

все одно виглядають лаконічно. Хоч і в магазині немає цієї трендової «відсутності візуального шуму», кожна публікації привертає око за рахунок, насиченості, кольорової гамми. Зберігається яскравий рожевий відтінок, котрий є візитною карткою магазину.

Публікації у стрічці магазину косметики повинні бути якісними та естетично привабливими. Це означає використання високоякісних зображень, які демонструють продукти в найкращому світлі, а також креативний підхід до композиції та обробки фотографій. Важливо створювати різноманітність у контенті, включаючи огляди продуктів, різноманітні макіяжі, поради щодо догляду за шкірою та новини бренду. Крім того, ефективне використання візуальних елементів, таких як інтерактивні сторіз та відео, дозволить залучити більше уваги до публікацій та стимулювати взаємодію з аудиторією.

Головним завданням, під час створення візуальної складової публікацій в Instagram-магазині, було використання стилістики бренду. 27.01.24 виходячи з завдання редакції був створений фотоматеріал для посту про косметичний набір. Для цього було проаналізовано візуальну складову стрічки і сплановано який кадр буде підходити по стилю. Було визначено зняти коротке відео як з різних сторін буде показано увесь набір на фоні квітів. Квіти як реквізит надала редакція. Аби зберегти натуральне освітлення, зйомка проводилась на вулиці. Щоб відео мало більш цікавий вигляд, була не статична зйомка, але в той же час камеру треба було тримати рівно.

На публікацію додається можливість накласти музику. Музика також відіграє роль у просуванні публікацій, адже аудиторія може перейти на улюблений звук в Instagram та подивитися які відео зняті під певний трек. Музика додає атмосферу для публікації, а також можна обирати популярні треки, щоб користувачам, не підписникам магазину, траплялися такі публікації в рекомендаціях. В гумористичних відео може додаватися не просто музика, а відрізок з фільму з цитатою.

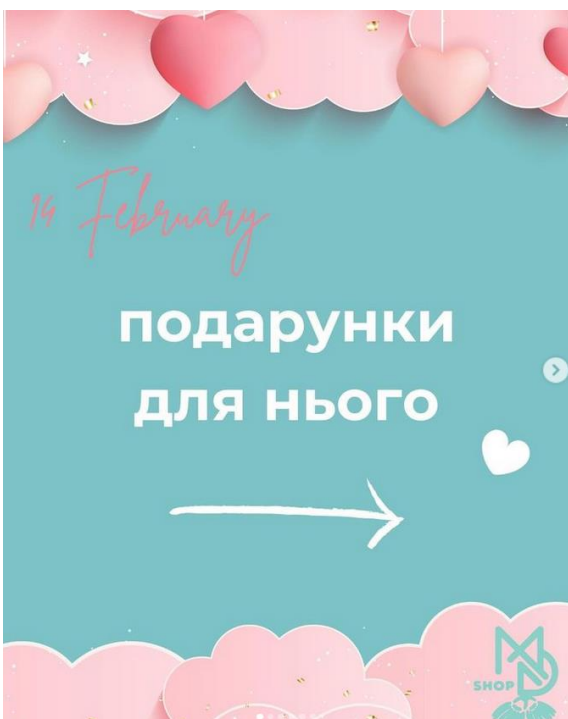
Слід також зазначити, що така функція є і в stories, можна обрати улюблену пісню і обрати можливість, щоб було видно слова, особливо, якщо слова контексті до публікації підходять.



(Рис. 2. Візуал публікації)

08.02 виходячи з завдання редакції був створений графічний дизайн для посту напередодні 14 лютого про чоловічі набори, котрі можна придбати в магазині. Використовуючи спеціальну програму та надані фото наборів було створено колаж. Завданням було врахувати візуал сторінки, тому було додано рожеві відтінки і сердечки, котрі також натякають на свято 14 лютого, до якого готувалася публікація. Було використано 2 типи шрифту «подарунки для нього» написані друкованим текстом більшого розміру, щоб глядач звернув на це увагу серед інших публікацій, а підпис «14 February» було зроблено прописним шрифтом меншого розміру і менш яскравим кольором, щоб глядач звернув на це увагу вже відкривши публікацію. Однак треба було і показати, що набори чоловічі тому було додано елементи блакитного кольору, щоб аудиторії було зорозлегше зрозуміти зміст публікації. До дизайну було додано маленьку білу стрілочку справа, щоб показати

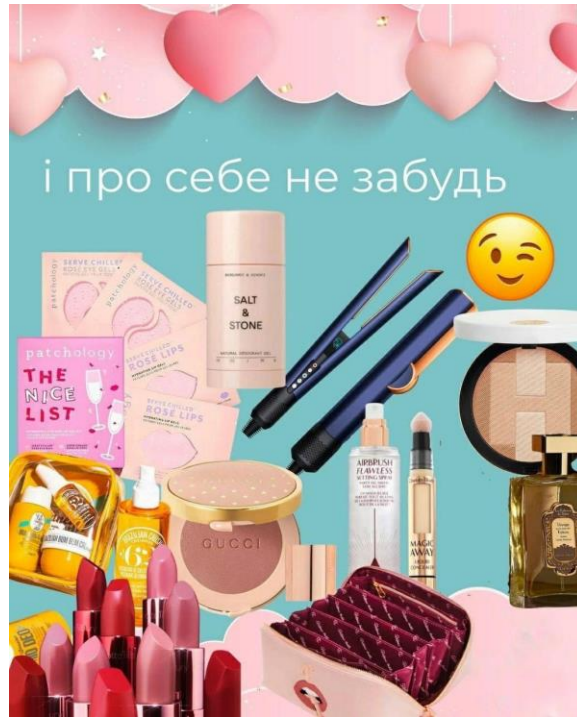
глядачу, що це каруселька, і далі в дописі більше фото. Було запропоновано додати на картинку водний знак з логотипом бренду.



(Рис. 3. Візуал посту)



(Рис. 4 Візуал посту)



(Рис. 5. Візуал посту)

На наступних слайдах було зображено фотографії продуктів, а саме чоловічих наборів, на фото немає підписів, щоб не забирати ацент від продукту, все зроблено в одному стилі. Останню фотографію було зроблено в більш гумористичному форматі, натякаючи на додаткову пропозицію. Фотографії для цієї публікації були взяті з офіційного сайту, після отримання дозволу. Вони були зроблені у телефонному застосунку PicsArt, була використана функція, видалення фону, безкоштовних шрифтів та стікерів. На публікацію була додана спокійна музика на фон інструментом Instagram.

13.02 виходячи з завдання редакції був створений фотоматеріал для публікації в stories. Дослідивши певні тенденції в цій сфері та проаналізувавши роботу інших працівників було створено міні колаж про палетку тіней. На роботі зображено фотографії самої палетки, макіяж очей, котрий нею можна зробити та коротенький опис про продукт. Важливо зазначити, що такий формат як stories несе за собою максимально легкий візуально контекст, однак, через те, що цей колаж використовувався у таргетованій рекламі, було прийнято рішення додати більше матеріалу аніж зазвичай.

Під час створення тексту для колажу був відтворений короткий опис палетки, стосовно її відтінків та текстури. А також була додана фраза: «Палетка, яку купують кожні п'ять хвилин», щоб донести до покупців довіру до магазину і акцентувати увагу, що цей продукт обирає багато покупців, що каже про його хорошу якість. Для створення колажу була використана безкоштовну версію застосунку PicsArt в телефоні. Редакцією було продемонстровано велику кількість безкоштовних функцій, яких вистачить на легкі роботи.

У контенті використовувався розмитий фон з повнорозмірної фотографії палетки, а також колаж круглої форми, де був розташований варіант макіяжу, котрий можна зробити цим продуктом, і за допомогою функції вирізання форми, трошки відредагувавши, була додана фотографія палетки, де можна подивитися її кольори та текстуру. Керуючись правилом, що люди читають зверху в низ, був розташований текст, котрий притаманний стилістиці магазину: назва продукту – категорія продукту, в моєму випадку назва відтінку, - ацентна фраза, котра пригортає увагу – короткий опис. Так як фон різного кольору, було прийнято рішення використувати різний відтінок шрифту, щоб його було легше розібрати. Оскільки в матеріалі було достатньо візуальних компонентів, шрифт у кожного речення однаковий.

Було створено виключно колаж та текст, а використані фотографії було надано редакцією магазину. Ці фото були взяті від офіційного дистриб'ютора і що головне просився дозвіл на використання контенту, а також його публікація.

Не була використана вищезазначена функція додавати пісню в stories. Пісня була додана в додатку для редакції фото, тому що фотографія була не одна, були зображені ще інші відтінки продукту і якби редакція викладала набір фотографі, пісня була б зациклена. Щоб цього уникнути до кожної фотографії був виділений окремий уривок пісні, щоб все виглядало скомпоновано.



(Рис. 6. Візуал stories)

Створення тексту для публікацій в Instagram магазину косметики є ключовим етапом у просуванні бренду та залученні уваги аудиторії. Перш за все, текст повинен бути цільово спрямованим та зорієнтованим на потреби та інтереси цільової аудиторії. Важливо розуміти, яку інформацію чи які переваги клієнти магазину шукають, і надавати їм саме це.

Текст має бути цікавим, залучаючим та легко засвоюваним. Було використано спонукаючі до покупки заголовки, короткі речення та чіткий мовний стиль, чим привертала увагу і утримувала читачів. Було додано емоджі у тексти, щоб збудувати більш тісний зв'язок з аудиторією.

24.01 виходячи з завдання редакції була створена публікація про блиск. Тут був створений і текст, і візуал. Було обрано відео, котре було опубліковано на офіційному акаунті бренду, чий блиск описувався, в Tik Tok. Менеджер магазину наголосила, що використання чужих матеріалів потребує дозволу, саме тому було надіслано запит на використання і його було схвалено. Саме так можна уникнути водяного знаку Tik Tok.

Таке відео завдяки інструментам Instagram залишається і у вигляді посту, так і зберігається в Reels. В цьому випадку контент можна знайти в стрічці, а також він буде в стрічці Instagram для всіх користувачів, що також підвищує перегляди та впізнаваність бренду та магазину. А також такий мультимедійний продукт легше сприймається аудиторією, аже активним тут виступає не текст, а саме відео і музика використана в публікації.



(Рис. 7. Візуал публікації)

Під час створення тексту використовувався неформальний стиль магазину. Фразою: «Коли всі навколо питають звідки в тебе цей блиск це приємно! Бо саме Pat McGrath сяє на губах», було акцентовано увагу на якості продукту, а також вказано на його назву. Менеджером магазину було запропоновано не описувати склад кожного блиску, бо Instagram обмежує в кількості символів. Було описано властивості цього продукту більш детально, кожне речення було оформлено в побутовому стилі, щоб аудиторія легше сприймала контент. Зазначено не тільки візуальні якості блиску, а й зволожуючі.

Протягом усього тексту використовувалися емоджі, так як це іміджує стилістика бренду. В кінці публікації була зазначена уся незмінна інформація. Було

додано популярні хештеги та геолокацію, щоб покупцю було легше знайти продукт і магазин. # магазинкосметики # patmcgrathуукраїни # косметикадніпро # косметикакиїв

01.02 виходячи з завдання редакції було створено міні огляд на 2 продукти конкретного бренду Gucci. Знову ж таки, беручи до уваги, обмеження у кількості символів, ці продукти були описані поверхнево у стилі магазину. Використані емоджі, виділили в тексті ці два продукти, щоб зорозово, їх легше було побачити. Незмінним залишився заготовлений текст про роботу фізичних магазинів і можливості покупки і доставки. Додані хештеги # gucciукраїна #косметикадніпро # косметикакиїв та геолокацію.

05.02 виходячи з завдання редакції був створений текст про олію для волосся. Цей матеріал зобов'язав зібрати матеріал. Щоб описати продукт, було використано матеріал, поданий на офіційному сайті для того, щоб зберігти чіткість складу. Щоб звернути увагу на якість продукту було використано фразу: «забудьте про сухість волосся й посічені кінчики». Хоч і склад активних олій було взято з офіційного сайту, однак повноцінний опис, за яку властивість кожна олія відповідає, було зібрано з інтернету самостійно. Щоб не розписувати увесь склад, було обрано декілька активних олій і детально описано їх у дописі. Було зазначено які саме олії виділяють який вітамін, щоб надати впевненості для покупки у аудиторії.

Речення було закінчено заключенням, що олія живить і зміцнює волосся. У тексті було сформульовано, що цей продукт довго залишає аромат на волоссі, чим було підкреслено додаткові якості олії. В кінці було зазначено рекомендації з використання продукту. Незмінним залишилося повідомлення від магазину, про графік роботи та можливості покупки та доставки. Було додано хештеги # доглядзаволоссям # soldejaneіроукраїна #маслодляволосся, а також геолокацію.

Отже, використання функцій Instagram, таких як Reels і Stories, дозволяє створювати динамічний і різноманітний контент, який може залучити ще більше

уваги. Ці формати дозволяють показати продукти в дії, ділитися порадами з використання або розповідати історії бренду, що сприяє глибшому залученню аудиторії. Публікації з використанням відповідних хештегів, геолокацій і тегів також допомагають збільшити охоплення та залучити нових підписників. Таким чином, ведення Instagram магазину косметики є комплексною стратегією, яка значно підвищує впізнаваність бренду і сприяє його росту та розвитку.

ВИСНОВКИ

1. Таким чином, можемо зробити висновок, що інтернет-маркетинг – це найперспективніший напрям розвитку маркетингу в Україні, який відрізняється швидким поширенням інформації, не потребує значних матеріальних ресурсів і затрат, може в мінімально короткий строк охопити активну, мобільну цільову споживацьку аудиторію. Платформа, яка починалася як простий додаток для обміну фотографіями, перетворилася на потужний інструмент для розвитку бізнесу та підвищення продажів. Instagram-магазини надають бізнесам доступ до детальної аналітики та звітності. Це дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній, розуміти потреби та переваги аудиторії, а також вчасно реагувати на зміни у попиті та ринкових умовах.

2. Цільова аудиторія інформаційного продукту – це жінки-користувачки Instagram, котрих нараховує 49,4%. Жінки використовують Instagram для того, щоб слідкувати за трендами моди, краси, фітнесу та здорового способу життя. Вони також активно взаємодіють з контентом про подорожі, кулінарію та особистий розвиток. Багато брендів орієнтуються саме на жіночу аудиторію через її активність і лояльність. Instagram є ідеальною платформою для просування бізнесу, завдяки своїм унікальним можливостям і функціям, які сприяють зростанню бізнесу. Візуальна природа Instagram дозволяє магазинам ефективно демонструвати свої продукти. Користувачі легко залучаються до яскравих і високоякісних фотографій та відео, що допомагає створювати привабливий контент. Це особливо важливо для товарів, де зовнішній вигляд відіграє вирішальну роль, особливо таких як косметологія. Ведення Instagram вимагає регулярного оновлення контенту, відповіді на коментарі та повідомлення, а також аналізу результатів діяльності. Технічні ресурси для ведення Instagram магазину включають в себе різноманітні інструменти та обладнання, які допомагають створювати та публікувати якісний контент, а також аналізувати ефективність діяльності.

3. Перш за все потрібно було проаналізувати стиль та формат постів, щоб забезпечити єдність і гармонійність всього контенту. Стиль сторінки включає в себе візуальні та текстові елементи, які формують загальне враження від аккаунту. Головним завданням було врахувати кольорову гаму, яка використовується в публікаціях, типи шрифтів, фільтри та обробку фотографій, а також загальний настрій і тематику постів. Дотримання цих аспектів створює впізнаваність бренду і робить сторінку більш привабливою для підписників. В результаті було розроблено повний текст для публікації, з урахуванням стилістики магазину, а також частину колажу, котру в подальшому було використано у таргетованій рекламі.

4. Інформаційний продукт даної роботи представлений у вигляді циклу публікацій для Instagram-магазину. Починаючи з профілю, важливо створити привабливу та консистентну естетику, яка відобразатиме стиль та ідентичність бренду. Це включає використання специфічної колірної палітри, візуальних елементів, таких як логотип чи водяні знаки, а також стильних та професійних фотографій продуктів. Ефективне використання візуальних елементів, таких як інтерактивні сторіз та відео, дозволить залучити більше уваги до публікацій та стимулювати взаємодію з аудиторією. Створення тексту для публікацій в Instagram магазину косметики є ключовим етапом у просуванні бренду та залученні уваги аудиторії. Перш за все, текст повинен бути цільово спрямованим та зорієнтованим на потреби та інтереси цільової аудиторії. Використання функцій Instagram, таких як Reels і Stories, дозволяє створювати динамічний і різноманітний контент, який може залучити ще більше переглядів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 9 popular types of social media content to grow your brand. URL: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/> (дата звернення: 25.05.24)
2. Best times to post on Instagram in 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/> (дата звернення: 25.05.24)
3. Color captures attention, enhances productivity, improves communications and helps boost sales. URL: <https://www.office.xerox.com/latest/COLFS-02UA.PDF> (дата звернення 23.05.2024)
4. Digital 2022: Global Overview Report. URL: <https://www.cnbc.com/world/?region=world> (дата звернення: 26.05.2024)
5. How Many Businesses are on Instagram in 2023. URL: <https://www.businessdit.com/instagram-statistics-for-business/> (дата звернення 23.05.2024)
6. Humans are changing – How to adapt your brand. URL: <https://www.bynder.com/en/blog/brand-marketing-infographic/> (дата звернення 23.05.2024)
7. Instagram users, stats, data & trends. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (дата звернення 23.05.2024)
8. Smm-просування в соціальних мережах-що це таке і як працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 26.05.2024)
9. Алексеєнко Ю. О., Можливості Stories та Highlights для просування власного бренду в Instagram та Facebook
10. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.

11. Бабич Ю.П., Примак Т.Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. 2020. С. 2-4.
12. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. 2022. С. 3-6.
13. Бурчак Ю. В., Орлова О. І. Ключові складові успішного просування в Instagram. 2021. С. 6-7.
14. Герасимчук В. В., Лижова Є.М. Особливості використання маркетингу в Instagram. 2019. С. 2-4.
15. Гуменна О., Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 2016. №1. С. 30-32.
16. Дорошкевич Д. В., Томко К. В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7759> (дата звернення: 23.05.2024).
17. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А., Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. №6. С. 22–24.
18. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування Fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. 2020. С. 9-10.
19. П'ятикоп О. Є., Міроненко Д. С., Єрьоменко О. М. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальній мережі Instagram. 2019. С. 195-198.
20. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. 2014. С. 121-126.
21. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

- 22.Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.
- 23.Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». 2019. № 2. С. 165-166.
- 24.Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. С. 3-5.
- 25.Статистика в Instagram - докладно про корисний інструмент. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/statistika-instagram> (дата звернення: 26.05.2024)
- 26.Уголькова О., Цифровий маркетинг та соціальні мережі. 2021. №3. С. 4
- 27.Храпкіна В.В., Брюшко Н.О., Сучасні тренди інтернет-маркетингу. 2022. С. 2-5.
- 28.Шестакова А. В., Гонлало Ю. В., Використання Instagram в інтернет-маркетингу. 2020. С. 1-2.
- 29.Шпак Н. О., Грабович І., Сорока В., Цифровий та інтернет маркетинг: співвідношення понять. 2022. №6. С. 5-9.
- 30.Що таке Reels в Instagram? Як їх створити? Останні оновлення. URL: <https://shapoval.agency/shho-take-reels-u-instagram-yak-yih-stvoryty-ostanni-onovlennya/> (дата звернення: 25.05.2024)
- 31.Юдін А.В. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні. 2019. С.3-7.
32. Як зробити відкладений постинг в Instagram. URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-schedule-instagram-posts> (дата звернення: 25.05.24)
- 33.Як настроїти рекламу в Інстаграм. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-instagrame> (дата звернення: 26.05.2024)

34. Як розкрутити інстаграм магазин. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-otkryt-internet-magazin-v-instagram> (дата звернення: 26.05.2024)
35. Як створювати чудові відео для IGTV. URL: <https://wave.video/ua/blog/igtv/> (дата звенення: 25.05.24)