

**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 «Просування онлайн-магазину у соціальних мережах
(на прикладі Instagram-магазину жіночого одягу)»

Виконала: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Нікітіна А.О.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Просування онлайн-магазину у соціальних мережах (на прикладі
Instagram-магазину жіночого одягу)»

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Нікітіна А.О.

Керівник: д.н. з держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 46 с., 18 рис., 31 джерело.

Інформаційний акція: «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному»

Мета кваліфікаційної роботи: з'ясувати особливості та методи рекламних стратегій для малого бізнесу в соціальній мережі Instagram з метою залучення нових клієнтів, створити рекламні продукти, розробити й реалізувати інноваційні рішення та інформаційну акцію для просування онлайн-магазину жіночого одягу «CRII.SHOP».

Актуальність і новизна інформаційної акції: У соціальних мережах висока конкуренція серед бізнесів, але правильна комунікативна стратегія та креативні ідеї просування забезпечують успіх. Візуальна комунікація з аудиторією залишається актуальною. Новизна акції для онлайн-магазину «CRII.SHOP» полягає, як приклад, у впровадженні подарункових сертифікатів та брендового персонажа, що рідко використовується в цій ніші в соцмережах.

Зміст інформаційної акції: Акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» включає фірмове оформлення Instagram із брендовим персонажем та елементами стилю, а також створення рекламних продуктів для залучення клієнтів онлайн і офлайн.

Інформаційну акцію реалізовано в соціальній мережі Instagram на сторінці @crii.shop та на території м. Дніпро.

Ключові слова: реклама, Instagram, соціальні мережі, рекламні стратегії, онлайн-магазин.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Advertising and promotion of a store in social networks (using the example of an Instagram women's clothing store)»

Performer: student of group ZhR21-2 Nikitina A.O.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 46 p., 18 fig., 31 sources.

Information campaign: «Instagram shopping: trends that are accessible to everyone».

The purpose of the qualification work: to find out the features and methods of advertising strategies for a small business on the Instagram social network in order to attract new customers, to create advertising products, develop and implement innovative solutions and an information campaign to promote the online women's clothing store «CRII.SHOP».

Relevance and novelty of the information campaign: In social networks, there is high competition among businesses, but the right communication strategy and creative promotion ideas ensure success. Visual communication with the audience remains relevant. The novelty of the campaign for the online store «CRII.SHOP» is, for example, the introduction of gift certificates and a brand character, which is rarely used in this niche in social networks.

Content of the information campaign: The campaign «Instagram Shopping: Trends Accessible to Everyone» includes Instagram branding with a brand personality and style elements, as well as the creation of advertising products to attract customers online and offline.

The information campaign was implemented on the Instagram social network on the page @crii.shop and in the city of Dnipro.

Keywords: advertising, Instagram, social networks, advertising strategies, online store.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ АКЦІЇ «INSTAGRAM- ШОПІНГ: ТРЕНДИ, ЩО ДОСТУПНІ КОЖНОМУ»	14
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «INSTAGRAM-ШОПІНГ: ТРЕНДИ, ЩО ДОСТУПНІ КОЖНОМУ»	23
ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «INSTAGRAM-ШОПІНГ: ТРЕНДИ, ЩО ДОСТУПНІ КОЖНОМУ»	32
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сьогоденню притаманний стрімкий розвиток соціальних мереж та інформаційного простору в цілому. Малі та великі бізнеси також дуже активно використовують платформи соціальних мереж для власного просування. Саме тому, важливим є постійний розвиток та наповнення цікавим для аудиторії контентом бізнес-сторінок у мережі.

Не зважаючи на воєнні дії на території України, усі бізнес-сфери потребують розвитку, а тому – якісної реклами. Оскільки на платформі Instagram панує велика конкуренція серед багатьох ніш, а особливо – магазинів жіночого одягу, потрібно правильно розбудовувати рекламну стратегію та мати нові варіації ідей для просування. Вибір інформаційної акції було зроблено на користь просування магазину жіночого одягу, оскільки зараз, як ніколи, ця ніша є найбільш конкурентоспроможною, а важливість упровадження нових ідей і стратегій є актуальною завжди.

Мета кваліфікаційної роботи – з'ясувати особливості та методи рекламних стратегій для малого бізнесу в соціальній мережі Instagram з метою залучення нових клієнтів, створити рекламні продукти, розробити й реалізувати інноваційні рішення та інформаційну акцію для просування онлайн-магазину жіночого одягу «CRII.SHOP».

Завдання кваліфікаційної роботи. Для реалізації мети кваліфікаційної роботи визначено такі завдання:

- з'ясувати теоретичні та практичні основи рекламної комунікації у соціальних мережах і сформулювати концепцію рекламної акції для просування онлайн-магазину жіночого одягу «CRII.SHOP»;
- визначити цільову аудиторію онлайн-магазину, комунікативні канали через які буде поширена інформаційна акція та розрахувати ресурсні витрати на її проведення;

- описати ключові процеси розробки та реалізації рекламно-інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному», оцінити ефективність її проведення.

- презентувати створені рекламні продукти, які використані в інформаційній акції для онлайн-магазину жіночого одягу «CRII.SHOP».

Інформаційна акція. Інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» спрямована на просування онлайн-магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» та популяризацію серед цільової аудиторії досвіду здійснення практичних покупок не виходячи з дому як нововведення, завдяки якому можна бути стильними, зекономити свої кошти та час.

Новизна інформаційної акції полягає у застосуванні прийомів кросканальної комунікації – комбінованому поєднанні під час реалізації акції різних методів просування, що одночасно застосовувались як в онлайн-просторі, так і офлайн. Зокрема, надруковані рекламні листівки роздавалися у людних місцях. Для онлайн-ніші жіночого одягу це не є популярним прийомом, тому залучення уваги було гарантовано. Також були проведені онлайніві рекламні кампанії – інформаційні продукти були розміщені за допомогою рекламних інструментів, які пропонує соціальна мережа Instagram. Їх новизна полягала також у нововведенні для ніші жіночого одягу – це були пости про новинки в магазині – подарунковий сертифікат та домашні капці, що зазвичай не притаманно онлайн-магазину одягу. Ці всі прийоми промо-комунікації поєднував створений брендовий персонаж і посилювали: правильно підібраний рекламний текст до постів та оригінально оформлена обкладинка сторінки, на яку покупці звертають увагу в першу чергу.

Практичне значення інформаційної акції. Інформаційна акція проводилась протягом 45 днів на сторінці онлайн-магазину «CRII.SHOP» та офлайн у місті Дніпро. На Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (Дніпро, УМСФ, 08 листопада 2024 р.) представлено окремі результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи [9].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У ході виконання дослідження було проаналізовано низку досліджень українських та іноземних науковців у сфері рекламних комунікацій та інтернет просування, а саме: З. Андрушкевич [1], У. О. Балик, М. В. Колісник [2], Ю. В. Бурчак, О. І. Орлова [3], Р. М. Вербовий [4], О. В. Дейнега, І. О. Дейнега [5], Л. Зайко [6], А. Каптур [7], Д. Колесніков [8], Т. Пімоненко, О. Люльов, А. Здойма, С. Пімоненко [10], О. Є. П'ятикоп, Д. С. Міроненко, О. М. Єрьоменко [12], Н. Родіонова, Н. Пантус [13], Р. Тріщук, Т. Войтюк [16], Л. Турчин, В. Островерхов [17], Ф. Абеді, С. Кослов [21], А. Бессараб, Т. Гиріна, О. Ситник, Н. Кодацька, О. Ятчук [22], А. Бессараб, О. Митчук, А. Баранецька, Н. Кодацька, О. Квасниця, Г. Микитів [23], Б. Нягадза [28], Дж. С. Томас, К. Чен, Д. Ікобуччі [30], К. Л. Ванг [31]. Аналіз цих джерел дозволив визначити основні підходи до вирішення проблем у сфері соціальних комунікацій та адаптувати їх до створення інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для магазину жіночого одягу «CRII.SHOP».

Українські дослідники, зокрема У. О. Балик і М. В. Колісник [2], акцентують увагу на зростанні ролі соціальних мереж у рекламних комунікаціях, підкреслюючи, що Instagram є ефективною платформою для просування товарів завдяки високому рівню залученості аудиторії. Виходячи з аналізу цих досліджень, стало зрозуміло, що поєднання онлайн і офлайн-каналів комунікації сприяє ширшому охопленню аудиторії, особливо в умовах обмежених бюджетів малого бізнесу, що актуально для магазинів, які працюють за моделлю дропшипінгу. Багато з них звертають увагу на важливість створення унікального візуального стилю бренду, такого як в випадку цієї інформаційної акції – брендовий персонаж і фірмові кольори, для підвищення впізнаваності та лояльності аудиторії, що було враховано під час розробки елементів фірмового стилю для «CRII.SHOP».

Серед зарубіжних досліджень Б. Нягадза [28] наголошує на ефективності інтерактивних форматів реклами (опитування, заклики до дії), які сприяють залученості аудиторії, що стало основою для використання таких елементів у постах акції. Дж. С. Томас, К. Чен, Д. Ікобуччі [30] доводять, що таргетована реклама в соціальних мережах із урахуванням демографічних і поведінкових характеристик аудиторії значно підвищує конверсію, що було використано при налаштуванні реклами для жінок 18–35 років.

Ці наукові дослідження були застосовані на етапах створення контенту (вибір Instagram, розробка візуальних макетів), налаштування таргетованої реклами та введення нових продуктів (домашні капці, подарункові сертифікати), що сприяло досягненню цілей акції – залучення нової аудиторії та підвищення продажів.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. З огляду на швидкий розвиток суспільства в інформаційному полі, та те, наскільки швидко та ефективно у різні способи рекламний контент заохочує користувачів до покупок, важливим у першу чергу стає - правильний та актуальний підхід.

Проведення інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному», навіть в своїй назві демонструє важливість того, щоб кожна людина мала змогу придбати товар який її цікавить. Актуальність цієї акції в свою чергу визначається тим, що формується потреба в розвитку малих онлайн бізнесів. Також немаловажливим чинником вирішення соціальної потреби - залучення до покупок товарів українського виробництва, та підтримка бізнесу в середині країни.

Наразі задіяний і політичний чинник - повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Указ Президента України №64/2022 від 24 лютого 2022 року «Про введення воєнного стану в Україні» [11], тільки підкреслює важливість адаптації бізнесів до сьогоденних реалій. Зокрема, підтримка малого бізнесу, до якого також належить магазин жіночого одягу «CRII.SHOP», підкріплена

тим, що важливим є збереження та надання нових робочих місць і сплата податків.

Щодо економічного чинника – інформаційна акція сприяє активізації ринку роздрібної торгівлі, пропонуючи відносно недорогі товари, при цьому не дестабілізувавши ринок цін, що тільки пожвавить торгівлю.

Соціальні чинники перекликаються наразі з політичними, адже під час воєнного стану, безпека людей – найголовніше. Таким чином багато жінок заміняє свій шопінг у торгових центрах, надавши перевагу онлайн покупкам. Опитування Kantar Ukraine зафіксувало, що 78% жінок віком 18–35 років у містах України використовують Instagram для пошуку одягу, а 45% зазначають, що трендове вбрання підтримує їхній психологічний комфорт [27].

Таким чином, можна сказати що інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» повністю задовільняє багато чинників, таких як: соціальні, політичні та економічні.

Опис загальної концепції інформаційної акції. Інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» створена для просування онлайн магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» у соціальній мережі Instagram. В першу чергу ця інформаційна акція – це рекламна кампанія, яка має на меті залучити якомога більше нової аудиторії, та активізувати тих хто тільки слідкує за сторінкою, але не робить замовлення.

Концепцією виступає створення інформаційного продукту, що передбачає гарно «запакований» контент для сторінки бренду, а також при цьому поєднує в собі два формати реклами – онлайн та офлайн для максимально широкого охоплення та залучення аудиторії. На сьогоднішній день українці оцифровізувались, це проявляється у купівлі товарів онлайн, постійному пошуку актуальної інформації та навіть у реєстрації родичів у месенджерах. Ще під час пандемії ковіду можна було побачити різкий та впевнений старт продажів товарів на онлайн платформах, що в подальшому було супроводжено успіхом. Вже з початком повномасштабної війни, межі які

ще були під час пандемії між офлайн та онлайн покупками – стали ще більш розмити. Адже люди вже потрохи звикали до зручності та безпеки у придбанні товару який їх цікавить. З цими розмити межами між онлайн та офлайн покупками, можна сказати, що майже однакова кількість людей віддає перевагу кожному з цих методів. Таким чином, Gradus Research Company провели дослідження яке показало, що цифровий шопінг вже став притаманним для українських споживачів, і 26% людей вважають кращим робити покупки онлайн, тоді як 38% купують онлайн та офлайн. Та у той же час цілих 87% людей вважають, що покупки онлайн – це легко та зручно [25].

Серед основних характеристик, які включає в себе інформаційна акція, такі.

- Вид акції: рекламно-інформаційна з елементами інтерактиву.
- Формат: онлайн у соціальній мережі Instagram та офлайн роздача рекламних листівок.
- Масштаб: рекламна компанія націлена на аудиторію зі всієї України, та саме Україна буде вказана при налаштуванні таргетованої реклами.
- Місце проведення: онлайн магазин жіночого одягу «CRIL.SHOP» у соціальній мережі Instagram та фізична локація – місто Дніпро, поряд з торговими центрами.
- Тривалість: один місяць та два тижні, з можливістю продовження зважаючи на результати.
- Загальна кількість залучених ресурсів: одна людина для створення контенту та вирішення всіх технічних завдань; бюджет близько 7000 тисяч гривень (включаючи друк листівок та таргетовану рекламу).

Вибір соціальної мережі Instagram, як основної платформи просування інформаційної акції базується на тому, що це зручний додаток для запуску рекламної кампанії, а також на основі дослідження DataReportal, у січні 2024 року в Україні налічувалося 13,8 млн користувачів Instagram, із яких значну частину становлять жінки 18–34 років [24].

А обрання візуального формату в свою чергу базується на даних Hootsuite адже зазначається, що пости з фото та відео отримують на 40% більше взаємодій порівняно з текстовими [29].

Поєднати два формати онлайн та офлайн, додавши роздачу листівок, на думку авторки, є гарним варіантом для ще більшого підвищення впізнаваності бренду.

Обґрунтування новизни інформаційної акції. Інформаційна акція про яку йдеться в цій кваліфікаційній роботі, базується на поєднанні в собі багатьох форматів, що не притаманно багатьом схожим магазинам. Оскільки використовується під час рекламної кампанії як візуальні рекламні банери, елементи фірмового стилю, так і офлайн реклама – рекламні листівки, можна з впевненістю сказати що подібних акцій в Україні проводилось дуже мало. В основному онлайн магазини жіночого одягу використовують однакову концепцію реклами, не дуже сильно урізноманітнюючи свій контент. Вони звикли поширювати рекламу на одну і ту саму аудиторію, не змінюючи у налаштуваннях рекламних майданчиків ні вік, не вподобання, ані в деяких випадках – стать. Чому іноді змінювати стать аудиторії в рекламних налаштуваннях важливо? У нашому випадку ця важливість підкріплюється тим, що ми впроваджуємо нове. Наприклад, подарунковий сертифікат який задіяний у цій рекламній акції. Обравши у рекламних налаштуваннях жіночу та чоловічу аудиторію – буде отримано не просто перегляди сторінки магазину, а й залучено нових потенційних покупців, оскільки чоловіки можуть придбати сертифікат у подарунок близькій людині, при цьому залишивши свою невпевненість у виборі розміру або кольору одягу – у стороні.

Одним з найважливіших інструментів у рекламі як було вже сказано раніше виступає урізноманітнення. У рекламній акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» було розроблено також і своєрідний рекламний продукт. Мова йде про новинку для магазину «CRII.SHOP», а саме – рекламний макет, на якому розміщено домашні капці для жінок. Такий цікавий

хід має на меті підвищити продажі онлайн магазину, використавши це у подальшому у рекламних цілях.

Як це можна застосувати практично? Магазин жіночого одягу «CRIL.SHOP» пропонує до покупки великий асортимент – від повсякденного одягу, до вечірнього та святкового. Тут важливо перед тим, як впроваджувати новинку у вигляді домашніх капців, перевірити асортимент домашнього одягу на сторінці. Проаналізувавши асортимент, було зроблено висновок – що домашній одяг є у досить великій кількості, але не вистачає головного – продажів. І от тепер завдяки поєднанню двох продуктів які між собою перетинаються, стає можливим зробити цікаву та якісну рекламну кампанію у майбутньому, що допоможе підняти охоплення на сторінці магазину та збільшити продажі.

Важливими у цій рекламній акції є допоміжні засоби просування, які були створені, це – брендовий персонаж та набір елементів фірмового стилю. Щодо брендового персонажу – це дуже ефективний і поки що рідкісний рекламний прийом у ніші жіночого одягу. Використовуючи його можна урізноманітнити загальний вигляд сторінки, та використовувати персонаж для будь яких рекламних кампаній, що з кожним разом підкріплюватиме впізнаваність бренду. Те саме стосується і фірмового стилю – картинок з назвами для закріплених історій в Instagram та логотипу. В цьому випадку також робиться акцент на сторінці, адже виконується все у сталій кольоровій палітрі та оформленні.

Брендовий персонаж використано також у макеті рекламної листівки, що входить до набору інформаційних продуктів акції. Новизна рекламної листівки полягає у тому, що листівка не лише рекламує товари, а й містить прямий заклик до переходу в магазин до Instagram за допомогою QR-коду. Таке поєднання офлайн реклами з онлайн активністю є новаторським для малих бізнесів в цій ніші, оскільки більшість магазинів жіночого одягу зосереджені виключно на поширенні продуктів через цифрові канали, ігноруючи фізичні носії реклами.

Таким чином, інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для онлайн-магазину «CRIL.SHOP» базується на аналізі досліджень українських та зарубіжних авторів, які підтверджують ефективність Instagram для просування товарів через таргетовану рекламу, інтерактивні формати та унікальний візуальний стиль. Актуальність акції зумовлена соціальними, політичними та економічними чинниками, зокрема зростанням популярності онлайн-шопінгу серед жінок 18–35 років в умовах воєнного стану. Концепція поєднує онлайн-просування в Instagram та офлайн-роздачу листівок, із бюджетом 7000 гривень і тривалістю 1,5 місяці. Новизна полягає у створенні брендового персонажа, фірмового стилю та введенні нових продуктів (домашні капці, подарункові сертифікати), що сприяє залученню аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та зростанню продажів.

РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ АКЦІЇ «INSTAGRAM- ШОПІНГ: ТРЕНДИ, ЩО ДОСТУПНІ КОЖНОМУ»

Цільова аудиторія інформаційної акції. Інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» націлена на чітко визначену аудиторію, аналіз стосовно якої було проведено з урахуванням соціальних вподобань та демографічних особливостей.

Основною аудиторією магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» виступають жінки віком 18-35 років, які проживають в Україні, в деяких випадках країнах Європи – Польщі, Німеччині. За даними звіту DataReportal, у січні 2024 року, налічувалось 13,8 млн українців які користуються Instagram, з яких 60% – жіноча аудиторія, та 70% з них відповідає віковій категорії 18-34 роки [24] (рис.2.1).



Рис 2.1. Користувачі соціальної мережі Instagram в Україні

Оскільки в умовах наданих покупцям магазину є варіанти доставки закордон у деякі країни, варіант поширення рекламного контенту на інші країни – не виключається. Також цільова аудиторія магазину має середній або нижче середнього дохід, це супроводжується низькими цінами та частими знижками на одяг. Оскільки інформаційна акція проводиться для Instagram магазину жіночого одягу – то і аудиторія визначена як користувачі соціальної мережі Instagram.

Важливим є розуміння потреб та інтересів аудиторії магазину жіночого одягу «CRII.SHOP». Для їх визначення нами було проаналізовано відгуки клієнтів, щоб зрозуміти які аспекти послуг найбільше цікавлять аудиторію, та які потреби в першу чергу потрібно задовільнити. На основі такого дослідження, стало відомо що аудиторія магазину цінує в першу чергу:

- оперативні відповіді на повідомлення;
- швидку доставку;
- ненав'язливість;
- гарну подачу контенту;
- доступні ціни;
- великий асортимент.

На основі дослідження стосовно цільової аудиторії магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» було сформовано концепцію інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному», яка в першу чергу наголошує на важливості сприйняття аудиторією контенту, який вона насамперед вперше побачить в рекламі, а потім – постійно вживатиме під час перебування на сторінці. Окрім того, концепція акції ставить за мету застосування індивідуального підходу до кожного клієнта, що відповідає сучасним тенденціям у ніші продажу жіночого одягу.

Комунікативні канали інформаційної акції. Ефективність рекламної кампанії безпосередньо напряму залежить від вибору комунікативного каналу. Оскільки інформаційна акція проводиться для Instagram магазину жіночого одягу, комунікативний канал визначено заздалегідь, ним є

соціальна мережа Instagram, яка вже не один рік користується шаленою популярністю серед бізнесів, як малих так і великих.

Для реалізації інформаційної акції обрано два комунікативних канали:

1. Instagram

- пости (асортимент товарів)
- stories (інтерактивна взаємодія; короткостроковий контент)

2. Офлайн взаємодія – рекламні листівки з QR-кодом (роздача у місцях з підвищеним трафіком людей, спрямовуючи аудиторію на Instagram-сторінку).

Instagram – соціальна мережа, яка налічує вже понад декілька мільярдів користувачів. На початку свого створення у США (2010 рік) використовувалась для обміну фото та відео, але вже зараз декілька років популярна тим, що в ній знаходиться дуже велика кількість брендів, магазинів та ін..

Найпопулярнішими категоріями для продажу в Instagram є:

- модні товари та аксесуари (одяг, сумки, взуття, біжутерія та інші);
- дім та для дому (декор, квіти, посуд, невеликі меблі та ін.);
- товари для дітей (одяг, іграшки, дитячі меблі);
- косметика та догляд (парфумерія, косметичні товари та ін.);
- спортивні товари (фітнес-аксесуари, спортивний одяг, приладдя для тренувань);
- гаджети та цифрові товари (телефони, ноутбуки, планшети, електронні книги);
- вироби ручної роботи;
- надання послуг у різних сферах (майстри б'юті-сфери, майстри з ремонту техніки, юридичні послуги та ін.). (зверніть увагу на оформлення списків і зробіть так скрізь)

Виходячи із вище перелічених актуальних категорій, можна зробити висновок, що Instagram – чудова соціальна мережа для просування ніші жіночого одягу.

Instagram в свою чергу виступає як якісний комунікаційний канал для досягнення цілей рекламної кампанії. Плюси використання Instagram для просування інформаційної акції такі.

1. Візуальна складова. Instagram – це ідеальна платформа для фото та відео контенту, але при цьому обидва формати мають бути виключно якісними. Пости, історії та рілс (відеоконтент) допомагають показати одяг у всіх форматах, та роблять гарний акцент, створюючи впізнаваний образ магазину. Як приклад, всесвітньо відомий бренд одягу Mango опублікував у своєму Instagram пост де одразу на одному фото розміщено 9 речей, і завдяки якісно зробленим попередньо фото, вийшов дуже гармонійний та зручний колаж [26].

2. Можливість залучити цільову аудиторію. Оскільки в цій соціальній мережі велика кількість користувачів, з яких переважає – жіноча аудиторія (рис. 2.1.), можна дуже легко налаштувати рекламу напряду через Instagram. А саме вказавши: вік, стать, територіальну залученість та інтереси.

3. Економічне просування. Для того щоб зробити просування дієвим та при цьому бюджетним, Instagram пропонує різні варіанти витрат. Соціальна мережа передбачає розрахування щоденного бюджету, і дозволяє транслювати рекламу до тих пір поки ліміт не вичерпається, з можливістю призупинення. В середньому сума одного кліка по рекламі не нижча 0,3-0,4 долари, а вартість 1000 показів реклами виходить приблизно 2,5 – 3,5 долари [15].

4. Швидке поширення трендів. Соціальна мережа Instagram пропонує у стрічці рекомендацій частіше за все – трендовий та вірусний контент. Саме тому, магазин жіночого одягу для якого розроблена інформаційна акція, при швидкому реагуванні та без коштовних витрат, завжди може оцінювати що пропонується на ринку. Головне, при швидкому реагуванні критично оцінювати контент який пропонується та оцінювати можливий ефект запозиченого тренду на власну аудиторію.

Таким чином, платформа Instagram ідеально підходить для проведення рекламних кампаній. Соціальна мережа пропонує багато кейсів з просування та є цінною завдяки своїй зручності та економності у таргетованій рекламі.

Ресурсні витрати на проведення інформаційної акції. Для того, щоб рекламна кампанія принесла бажаний результат, необхідно чітко визначити обсяг необхідних ресурсів і витрат. Зокрема, потрібно врахувати, які ресурси знадобляться для створення контенту, запуску реклами, а також оцінити, чи вистачить запланованих коштів для реалізації всіх етапів інформаційної акції. Лише за умови правильного розподілу ресурсів можна досягти очікуваних результатів та ефективності акції.

Витрати на створення та реалізацію акції в себе включають такі складники.

1. Залучений персонал. Усі функції щодо розробки та реалізації у реальному часі інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для магазину жіночого одягу «CRIL.SHOP» - виконуються авторкою кваліфікаційної роботи самостійно. Ці функції включають в себе: повне адміністрування сторінки магазину в Instagram, створення та просування контенту різними способами, дизайн усіх макетів, написання рекламних текстів, фотографування та монтаж усього контенту який розміщується в соціальній мережі та роздачу рекламних листівок в місцях з підвищеним трафіком.

1.1. Творчий персонал. Оскільки автор проекту працює без залучення додаткових працівників – витрат на персонал немає. Якщо було б залучено іншого працівника, умовні витрати на оплату фрілансера сягають приблизно – 200 гривень за годину. На усю творчу роботу пророблену автором було витрачено приблизно 45 годин, що дорівнювало б 9000 гривень. Але ці кошти не входять до витрат інформаційної акції, оскільки оплата праці не здійснюється.

1.2. Технічний персонал. Усі технічні завдання: обробка, редагування контенту та налаштування реклами, виконуються також автором, без залучення працівників та додаткових витрат.

Витрати на персонал – 0 гривень.

2. Технічні засоби. Задля створення та проведення інформаційної акції використано такі технічні засоби.

2.1. Телефон. Зйомка фото та відео для магазину здійснювалась на особистий телефон автора проекту, тому витрат на його покупку не враховані, оскільки смартфон вже в наявності.

2.2. Програми для редагування. Монтаж та редагування рекламних макетів та всього контенту відбувались у застосунку Canva (безкоштовна версія), а також додатку InShot в якому при зберіганні обробленого контенту – зберігається водяний знак, для його видалення було придбано місячну підписку на застосунок за 100 гривень.

Витрати на технічні засоби – 100 гривень.

3. Приміщення та локації для реалізації акції. Окремі приміщення та студії для проведення та реалізації акції не було використано.

3.1. Зйомка контенту. Зазвичай для того, щоб зробити якісні та трендові фото, виконується оренда фотостудії. Оскільки магазин жіночого одягу «CRII.SHOP» працює по системі дропшипінг, то весь контент безкоштовно надає інша сторона з якою співпрацює автор (рис. 2.2).

3.2. Роздача рекламних листівок. Роздача листівок здійснювалась у людних місцях поблизу двох торговельних центрів міста Дніпро, таких як ТРЦ Караван та ТЦ Млин, без необхідності оренди. (рис. 2.3.).

Витрати на приміщення для реалізації акції – 0 гривень.



Рис. 2.2. Процес зйомки у студії посередника (постачальника)

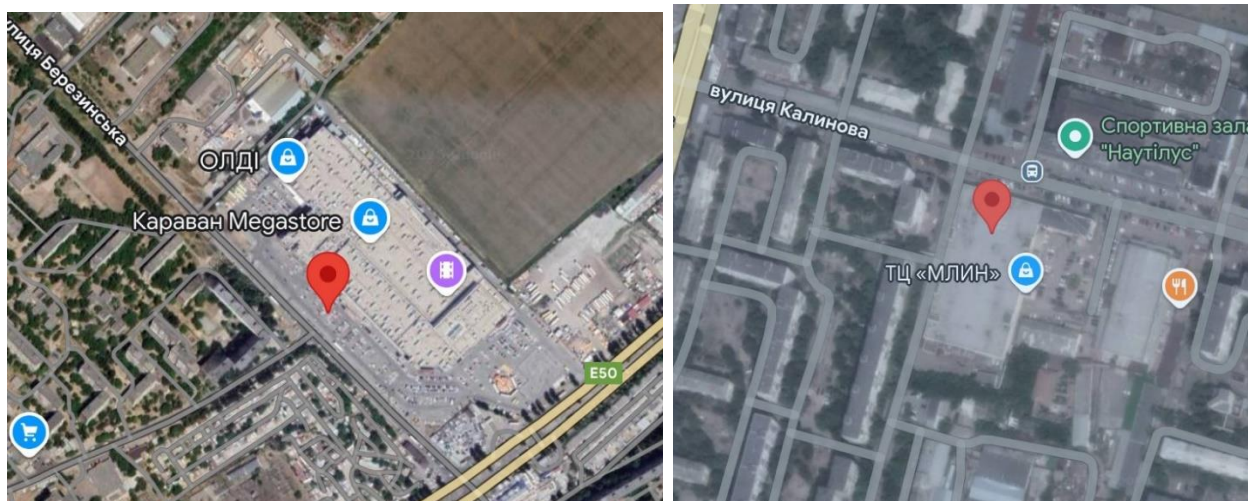


Рис. 2.3. Локації де відбувалась роздача рекламних листівок

4. Витратні матеріали.

4.1. Створення та друк листівок. Для створення листівок не було залучено працівників, розроблялась вона автором у зазначеному вище застосунку Canva. Для друку, автор звернувся до спеціалізованої компанії. Було надруковано листівки у тиражі 300 примірників у форматі А6. Одна двостороння листівка коштувала 6 гривень. 300 листівок – 1800 гривень.

4.2. Витрати на закупівлю товару для магазину (одяг). Оскільки магазин жіночого одягу «CRII.SHOP» для якого проводиться інформаційна акція, як було зазначено вище працює по системі дропшипінгу, одяг для продажу надається постачальник без його попередньої оплати. Якщо одяг треба для зйомки власного контенту, постачальник надає його на тимчасовій основі, або власник магазину може його придбати для власного гардеробу і робити фото та відео без чітко визначеного часу. Саме тому, витрати на одяг відсутні.

Слід дещо пояснити про систему дропшипінгу та аргументувати, чому це зручно. Дропшипінг – це система роботи, при якій продавцю не треба попередньо купувати товар та його зберігати. Іншою стороною є посередник (постачальник), який з власного складу відправляє товар напряму покупцю, який зробив замовлення у продавця. Така схема дає змогу власнику магазину у якому відбувається реалізація товару, не витратити власні кошти, а лиш співпрацювати з посередником реалізовувавши його товар зі своєю націнкою [18].

Таким чином, витрати на витратні матеріали – 1800 гривень.

5. Розподіл бюджету

На інформаційну акцію було виділено бюджет у розмірі 7000 грн, та розподілено його за такими критеріями (рис. 2.4.):



Рис. 2.4. Розподіл бюджету інформаційної акції

6. Часові рамки

Тривалість інформаційної акції – 1 місяць та 2 тижні (45 днів)

Таким чином, на створення та проведення інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» було використано 1 місяць та 2 тижні, і 7000 гривень виділеного бюджету.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «INSTAGRAM-ШОПІНГ: ТРЕНДИ, ЩО ДОСТУПНІ КОЖНОМУ»

Етапи розробки інформаційної акції. Розробка подібних рекламних проєктів вимагає системного підходу, що охоплює аналіз аудиторії, планування, створення контенту, його реалізацію та оцінку ефективності, із врахуванням ресурсних витрат і особистих внесків автора. У процесі роботи над подібними ініціативами особлива увага приділяється відповідності продуктів потребам цільової аудиторії, а також вибору оптимальних каналів комунікації для максимального охоплення та залучення.

Етап 1. Аналіз цільової аудиторії та планування проєкту інформаційної акції.

Завдання – визначити вік, стать та інтереси цільової аудиторії, розробити концепцію акції та скласти план її проведення.

Умови виконання роботи – робота виконувалась вдома самостійно автором, з використанням ноутбуку та Інтернету. Для аналізу аудиторію використано власні спостереження виходячи з попередньо проведених акцій.

Ресурсні витрати – час: 10 годин (аналіз – 3 години; планування та розробка концепції – 7 годин). Технічні засоби: особистий ноутбук з доступом до Інтернету. Бюджет: 0 гривень – витрати відсутні.

Результат проведеної роботи: Визначено цільову аудиторію – жінки 18-35 років, які проживають в Україні та Європі. Створено план інформаційної акції: 2 рекламних пости з нововведенням для магазину, 2 рекламні тексти до них; рекламні листівки у тиражі 300 штук та комплект елементів фірмового стилю для сторінки магазину, до якого входить: брендовий персонаж, логотип, фірмові кольори та обкладинки для актуальних історій магазину.

Етап 2. Створення інформаційних продуктів для магазину одягу.

Завдання – розробити рекламні макети і текст до них для Instagram сторінки магазину та наповнити її елементами фірмового стилю.

Умови роботи та результат – перше що було зроблено, це підібрано застосунок у якому буде редагуватись увесь рекламний контент. Цією платформою став застосунок Canva, через свою зручність та великий вибір візуальних елементів. В цьому застосунку було створено 3 рекламних макети, з яких всі – це новий формат для сторінки, а саме : макет посту де показано новий товар – домашні капці; макет посту на якому розміщено подарунковий сертифікат, який можна придбати у подарунок для будь-кого; макет рекламної листівки, роздача яких відбуватиметься у людних місцях. Також у застосунку було створено брендового персонажа, та всі інші елементи фірмового стилю включаючи обкладинки для актуальних історій. Після чого до рекламних постів було написано рекламний текст. Всі редакційні моменти виконували автором самостійно, вдома, без залучення бюджету. Часові витрати – 20 годин. Використано бюджету – 0 гривень.

Етап 3. Підготовка до друку та друк рекламних листівок.

Завдання – знайти найбільш вигідну пропозицію на ринку для друку листівок, та роздрукувати їх у тиражі 300 примірників.

Умови роби та результат – Для реалізації друку листівок, було обрано найвигідніший варіант – це друк у місті Дніпро, а не онлайн, оскільки так можна зекономити кошти на доставці. Було зроблено замовлення та надано власний макет, що також робить кінцеву ціну меншою, оскільки компанія яка надає послуги не залучує дизайнера. Отримавши роздруковані листівки, на місці їх було перевірено на наявність браку. Витрачений часовий ресурс на виконання цього завдання – 2 години на пошук компанії та 3 доби на друк листівок. Використаний бюджет – 1800 гривень за 300 листівок.

Етап 4. Оформлення сторінки та її наповнення рекламними макетами.

Завдання – візуально наповнити сторінку елементами фірмового стилю та викласти рекламні пости.

Умови роботи та результат – перед тим як налаштовувати таргетовану рекламу, важливо якісно та правильно наповнити сторінку. Перше що було зроблено – це змінено логотип та обкладинки актуальних історій за їх

відповідністю. Після чого з інтервалом в дві години було викладено два рекламні пости та текст до них. Часові витрати 4 години. Використано бюджету – 0 гривень.

Етап 5. Реалізація акції та просування.

Завдання – налаштувати та закупити таргетовану рекламу на 1 місяць та роздати листівки.

Умови роботи та результат: головним завданням цієї інформаційної акції є залучення нових клієнтів, саме тому важливим було правильно та якісно налаштувати рекламу. Оскільки цільова аудиторія була попередньо визначена, це полегшувало роботу. Наступним кроком було налаштувати тривалість просування публікацій та бюджет на кожну з них. (рис. 3.1.)

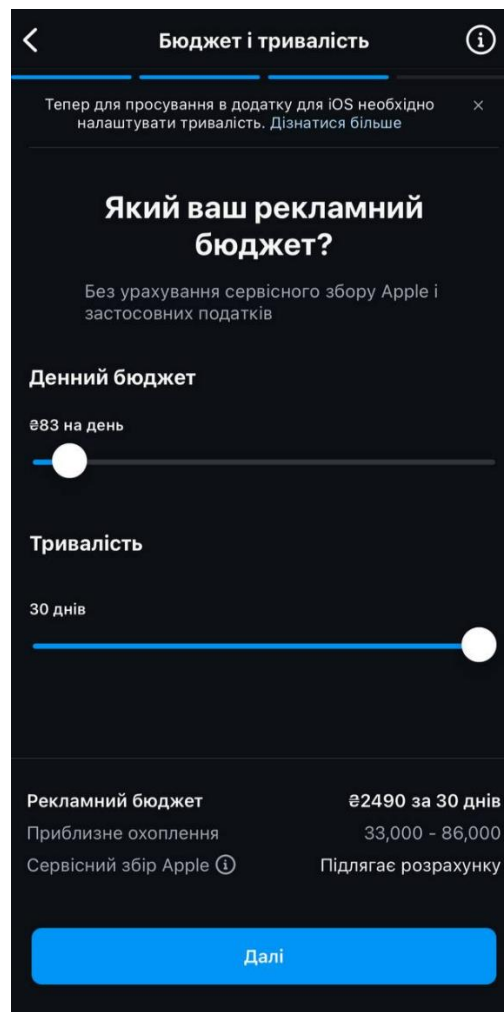


Рис. 3.1. Налаштування реклами для магазину за допомогою інструментів Інстаграм

Після розробки та затвердження бюджету та тривалості, необхідно все детально перевірити та оплатити. Після всіх маніпуляцій з налаштуваннями, публікацію було відправлено на перевірку, яку через 10 хвилин було пройдено та обрані пости для інформаційної акції почали рекламуватись. Часовий ресурс: 2 години. Використаний бюджет: 5000 гривень.

Наступним кроком була роздача рекламних листівок. Роздача відбувалась у двох локаціях, у місті Дніпро. Першою локацією був ТРЦ Караван, поблизу нього було роздано 170 листівок. Наступного дня локацію було змінено на ТЦ Млин, де вже було роздано 130 листівок. Оскільки аудиторія на яку націлено інформаційну акцію, визначено у віці 18-35 років, роздача відбувалась за цим принципом. Часовий ресурс: у перший день – 3 години, у другий день 4 години. Використано бюджету: 50 гривень на транспортний засіб для пересування містом.

Роль автора у інформаційній акції: авторка самостійно виконувала усі процеси: аналіз аудиторії, дизайн усіх макетів, налаштування реклами та роздача листівок. Жодних співавторів не було залучено. Винятком є постачальник, який надає контент для товару та сам товар безпосередньо для магазину.

Критерії оцінювання проведеної інформаційної акції:

- охоплення аудиторії (кількість переглядів рекламного контенту на сторінці). Мета – 10000 переглядів.
- залученність клієнтів. Мета по кількості лайків на рекламних постах – 200+.
- кількість замовлень впродовж місяця. Мета - 30+.

Методи оцінювання проведеної інформаційної акції:

Оскільки метою інформаційної акції є залучення нових клієнтів для магазину одягу, важливо не впустити комунікаційні моменти з аудиторією. Саме тому для оцінки обрано метод питання-відповідь.

Як це працює? Після будь-якої комунікації з клієнтом в Діректі, було відправлено наступне повідомлення: (рис. 3.2.)

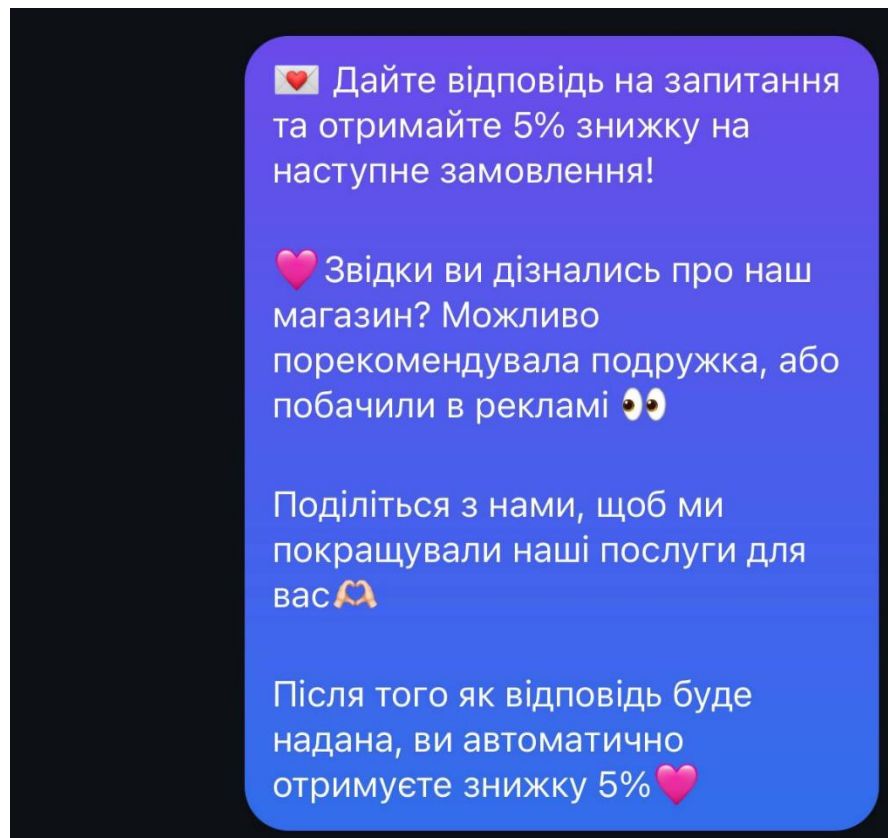


Рис. 3.2. Повідомлення клієнтам для зворотного зв'язку

Також, проведення оцінювання результативності інформаційної акції буде базуватись на кількості нових підписників, а не на нових замовленнях. Необхідність в цьому полягає в тому, що навіть якщо під час проведення оцінювання, кількість нових замовлень в магазині буде замалою в порівнянні з тою кількістю що було поставлено в меті, кількість підписників в цей час – буде показувати основний результат акції, оскільки люди які починають стежити за магазином, з вірогідністю 80% у подальшому зроблять замовлення.

Проведення інформаційної акції. Інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» була проведена з 15 березня по 26 квітня 2025 року (45 днів). Усі інформаційні продукти що були заплановані – опубліковані, а офлайн заходи проведені.

Інформаційні продукти акції включали в себе: 2 рекламні пости, текст до них, 300 рекламних листівок з QR-кодом та елементи фірмового стилю для Instagram-сторінки.

Усі ці продукти були поширенні таким чином.

Instagram-сторінка магазину @crii.shop.

Пости: 2 рекламні пости опубліковано у стрічці магазину та закріплено: перший – про новий товар (домашні капці), другий – про подарункові сертифікати. Обидва пости супроводжуються рекламним текстом, в яких зроблено акцент в першому випадку – на затишку капців, та у другому – на універсальності сертифікату як подарунка.

Елементи фірмового стилю: Сторінку було оновлено, застосовуючи новий стиль: оновлено логотип та обкладинки для актуальних історій. При цьому зроблено це було з дотриманням фірмових кольорів.

Таргетована реклама:

Для обох рекламних постів було налаштовано рекламу через інструменти що пропонує Instagram, використано при цьому бюджет у розмірі 5000 гривень на 1 місяць. Рекламу було налаштовано на жіночу аудиторію 18-35 років, що проживають в Україні та Європі, та зацікавлені у моді та трендових речах.

Офлайн-реклама. Роздача листівок:

300 листівок із QR-кодом було роздано у двох локаціях у місті Дніпро:

- 20 березня 2025 року у ТРЦ «Караван» – роздано 170 листівок (16:00 – 19:00);
- 21 березня 2025 року у ТЦ «Млин» – роздано 130 листівок. (15:00 – 19:00).

Результативність проведення інформаційної акції було оцінено за критеріями, визначеними ще на етапі розробки акції: охоплення аудиторії, кількість нових підписників та кількість замовлень.

Охоплення аудиторії:

Загальне охоплення аудиторії склало 11.000 переглядів, що перевищує мету в 10.000 переглядів.

Перший пост (домашні капці) набрав 5200 переглядів, другий (подарунковий сертифікат) – 5800 переглядів.

Кількість підписників.

Кількість підписників перед проведенням інформаційної акції складала 1458 користувачів. На момент написання кваліфікаційної роботи – після закінчення проведення інформаційної акції – авторкою було зафіксовано приріст підписників до кількості понад 3000. Таким чином, завдяки проведенню інформаційної акції, вдалось збільшити кількість користувачів, що тепер стежать за магазином, у два рази.

Кількість замовлень.

Протягом місяця, отримано 28 замовлень, коли метою було – 30+ замовлень. Із них, 7 замовлень – подарункові сертифікати, 9 замовлень – домашні капці, 12 замовлень – інший одяг із асортименту. Попри те, що поставлену мету не було виконано, головним було збільшити кількість підписників, які у подальшому також можуть зробити замовлення, як про це розмірковувалось вище.

Загальна оцінка результативності акції.

Результативність акції оцінювалась за визначеними критеріями:

- 1) Охоплення аудиторії: мета – 10000, досягнуто – 11000 переглядів.
- 2) Кількість підписників: виросла вдвічі за час проведення акції, з 1458 до понад 3000 підписників.
- 3) Кількість замовлень: мета – 30 замовлень, досягнуто – 28 замовлень.
- 4) Кількість лайків: мета 200+, досягнуто близько 230 лайків на рекламних постах.

Для того, щоб зрозуміти яка рекламна кампанія було успішнішою (таргетована реклама чи офлайн – роздача листівок), користувачам які звертались до магазину в Дірект, було поставлено питання, після відповіді на яке вони мають змогу отримати 5% знижки на наступне замовлення (рис. 3.3.). Це повідомлення було надіслано 76 людям, 42 людини дали відповідь. (рис.3.4.)

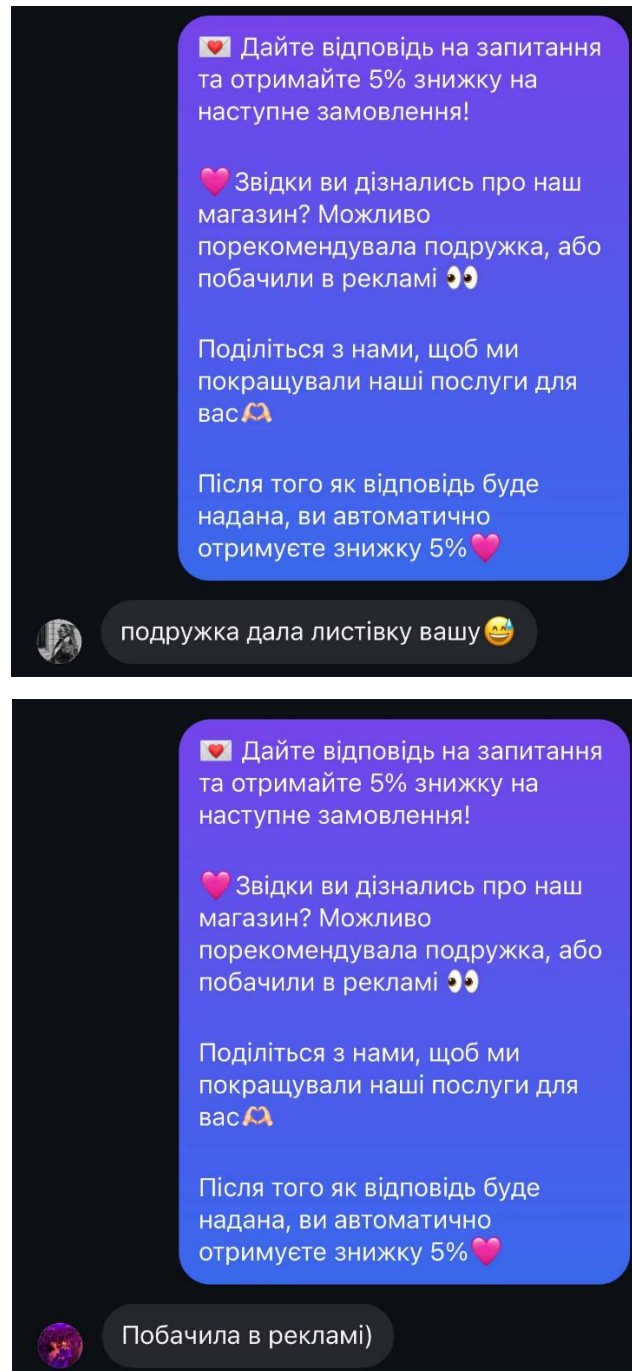


Рис. 3.3. Отримання зворотного зв'язку від клієнтів

Аналіз відповідей, які вдалось зібрати, продемонстрував, що кількість запитів від користувачів, що перейшли на сторінку онлайн-магазину через таргетовану рекламу дещо більша за кількість людей, що отримали рекламні листівки.

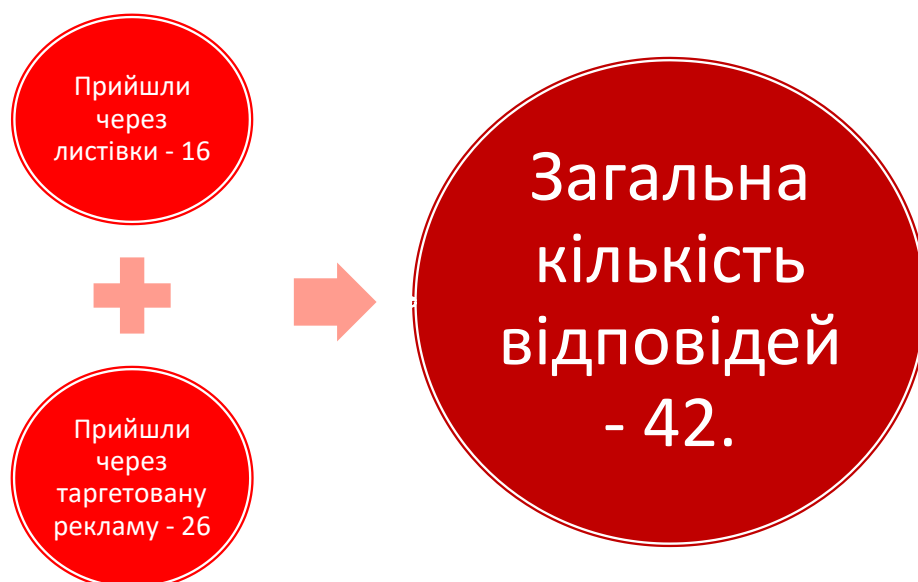


Рис. 3.4. Аналіз залучення людей з онлайн та офлайн рекламних кампаній

Але це можна виправдати тим, що тираж листівок був лише 300 штук, тоді як таргетована реклама обіцяла охоплення близько 40000 користувачів. Саме тому, справедливо буде визнати однакову успішність обох рекламних кампаній.

Отже, можна зробити висновок, що обидві рекламні кампанії є дієвими, та досить цікавими. В обох випадках є свої сильні сторони, при тому що максимальна кількість залученої аудиторії дуже відрізняється. Якщо говорити про таргетовану рекламу, там аудиторія бачить зручність та цікаву пропозицію. Стосовно рекламних листівок, в цьому випадку люди які їх отримали, бачать яскраву обгортку та нестандартну для ніші онлайн магазину жіночого одягу подачу, адже наразі мало хто застосовує такий метод просування.

Таким чином, інформаційну акцію «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для магазину жіночого одягу «CRIL.SHOP», можна вважати успішно проведеною, оскільки майже всі показники досягнуті або навіть перевищені. Зворотній зв'язок від аудиторії отриманий у Дірект, підтверджує її зацікавленість у запропонованих товарах та в загальному позитивне сприйняття акції.

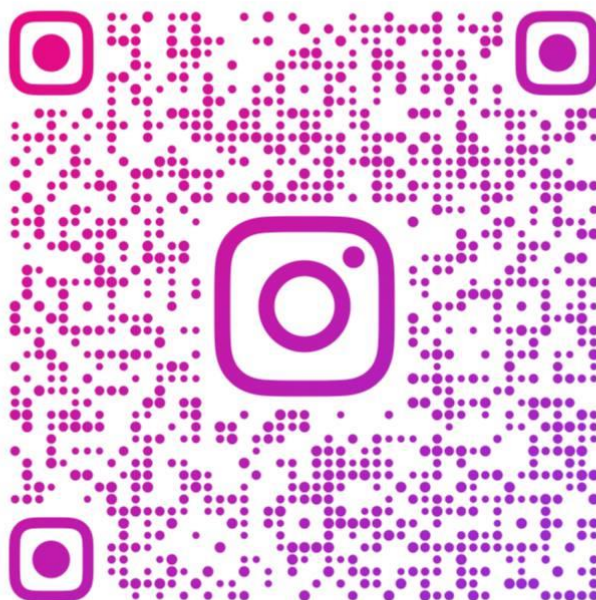
ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «INSTAGRAM-ШОПІНГ: ТРЕНДИ, ЩО ДОСТУПНІ КОЖНОМУ»

Інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» розроблена для магазину жіночого одягу «CRII.SHOP», працює по системі дропшипінгу, тобто виконує лише продаж речей без попередньої закупівлі.

Посилання на магазин:

<https://www.instagram.com/crii.shop?igsh=MWMwMmJkOXA2aW4z>

QR-код:



@CRII.SHOP

Проект реалізовано в період з 15 березня по 26 квітня 2025 року, із загальним бюджетом в 7000 гривень. Усі завдання, від розробки концепції, редагування рекламного контенту до аналізу проведеної акції та роздачі листівок – виконувались авторкою самостійно.

У межах інформаційної акції було створено інформаційні продукти, такі як:

- Рекламний макет публікації для сторінки магазину в Instagram, тематика – новинка: домашні капці;
- Рекламний макет публікації для сторінки магазину в Instagram, тематика – нововведення: подарунковий сертифікат;
- Рекламні тексти (2) до рекламних публікацій;
- Макет рекламної листівки (на дві сторони);
- Макет обкладинок для актуальних (збережених) історій магазину в Instagram;
- Набір фірмових елементів для магазину (логотип та фірмові кольори);
- Макет брендового персонажу для листівки та подальшого використання у рекламних інтеграціях.

У цьому розділі буде продемонстровано загальну концепцію проведеної інформаційної акції, детальний опис створених інформаційних продуктів з візуальним супроводом та описано загальну оцінку щодо проведеної інформаційної акції.

- При плануванні концепції інформаційної акції, було поставлено за мету – залучити нових клієнтів та збільшити попит на товари в асортименті.
- Цільова аудиторія – жінки 18-35 років, які цікавляться новими трендами та територіально знаходяться в Україні або Європі.
- Тривалість акції – 45 днів (з 15 березня по 26 квітня 2025 року).
- Канали просування – Instagram сторінка магазину та офлайн роздача листівок в місті Дніпро.
- Бюджет – 7000 гривень.

При оформленні сторінки магазину, важливо було приділити увагу не тільки рекламному контенту, а й загальному вигляду в цілому.

1. Загальний вигляд стрічки магазину, на час написання кваліфікаційної роботи на сторінці розміщено 312 фото (рис. 4.1.), але магазин все ще діє та кількість дописів щотижня зростає.

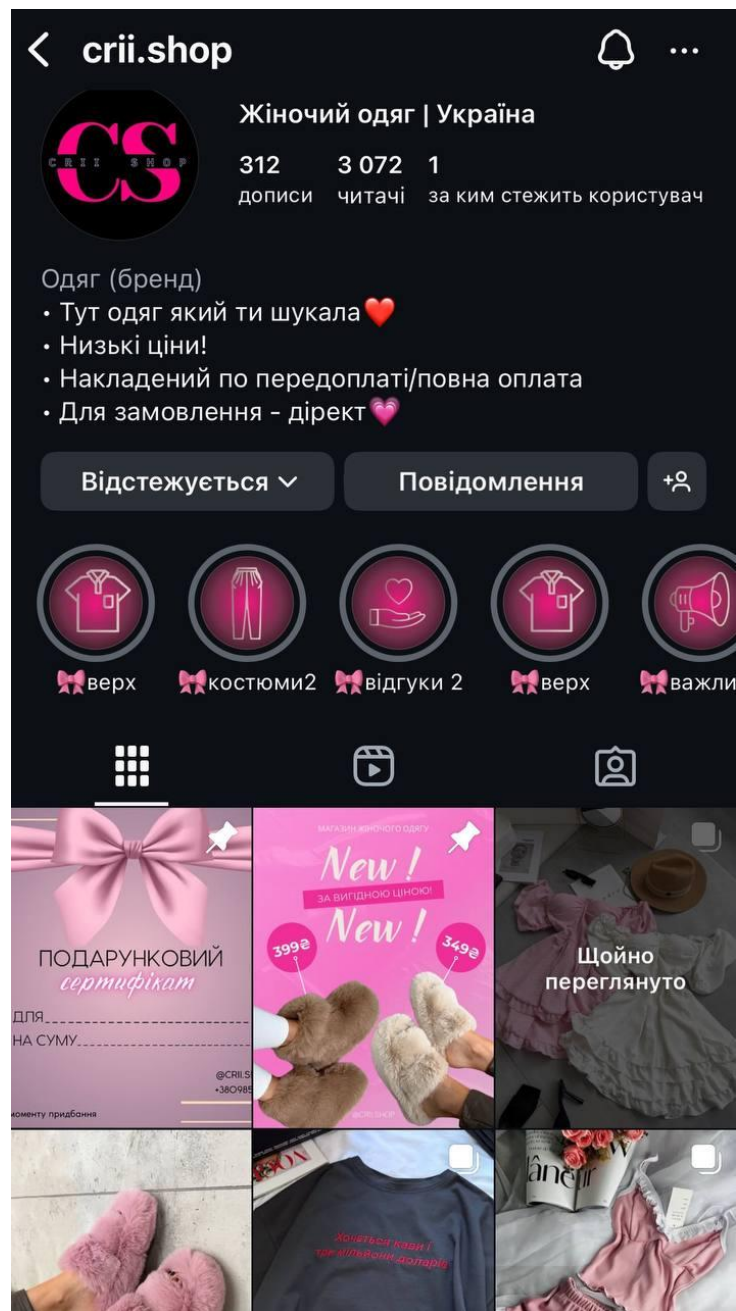


Рис. 4.1. Загальний вигляд сторінки після проведення інформаційної акції

2. Першим створеним та опублікованим в межах рекламної акції був рекламний макет з новинкою - домашніми капцями. Чому вибір впав саме на таку новинку? Тому що магазин пропонує велику кількість домашнього одягу, та було важливо поєднати щось між собою в асортименті і підняти продажі.

Макет було створено авторкою у додатку Canva за допомогою безкоштовних інструментів для редагування. Він виконаний у яскравих кольорах щоб привернути увагу аудиторії, а також було зроблено акцент на ціні «за вигідною ціною!». (рис. 4.2.)



Рис. 4.2. Макет публікації для магазину в Інстаграм (новинка – домашні капці)

До цієї публікації також було написано текст: (рис. 4.3)

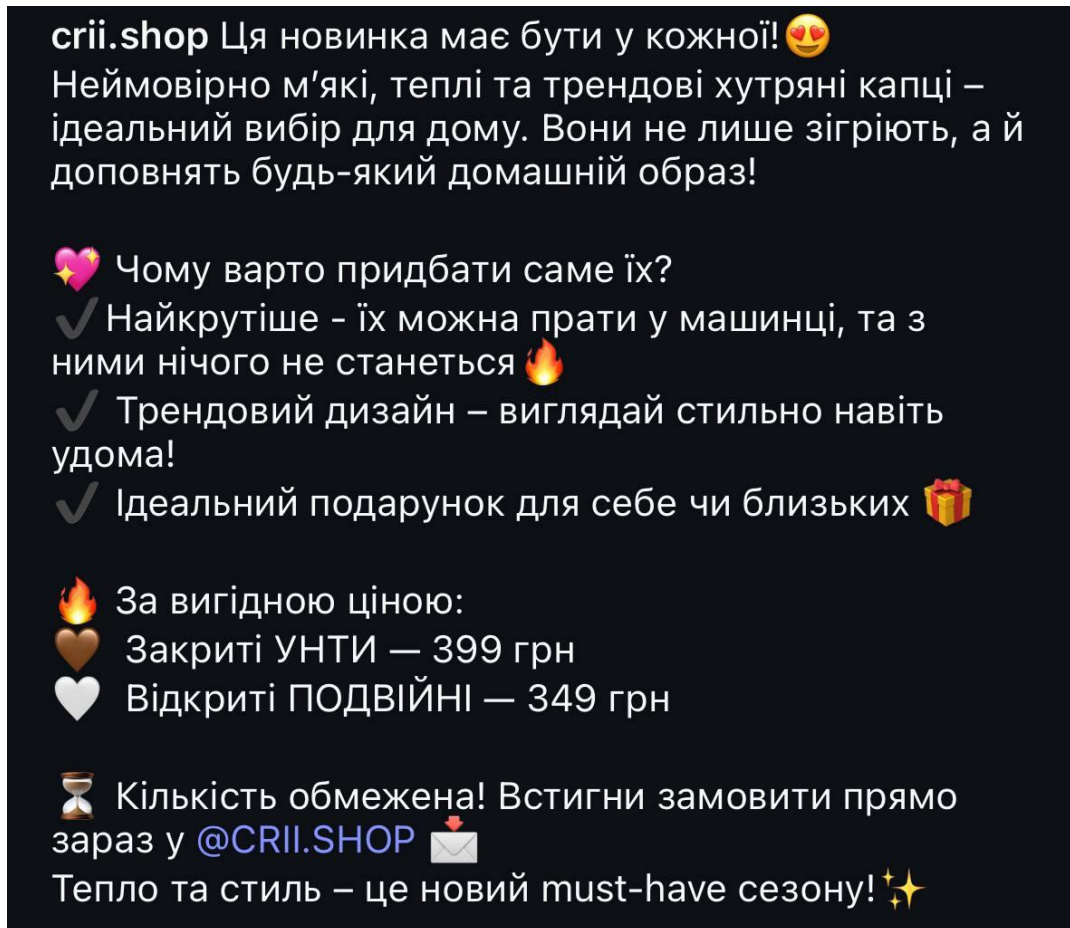


Рис. 4.3. Рекламний текст до публікації (новинка – домашні капці)

3. Наступною викладеною рекламною публікацією була друга новинка – подарунковий сертифікат. Вибір такої концепції публікації є досить цікавим, оскільки зазвичай сертифікати притаманні в більшості для офлайн магазинів. Цей сертифікат для покупців може стати як ідеєю подарунку, що в свою чергу дає змогу людині якій він буде подарований, самостійно в подальшому обрати серед асортименту річ яка сподобається. Макет був створений у застосунку Canva, за допомогою безкоштовних інструментів які пропонуються. Виконаний він був у більш пастельних тонах, але з акцентними елементами, щоб уникнути перебору. Для зручності покупців, заданої суми немає, покупець самостійно обирає на яку суму буде подарунок. Але при діалозі, зі сторони магазину зазначається: «Якщо сума сертифікату менша 300 гривень, в такому випадку сертифікат не відправляється по пошті, а може бути застосований лише онлайн». (рис. 4.4.)

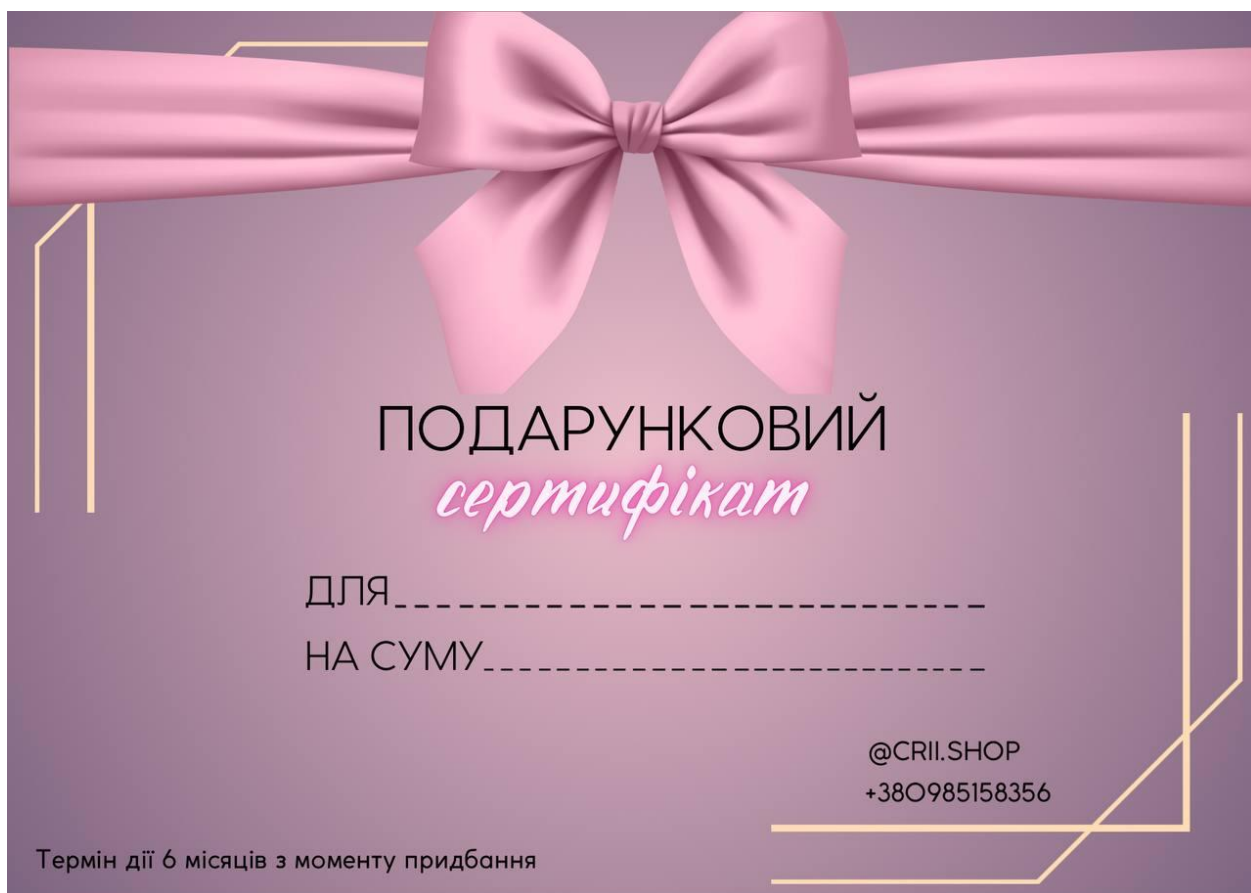


Рис.4.4. Макет публікації для магазину в Інстаграм (нововведення – подарунковий сертифікат)

До цієї публікації також було написано рекламний текст: (рис. 4.5.)

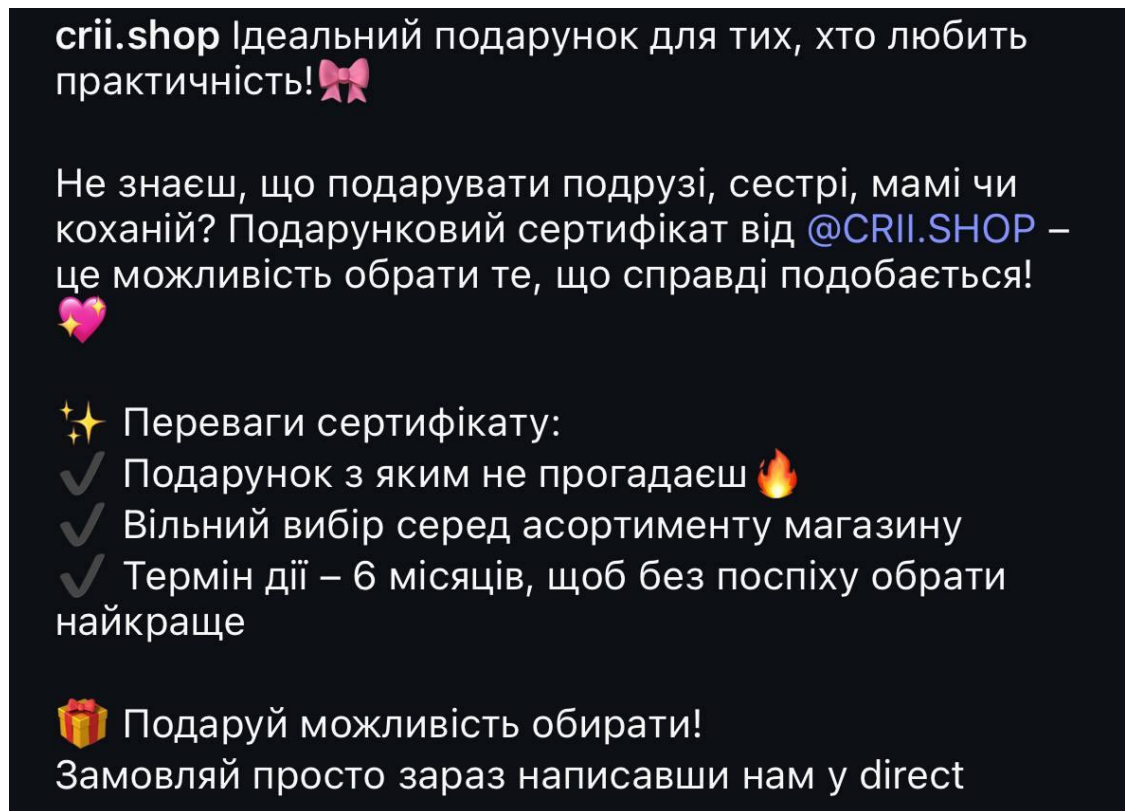


Рис. 4.5. Рекламний текст до публікації (нововведення – подарунковий сертифікат)

4. Головною відмінністю цієї інформаційної акції від інших подібних, є застосування одразу онлайн та офлайн рекламної кампанії. Тому наступним створеним продуктом, була листівка з QR-кодом та зазначеною знижку -8% на весняну колекцію одягу. Цей застосований хід дав змогу зрозуміти чи є наразі актуальною така рекламна кампанія, та продемонстрував поєднання в собі класичного підходу та чогось нового. Макет було розроблено у застосунку Canva, як і всі інші за допомогою безкоштовних інструментів. На макеті можна побачити притаманні магазину кольори у рожевих відтінках, що знову ж таки сприяє подальшій впізнаваності бренду. (рис. 4.6.)



Рис. 4.6. Макет рекламної листівки для магазину «CRII.SHOP»

5. Для супроводу рекламних інтеграцій було створено брендового персонажа на ім'я Мія. Як можна побачити вище на макеті листівки, його застосування може гарно урізноманітнити як публікацію у стрічці Instagram або історіях, так і підкріпити впізнаваність бренду в цілому. Для його створення було застосовано додаток Canva, а саме – нещодавно додану опцію із застосуванням штучного інтелекту, що дозволяє робити по вашому детальному запиту до 30 безкоштовних генерацій на місяць. За ціль штучному інтелекту було задано: кольорову гаму одягу, емоції, напис на одязі та його

стиль. Скоригувати неправильні моменти після штучного інтелекту дозволили безкоштовні інструменти у цьому застосунку. (рис. 4.7.)

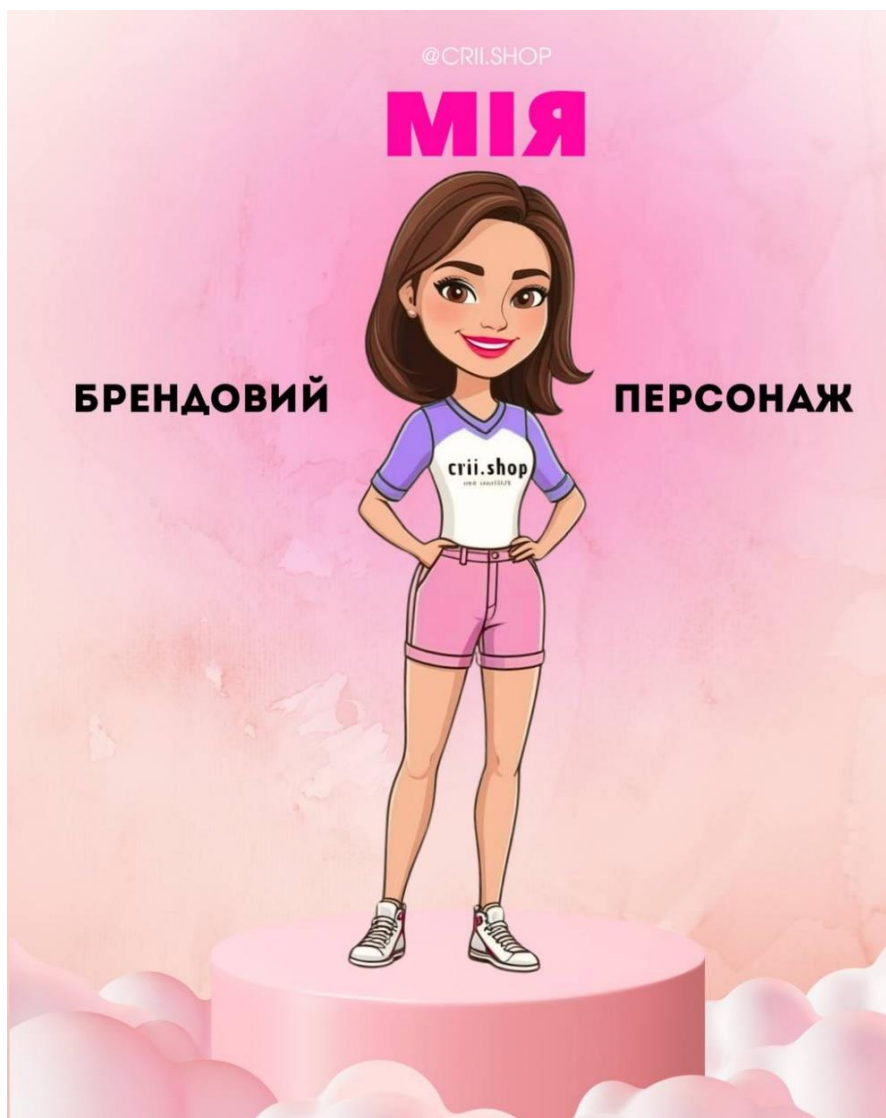


Рис. 4.7. Макет брендового персонажа для магазину «CRII.SHOP»

6. Оскільки окрім гарних рекламних публікацій важливим є ще загальний вигляд профілю магазину, було розроблено нові обкладинки для збережених історій. Їх було зроблено з дотриманням кольорової гами сторінки, та з акцентними елементами – фігурки одягу у сріблястому кольорі. Всі маніпуляції з редагування виконувались у додатку Canva. (рис. 4.8.)

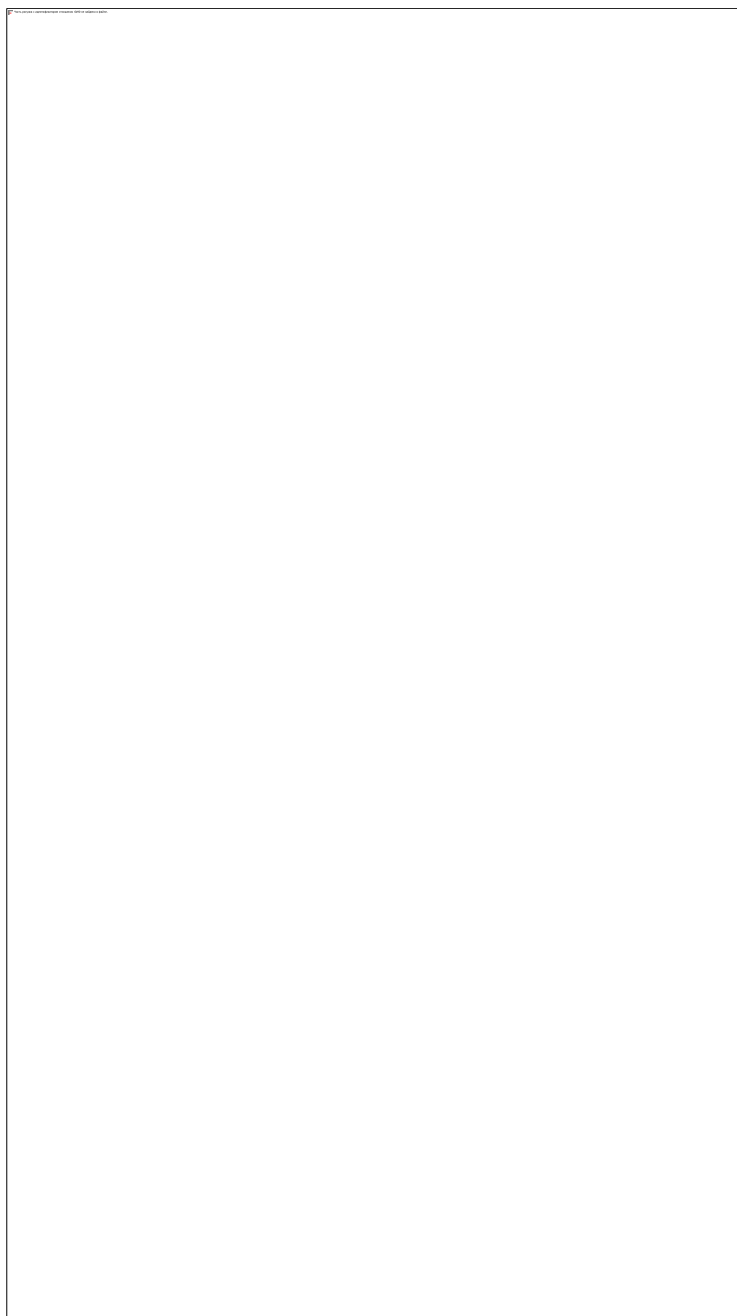
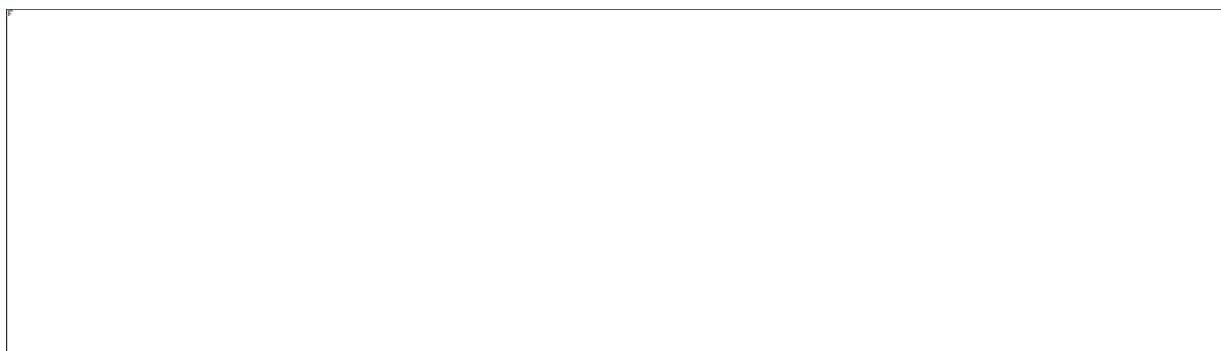


Рис. 4.8. Макет обкладинок для актуальних історій магазину в Інстаграм

Ось як це виглядає вже на доповненій сторінці магазину: (рис. 4.9.)



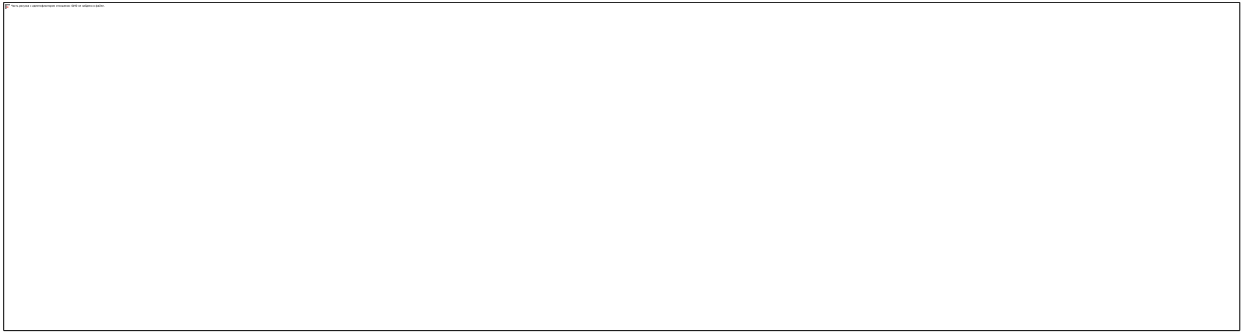


Рис. 4.9. Вигляд відредагованих обкладинок збережених історій

7. Дивлячись на те, що змінювались обкладинки збережених історій, було прийнято рішення оновити дизайн і логотипу. Він розроблявся в застосунку Canva із дотриманням кольорової гами. (рис. 4.10.)

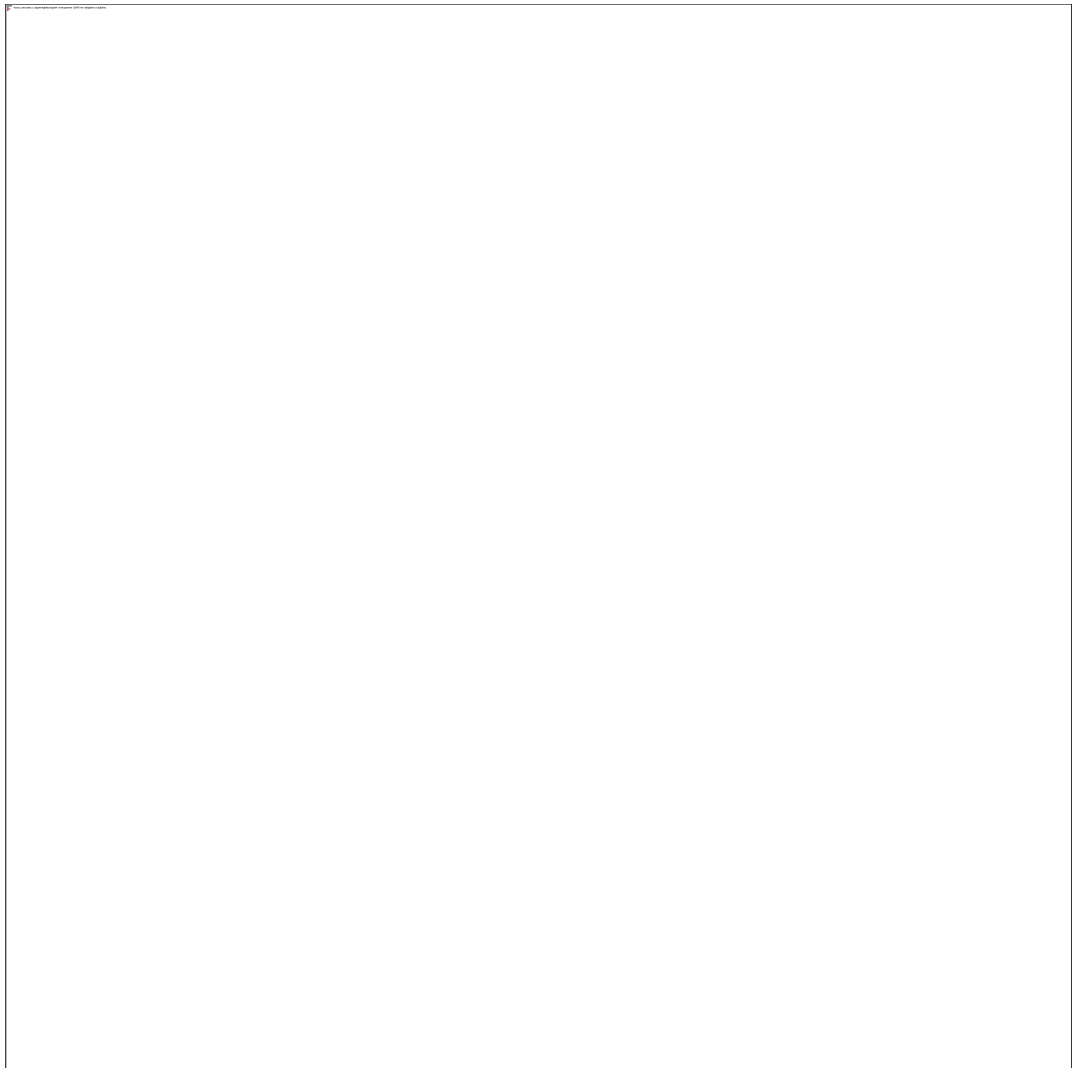


Рис. 4.10. Комплект елементів фірмового стилю для магазину (логотип, фірмові кольори)

Проведення інформаційної акції виконувалось у такому порядку:

1. Розробка концепції інформаційної акції, аналіз цільової аудиторії, розрахунок бюджету.
2. Збір інформації зі сторінок магазинів-конкурентів та інтернет пошук.
3. Створення рекламних макетів, макет листівки та редагування елементів фірмового стилю магазину разом з розробкою брендового персонажу.
4. Зміна концепції сторінки магазину та її редагування за допомогою створених елементів фірмового стилю.
5. Друк рекламних листівок в тиражі 300 штук.
6. Публікація рекламних постів з текстом по черзі.
7. Налаштування та впровадження реклами в Instagram для рекламних постів з урахуванням бюджету акції.
8. Роздача листівок з QR-кодом.
9. Завершення проведення інформаційної акції та оцінка результатів її ефективності.

Таким чином, після проведення інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» розроблена для онлайн магазину жіночого одягу «CRII.SHOP», було проведено оцінку її ефективності та отримано наступні результати:

- 1) Охоплення аудиторії: мета – 10000, досягнуто – 11000 переглядів сторінки.
- 2) Кількість підписників: виросла вдвічі за час проведення акції, з 1458 до понад 3000 підписників.
- 3) Кількість замовлень: мета – 30 замовлень, досягнуто – 28 замовлень.
- 4) Кількість лайків: мета 200+, досягнуто близько 230 лайків на рекламних постах.

Отже, інформаційна акція вважається успішно проведеною, оскільки всі поставлені цілі були виконані. Поєднання онлайн просування через рекламу в Instagram та офлайн просування з рекламними листівками в Дніпрі, забезпечило ефективне залучення цільової аудиторії для магазину. А позитивний зворотній зв'язок та значне зростання підписок на магазин, напряду свідчать про позитивне завершення інформаційної акції та про її потенціал для подальшого масштабування та розвитку.

ВИСНОВКИ

1. Кваліфікаційна робота, що представлена як інформаційна акція та пояснювальна записка до неї, ґрунтується на наукових положеннях досліджень, які підтверджують зростання популярності онлайн-шопінгу та ефективність візуального контенту в Instagram. Актуальність творчого проєкту зумовлена соціальними, економічними та політичними чинниками, такими як потреба підтримки малого бізнесу під час воєнного стану в Україні, введеного Указом Президента №64/2022 від 24 лютого 2022 року, а також зростаюча тенденція серед жінок 18–35 років надавати перевагу онлайн-покупкам для безпеки та психологічного комфорту. Авторська концепція полягає у поєднанні онлайн і офлайн-форматів реклами (Instagram-пости, таргетована реклама, роздача листівок), що дозволяє охопити ширшу аудиторію та активізувати наявних підписників магазину «CRII.SHOP». Новизна проєкту проявляється у введенні брендового персонажа, елементів фірмового стилю, інноваційних для онлайн-магазинів рекламних рішень, а також у цілеспрямованому доборі контенту так правильного налаштуванні реклами через безкоштовний інструмент, який надає сама платформа Instagram.

2. Цільова аудиторія інформаційної акції «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» – це жінки віком 18–35 років, які проживають в Україні та частково в країнах Європи, мають середній або нижче середнього дохід, цінують доступні ціни, швидку доставку та якісний контент. Основними комунікативними каналами акції обрано соціальну мережу Instagram (пости, stories) для онлайн-просування, а також офлайн-метод – роздачу рекламних листівок із QR-кодом у місцях із високим трафіком, що забезпечує ефективне охоплення аудиторії. Ресурсні витрати склали 7000 гривень за 45 днів кампанії, включаючи 1800 гривень на друк листівок, 100 гривень на підписку в додатку для монтажу контенту, при

цьому витрати на персонал та приміщення відсутні завдяки самостійній роботі автора та використанню системи дроппінгу.

3. Розробка інформаційної акції включала п'ять етапів: аналіз цільової аудиторії та планування, створення інформаційних продуктів (рекламні макети, тексти, фірмовий стиль), підготовка та друк листівок, оформлення Instagram-сторінки, а також просування через таргетовану рекламу та роздачу листівок. Авторка самостійно виконала всі завдання, включаючи аналіз, дизайн, налаштування реклами та офлайн-роздачу листівок, що забезпечило економію бюджету та повний контроль над проєктом. Акція досягла значного комунікативного результату: охоплення склало 11 000 переглядів, кількість підписників зросла вдвічі (з 1458 до понад 3000), а для подальшого поширення рекомендується збільшити тираж листівок, розширити географію офлайн-просування та зробити більшим бюджет для таргетованої реклами, щоб охопити більше потенційних клієнтів.

4. Інформаційна акція «Instagram-шопінг: тренди, що доступні кожному» для онлайн магазину жіночого одягу «CRII.SHOP» представлена у формі комплексної рекламної кампанії, що поєднує онлайн-просування через Instagram та офлайн-роздачу листівок. Її структура включає розробку концепції, створення інформаційних продуктів (два рекламні пости про домашні капці та подарункові сертифікати, тексти до них, макет листівки, брендовий персонаж, фірмовий стиль), публікацію контенту, налаштування таргетованої реклами, роздачу 300 листівок у Дніпрі та оцінку результатів. Зміст акції зосереджений на залученні цільової аудиторії – жінок 18–35 років, які цікавляться трендами, шляхом підкреслення доступності та стилю товарів, що сприяло зростанню підписників удвічі (з 1458 до понад 3000) та досягненню 11 000 переглядів. Суспільна значущість проєкту полягає в популяризації доступного шопінгу, підтримці малого бізнесу в умовах цифровізації та демонстрації ефективності поєднання традиційних і сучасних методів просування для розвитку локальних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4, № 1. С. 125–134.
3. Бурчак Ю. В., Орлова О. І. Ключові складові успішного просування в Instagram. 2021. С. 6–7.
4. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.
5. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20.
6. Зайко Л. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
7. Каптур А. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Інтернаука*. 2017. Т. 8, № 30. С. 43–45.
8. Колесніков Д. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. Brainlab, 28.08.2022. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoria-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya> (дата звернення: 13.05.2025).
9. Нікітіна А. О. Реклама моди в онлайн-медіа: особливості сучасних підходів. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

08 листопада 2024 р.: у 2 т. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. С. 349–351.

10. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2023. № 1. С. 17–26.

11. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України від 24.02.2022 № 64/2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022> (дата звернення: 30.04.2025).

12. П'ятикоп О. Є., Міроненко Д. С., Єрмоменко О. М. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальній мережі Instagram. 2019. С. 195–198.

13. Родінова Н., Пантус Н. Роль візуальних комунікаційних засобів у соціальних медіа: від мемів до фотожурналістики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2023. № 4. С. 302–306.

14. Розкрутка в Інстаграм: основні методи просування. WEDEX. URL: <https://wedex.com.ua/blog/rozkrutka-v-instagram-osnovni-metody-prosuvannya/> (дата звернення: 30.04.2025).

15. Скільки коштує реклама в Instagram у 2024 році? BannerBoo. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-v-instagram/> (дата звернення: 30.04.2025).

16. Тріщук Р., Войтюк Т. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3(77). С. 73–81.

17. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

18. Що таке дропшипінг: принцип роботи, як почати продавати по системі прямих поставок. Interkassa. URL: <https://interkassa.com/blog/cho-take-dropshipping-princip-roboti-yak-prodavati-po-sistemi-priyamih-postavok> (дата звернення: 30.04.2025).

19. Як знайти цільову аудиторію у Instagram? Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/tselevaya-auditoriya-v-instagram> (дата звернення: 30.04.2025).
20. Як розкрутити та просувати інтернет-магазин в Instagram. Intent Solutions. URL: <https://intent-solutions.com/blog/how-to-promote-an-online-store-on-instagram> (дата звернення: 28.04.2025).
21. Abedi F., Koslow S. Can personalization or creativity reduce banner blindness? An executive functions approach to media and creative strategies. *Journal of Advertising Research*. 2022. Vol. 62, no. 3. P. 201–218.
22. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The modern transformation of internet communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100, no. 15. P. 4710–4722.
23. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a phenomenon of the information society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, no. 1. P. 35–42.
24. Digital 2024: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 27.04.2025).
25. How actively do Ukrainians spend money online and on what exactly? Gradus Research. December 2023. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/how-actively-do-ukrainians-spend-money-online-and-what-exactly/> (дата звернення: 30.04.2025).
26. Instagram post. URL: https://www.instagram.com/p/CfPGCILB79X/?utm_source=ig_embed&ig_rid=51601ce0-8048-4b5c-980a-7cd61e1c522b&ig_mid=D9E45FF2-E91A-4B9C-AAEA-B4A1917FC264 (дата звернення: 24.04.2025).
27. Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua> (дата звернення: 30.04.2025).
28. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital & Media Policy*. 2020. P. 1–9.

29. Social Media Trends. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-media-trends> (дата звернення: 29.04.2025).

30. Thomas J. S., Chen C., Iacobucci D. Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*. 2022. Vol. 57, no. 3. P. 377–392.

31. Wang C. L. New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15, no. 1. P. 1–9.