

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та філології

TARGETOVANA PEKLIAMA B INSTAGRAM
(на прикладі «nb_eyebrow»)

TARGETED ADVERTISING ON INSTAGRAM
(using «nb_eyebrow» as an example)

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 8.061.2 Реклама і
зв'язки з громадськістю
студентки II курсу факультету ІФСК
Байдак Надії Миколаївни

Науковий керівник
Яненко Ярослав Васильович,
доктор наук із соц. ком., доцент
кафедри журналістики та філології
СумДУ

Суми 2022

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	5
1.1 Таргетинг як рекламний інструмент.....	5
1.2 Особливості впровадження реклами через FACEBOOK ADS MANAGER.....	8
1.3 Налаштування реклами в Instagram.....	15
РОЗДІЛ II. ОБГРУНТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	20
2.1 Специфікація творчого доробку.....	20
2.2 Структура та технічні особливості творчого доробку	25
2.3 Авторська ідея.....	25
2.4 Особливості роботи над інформаційним продуктом	26
2.5. Програмні та технічні засоби.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ	31
ВИСНОВКИ.....	47

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Індустрія онлайн-реклами значно зросла за останні кілька років. Інтернет-реклама надає компаніям миттєвий зворотній зв'язок, а видавцям – більше інформації про своїх користувачів. Рекламодавці зацікавлені в оголошеннях, точно націлених на свою цільову аудиторію. Зокрема, вони хочуть витратити найменшу суму грошей і отримати максимальний приріст прибутку. Це вирішується застосуванням таргетованої реклами. Соціальна мережа Instagram є також платформою для налаштування такого виду реклами, оскільки має велику аудиторію користувачів, які зацікавлені в маркетинговому контенті. Саме тому тема дослідження є **актуальною**.

Рекламна діяльність є найважливішим інструментом у формуванні бренду або ж для стимулювання продаж товарів компанії. На цей час існує велика кількість компаній чи брендів, які конкурують між собою, але значна кількість з них втрачають свою успішність, через невдале використання засобів просування та рекламування. Адже існують різні способи просування та рекламування, одним з яких є таргетована реклама. Проблемою цього виду рекламування є неправильне створення та налаштування меж, що призводить до надлишкових витрат, але не приносить ефективності. Тому є необхідність виявлення найефективніших способів використання даного виду реклами, а саме таргетованої реклами в соціальних мережах.

Питання становлення та розвитку просування рекламних послуг досліджуються у працях відомих закордонних учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Еванса, дослідження яких стали основою для подальших досліджень у галузі маркетингу та реклами. Також варто відзначити таких дослідників, як Я. Адамчик, А. Браверман, А. Войчак, М. Єрмошенко,

О. Зернець, Р. Новацкі, А. Павленко, Н. Перекаліна, Н. Платонова, Р. Попова, І. Рутковські, Т. Серкутан, А. Старостіна, Л. Сульповар, О. Чубукова та ін.

Мета роботи – визначити особливості сучасної таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram.

Для досягнення мети необхідно виконати ряд **завдань**:

- опрацювати теоретичні засади використання таргетованої реклами;
- проаналізувати особливості запуску таргетованої реклами у соціальній мережі Instagram;
- розробити макети креативних рекламних повідомлень для сторінки «nb_eyebrow» та підготувати їх для запуску;
- описати особливості роботи над власним інформаційним продуктом;
- проаналізувати результативність проведення таргетованої реклами опираючись на статистичні дані.

Об’єкт дослідження – таргетована реклама у соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження – організація рекламної кампанії з просування послуг для бровіста та ламімейкера «nb_eyebrow» в Instagram за допомогою таргету.

Новизна роботи полягає в тому, що представлені нами рекламні повідомлення є новими в контенті соціальної мережі Instagram на сторінці «nb_eyebrow».

Практичне значення полягає у тому, що відповідний контент використаний для залучення нових потенційних клієнтів та формування сталої клієнтської бази.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається з пояснювальної записки, яка містить в собі вступ, два розділи, список використаних джерел (12 позицій), та інформаційного продукту, висновків. Загальний обсяг роботи – 43 сторінки.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Таргетинг як рекламний інструмент

Мережа інтернет із самого зародження стала використовуватися як канал розповсюдження товарів, а сьогодні дає можливість застосовувати досить велику кількість різновидів реклами і способів просування, до основних з яких можна віднести пошукову оптимізацію, таргетовану рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу і продакт-плейсмент.

Реклама в соціальних мережах може бути захищеною від блокувань реклами, але одночасно вона відкрито позначена – «рекомендована публікація», «реклама» тощо. Позитивний аспект цього полягає в тому, що названий підхід мінімізує розміщення «джинси» як рекламної інформації, що не ідентифікується як реклама, а негативний – у можливій реакції користувача на рекламний ідентифікатор, зокрема прискорення перегляду таких публікацій, їх ігнорування тощо (така реакція характерна і для інтернет-реклами, і для традиційних каналів поширення реклами) [12, 159].

Таргетована реклама – це вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі. Подача та проінформованість такої реклами неодмінно сприяє збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду.

Таргетована реклама спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цій аудиторії незалежно від того, шукають вони зараз цей товар чи ні. Вони можуть взагалі не знати про товар, але він їм «потенційно цікавий». Інтереси, вік, стать, місце розташування та інша інформація служить «цілями», з допомогою яких налаштовується реклама. Цей вид реклами з'явився з

народженням і розвитком соціальних мереж. Саме вони першими стали застосовувати цей метод, використовуючи анкетні дані учасників для настройки цільового списку. Лідером таргетингової реклами в соціальних мережах в Україні став Facebook. Цей сайт щодня збільшує свою призначену для користувача аудиторію, стає все більш популярним серед рекламодавців.

Як і інша рекламна діяльність у таргетингу основною ціллю є поінформування споживачів про товар, його характеристику чи сам бренд, а також таргетована реклама налаштовується заради отримання прибутків та для продажів товарів чи послуг. Таргетинг в соціальних мережах, в першу чергу, налаштовується для збільшення прибутків чи популяризації бренду. Це може бути реклама в соціальній мережі з переходом на сайт для здійснення покупки, а може це прямий продаж в мережі без яких-небудь переходів. Також можна рекламувати свої послуги, заходи, свої сторінки чи групи, переконуючи учасників вступити в неї за допомогою цікавих відео чи пропозицій.

Основними завданнями таргетованої реклами є залучення окремих груп споживачів, які націлені на придбання товарів певних категорій, експрес-інформування споживачів про товар чи послугу або ж про саму компанію чи бренд. Також таргетинг вирізняється серед інших видів реклами тим, що споживачі зможуть моментально придбати товар чи послуг (зареєструвавшись, клікнувши на «придбання товару»). Основним завданням таргетингу є збільшення ефективності продажів та візуальне знайомство з компанією аудиторії (логотип, назва, банер, які найбільше запам'ятовуються цільовій аудиторії); оптимізація коштів, витрачених на рекламу та розкрутку продукту.

Даний вид реклами орієнтується при показі на соціальні стандарти користувача. Першим етапом початку роботи таргетингової реклами є моніторинг з метою виявлення зацікавленої аудиторії з числа потенційних клієнтів. Тобто проводиться опитування серед користувачів інтернет-магазинами, що саме купується, на яких сайтах, з якими умовами, як

проходить купівля або замовлення послуги. Після збору інформації починається процес аналізу цієї інформації, тобто всі дані записуються, вибудовуються діаграми і схеми за обсягами користувачів і процентним співвідношенням зацікавлених тією чи іншою інформацією, тим чи іншим продуктом чи послугою, методом купівлі, оплати.

Наступний етап є найбільш важливим, так як на ньому необхідно створити саме рекламне оголошення, яке повинно привернути увагу цільової аудиторії і зацікавити умовою придбання. Написання рекламного повідомлення для потенційних клієнтів є основним при налаштуванні таргетингу, оскільки реклама повинна вразити споживача та запам'ятатися.

Для того, щоб рекламне оголошення було ефективним, для початку обираємо мету просування, після того налаштовуємо цільову аудиторію за певними критеріями, а саме: стать, вік, місце проживання, мов, на якій говорить цільова аудиторія, захоплення цільової аудиторії, сфера діяльності, поведінка та статус. Після виявлення цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в товарі чи послугі, є необхідність продумати яким способом її зацікавити, а саме чи це буде знижка, або ж цікаве відео про компанію чи бренд та їх досягнення, або ж подарунок у вигляді електронної книги.

Запорукою успіху реклами є її оформлення: якісні зображення, помітні заголовки, конкретні пропозиції (умови акцій, знижок і бонусів) можуть збільшити ефективність реклами у кілька разів. Особливістю реклами в соціальних медіа є швидке звикання до неї аудиторії (так звана «втома оголошення»). В кращому варіанті необхідно раз на тиждень оновлювати рекламні банери, використовуючи нові тексти й нову графіку. Також можна створити декілька альтернативних оголошень для кожного сегмента і протестувати їх ефективність, використовувати різні формати реклами (оплата за покази та кліки) для оптимізації витрат і підвищення конверсій.

Найбільш основною перевагою таргетованої реклами є гнучкість її налаштування, адже таргетинг налаштовується тільки на окрему цільову аудиторію, яка має потребу або зацікавленість продукції чи послугах

компанії. Наступною перевагою є доступність таргетинга, особливо для починаючих в малому бізнесі. Такі підприємці чи компанії навіть без наявності сайту зможуть за допомогою налаштування таргетованої реклами надати інформацію для своєї цільової аудиторії, що звертається на сторінку групи чи спільноти в соціальній мережі. Також основною перевагою цього виду реклами є її незначна вартість, тобто ціна кліка значно менша ніж в контекстній рекламі. В налаштуванні таргетингу є можливість в будь-який момент змінити написання ключових слів та редагувати саму рекламу, крім того за допомогою таргетованої реклами існує можливість аналізу всіх дій користувачів, проведення аналізу з інструментами статистики.

Крім того, не дивлячись на всі переваги таргетингу, все ж таки цей вид реклами має і свої недоліки, одним з яких є низький рівень достовірності даних, а також за високої конкуренції можлива висока вартість розміщення, оскільки чим більша кількість замовників реклами в соціальних мережах, тим вищу ціну встановлюють за розміщення. Також основним недоліком є схильність блокування сервісом AdBlock.

1.2 Особливості впровадження реклами через FACEBOOK ADS MANAGER

На даний момент таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямів реклами в інтернеті. Її основними перевагами є інтерактивність, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії та економічність. Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна робота з мережевою спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців.

Оскільки рекламою в Instagram керують так само, як і в Facebook, націлювання на аудиторію працює точно так само. Щоб створити цільову

аудиторію в Instagram і керувати нею, потрібно використовувати Facebook Business Manager.

Ads Manager - це більш просунутий інструмент для запуску реклами на платформах Meta. З його допомогою можна створити рекламу, налаштувати тривалість і місце її показу, а також відстежувати результати. Ads Manager підходить як для досвідчених рекламодавців, так і для початківців.

Крім того, цей інструмент дає змогу керувати рекламною кампанією та відстежувати її результати одразу на кількох платформах. Рекламодавець бачить, які кампанії приносять найкращі результати, що дає йому змогу домогтися максимуму від наявного бюджету.

З кожним особистим обліковим записом на Facebook пов'язаний акаунт в Ads Manager, але щоб створювати рекламу, потрібен дозвіл від сторінки компанії на Facebook або акаунта компанії в Instagram.

Під час налаштування акаунта Ads Manager потрібно вказати:

- Валюта;
- Часовий пояс;
- Ліміт витрат;
- Спосіб оплати.

Реклама в Ads Manager, має три рівні ієрархії: кампанія, групи оголошень і окремі оголошення. Разом вони формують те, що ми називаємо "структурою кампанії". Щоб запускати ефективні кампанії, важливо розуміти, як працює кожен рівень цієї структури.

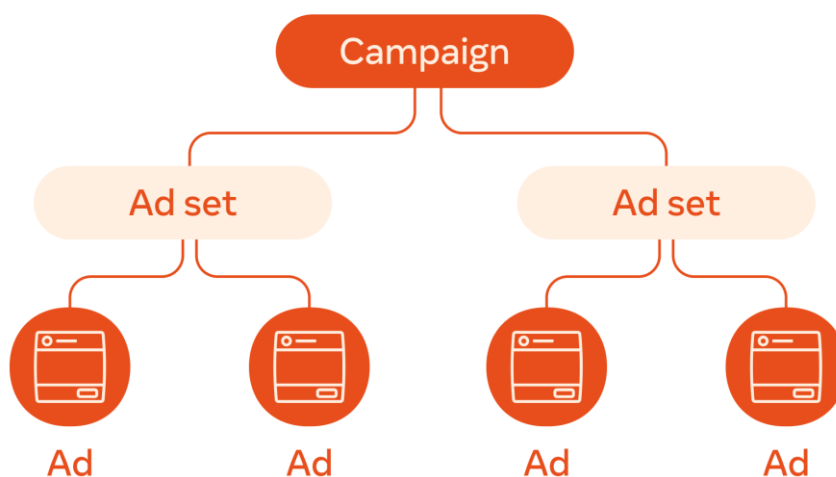


Рис.1. Структура кампанії в Ads Manager.

Перший рівень у структурі кампанії - це сама кампанія. На цьому рівні визначається мету реклами - бізнес-мету або дії, яких очікуєте від людей, які подивилися рекламу. Наприклад, метою може бути залучити людей на сайт або знайти аудиторію, яка з більшою ймовірністю купить товар або послугу.

Існують три категорії цілей: впізнаваність, розгляд і конверсія. Для реклами з деякими цілями також потрібно налаштувати місце призначення - те, куди користувач переходить, натиснувши рекламу. Це може бути сторонній сайт, мобільний застосунок, зареєстрований на сайті Meta для розробників, а також Messenger або WhatsApp.

Обравши мету, переходимо до створення груп оголошень у рамках кампанії. Налаштування групи оголошень впливають на те, які параметри будуть доступні на останньому рівні - окремих оголошень.

Одне з найважливіших налаштувань на рівні групи оголошень - це таргетинг. В одну кампанію можна додати кілька груп, щоб сегментувати цільову аудиторію оголошень, які налаштовуються пізніше.

На рівні кампанії також можна увімкнути A/B-тестування. A/B-тестування дає змогу змінити такі змінні, як рекламний креатив, аудиторія або місце розміщення, щоб визначити найуспішнішу стратегію і поліпшити майбутні кампанії. Під час A/B-тестування, аудиторії діляться на рівні групи, щоб можна було порівняти різні рекламні стратегії (наприклад, нову і стару).

На цьому рівні також можна вибрати місця розміщення, бюджет і графік показу реклами.

Місце розміщення - це те, де демонструватимуться оголошення, наприклад стрічка, історії, статті або відео In-Stream. Можна вибрати місця розміщення вручну або увімкнути автоматичні місця розміщення, щоб показувати оголошення у всіх доступних місцях.

Останній рівень в ієрархії, на якому налаштовується рекламний креатив. В одній групі оголошень можна створити кілька оголошень, щоб протестувати різні формати. На цьому рівні дододється рекламний креатив: текст, фото або відео, а також кнопку заклику до дії.

Ads Manager допомагає оцінити результативність реклами, щоб з'ясувати, чи вдалося досягти поставленої мети. Цей інструмент пропонує різноманітні дані щодо результативності реклами, однак щоб оцінити результати, дуже важливо вибрати метрики, що відповідають меті.

При виборі метрик слід керуватися вашими бізнес-цілями і цілями реклами. У кожній меті за замовчуванням є своя метрика Результати - її показник ефективності.

Впізнаваність		
Бізнес-ціль	Ціль реклами	Головна метрика в Ads Manager
Підвищити впізнаваність компанії, бренду або послуг.	Впізнаваність бренду	Прогнозований приріст запам'ятовуваності реклами (люди) Ця метрика показує, скільки людей, за оцінками додатку, згадає рекламу, якщо запитати їх про це протягом двох днів

		після її перегляду.
Показати рекламу якомога більшої кількості людей у цільовій аудиторії.	Охоплення	Охоплення
Розгляд		
Бізнес-ціль	Ціль реклами	Головна метрика в Ads Manager
Переконати користувачів Facebook перейти за певним URL, наприклад на цільову сторінку сайту, в блог або додаток.	Трафік	Кліки за посиланням
Охопити людей, які з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з публікацією або Сторінкою Facebook. Реклама з цією метою спонукає людей взаємодіяти з публікацією, поставити Сторінці "Подобається", відповісти на запрошення або прийняти пропозицію.	Залученість	Відмітки "Подобається" Сторінки/взаємодія з публікацією/відповіді на запрошення (ця метрика залежить від обраної мети).
Збирати ліди для	Генерація лідів	Ліди

компанії. Реклама з такою метою допомагає зібрати дані людей, які цікавляться певним продуктом (наприклад, спонукати їх підписатися на розсилку).		
Звернутися до людей у Messenger, Instagram Direct і WhatsApp. Ця мета дає змогу налагодити спілкування з потенційними або наявними клієнтами.	Повідомлення	Розпочаті листування
Направити людей за посиланням для скачування програми.	Встановлення програми	Встановлення програми
Поділитися відео про компанію з тими людьми на Facebook, які з більшою ймовірністю їх подивляться.	Перегляди відео	Перегляди відео
Конверсія		
Бізнес-ціль	Ціль реклами	Головна метрика в Ads Manager
Спонукати людей виконати певну дію на	Конверсії	Конверсії

сайті компанії (наприклад, додати товари в кошик, зареєструватися на сайті або здійснити покупку).		
Показати продукти з каталогу інтернет-магазину, щоб збільшити продажі.	Продажі за каталогом товарів	Покупки
Запросити у магазини людей, які знаходяться неподалік.	Відвідуваність точок	Охоплення

Таб.1 Налаштування кампаній з врахуванням бізнес-цілей

Щоб максимально ефективно витратити бюджет на рекламу, рекламодавці можуть аналізувати результати попередніх кампаній, груп оголошень і окремих оголошень в Ads Manager.

Отримані результати можна використовувати, щоб поліпшити майбутню рекламу. Це можна зробити в чотири простих кроки:

- Створення. Після того як оголошення створене, опублікуємо його та розцінюємо це як пробну спробу.

- Запуск. Після запуску готового оголошення стежимо за результатами. Особливу увагу необхідно приділити етапу навчання. Етап навчання - це період, коли система виявляє найкращу аудиторію, найкращий час дня і найбільш підходящі місця розміщення для показу оголошення. Навчання запускається щоразу, коли створюємо групу оголошень або вносимо істотну зміну в існуючу. Тому важливо намагатися уникати змін, через які етап навчання може початися заново. Як правило, для проходження етапу навчання достатньо семи днів або 50 конверсій.

- Вивчення результатів. Перегляд результатів та аналіз рекламної кампанії в Ads Manager або в Центрі реклами своєї Сторінки.
- Оптимізація. Поліпшення реклами з урахуванням отриманих результатів.

1.3 Налаштування реклами в Instagram

Instagram спростив для брендів створення реклами. Їх можна створити двома основними способами: рекламувати свої публікації в додатку Instagram або створювати нові публікації в Facebook Ads Manager. Наприклад, якщо є вже існуюча публікація, яка викликає високу зацікавленість, достатньо натиснути кнопку «просувати» під нею, і потім її буде додано до стрічок людей, які ще не є підписниками сторінки. У разі створення нової реклами для Instagram необхідно перейти до Facebook Ads Manager, його функціонал більш розширений.

Рекламні оголошення схожі на органічні публікації та історії, проте мають кілька відмінностей.

- У кутку оголошень під ідентифікатором знаходиться ярлик Реклама.
- В оголошення можна додати кнопку заклику до дії, яку буде видно в нижній частині публікації.
- Реклама в Instagram може мати вертикальну або горизонтальну орієнтацію.

Покрокова інструкція створення таргетованої реклами в соціальній мережі:

1. Обрати мету.
 - Поінформованість про бренд — ваша реклама буде показана більшій кількості людей, які, ймовірно, зацікавляться нею.

- Охоплення — цей параметр максимізує кількість людей, які побачать вашу рекламу, але не зосереджуватиметься на демографічних показниках.
- Трафік — це спрямовуватиме людей прямо з оголошення на ваш веб-сайт.
- Встановлення програми — користувачі будуть направлені в магазин програм, де вони зможуть завантажити вашу програму.
- Залучення — це підвищить залучення до вашої публікації, що ідеально підходить, якщо ви рекламуєте вже існуючу публікацію в Instagram.
- Перегляди відео — цей параметр призначений лише для відеореклами та функціонує так само, як параметр «Охоплення».
- Генерація потенційних клієнтів — це дозволяє створювати оголошення для збору релевантної інформації від потенційних потенційних клієнтів.
- Конверсії — спонукають людей виконувати дії на вашому веб-сайті чи в додатку, наприклад додавати платіжну інформацію чи робити покупки.

2. Обрати місце показу рекламної кампанії.

Обравши мету, переходимо до вибору місця розміщення оголошень. Facebook Ads Manager автоматично обирає розміщення як у Instagram, так і у Facebook (за замовчуванням), тому потрібно буде змінити це, за потреби, щоб реклама відображалася лише в Instagram.

У цьому розділі можна вибрати, рекламу в Instagram Stories чи у стрічці. У розділі «Розширені налаштування» можна запуснути рекламу лише для користувачів iOS або Android — це корисно, якщо рекламний продукт — програма для певної категорії користувачів.

3. Визначити бюджет і графік.

Особливість реклами в Instagram полягає в тому, що можна встановити щоденний або довгий бюджет. Щоденний бюджет — це середня сума, яку

буде витрачено на рекламу кожного дня, коли вона показуватиметься в програмі. Довгий бюджет – це загальна сума, яку буде витрачено протягом усього часу, який показує рекламу.

4. Цільова аудиторія.

Однією з найкращих переваг реклами в Instagram є здатність бути конкретним при виборі цільової демографічної групи. Деталізувати націлювання можна за допомогою таких параметрів:

- Розташування — можна вибрати країну або один поштовий індекс. Також виключити місцеположення зі своїх оголошень.
- Вік — найширший діапазон — від 13 до 65+, але можна зменшити його відповідно до типової аудиторії.
- Стать — обрати будь-яку стать, чоловіків або жінок.
- Мова — обрати мову, яка є поширеною у вибраному місці.
- Демографічні показники — можна націлити (або виключити) людей на основі їх освіти, роботи, домогосподарства та способу життя.
- Інтереси — націлити на конкретних людей на основі їхніх інтересів, активності у Facebook, сторінок, які їм сподобалися, і пов'язаних тем.
- Поведінка — це відноситься до купівельної поведінки користувачів, використання пристрою, поведінки під час подорожей та інших дій в Інтернеті.
- Зв'язки — необхідно орієнтуватися на людей, які вже мають зв'язки з рекламованим брендом.

Види реклами в Instagram:

- Фото оголошення

Ви можете перетворити одну зі своїх уже існуючих публікацій на рекламу або створити новий вміст спеціально для фотореклами. Пам'ятайте: цей вміст має бути візуально захоплюючим.

Щоб отримати найбільший ефект від вашої фотореклами, ви можете розглянути впливовий маркетинг. 63% людей кажуть, що довіряють впливовим особам більше, ніж брендам, і якщо користувач впізнає впливову людину у вашому оголошенні, він буде більш спонуканий клацнути по ньому.

- Відео реклама

Вони можуть тривати до хвилини, і це чудова можливість розповісти потенційним клієнтам трохи більше про ваш бренд і ваше повідомлення. Майте на увазі, що тривалість перегляду цих оголошень зазвичай досить низька, тому ви хочете висловити свою точку зору та показати свій бренд протягом перших кількох секунд.

- Карусельні оголошення

Вони схожі на фоторекламу, але дозволяють завантажувати галерею до десяти зображень. Вони зазвичай використовуються для демонстрації кількох продуктів або глибокого занурення в одну послугу, яку ви пропонуєте як бренд.

- Реклама історій

Вони з'являються в каруселях історій користувачів із тегом «спонсор». Оскільки 500 мільйонів користувачів Instagram щодня переглядають Stories, це чудове місце для охоплення величезної аудиторії.

Використовуйте фільтри, текст і GIF-файли, щоб ваш фірмовий вміст виглядав як природне доповнення до каналу користувача. Ваш заклик до дії буде функцією пальця вгору вниз Історії. Знову ж таки, це чудове місце для використання вмісту, створеного користувачами, або співпраці з впливовими особами.

- Колекція оголошень

Представлення довгоочікуваної функції « Покупки в Instagram » дозволяє користувачам робити покупки прямо зі своєї домашньої стрічки. Колекційні оголошення дають вашій аудиторії можливість купувати певні

продукти безпосередньо з рекламованого оголошення через вітрину магазину Instagram Instant Experience.

– Переглянути оголошення

Вони не відображаються безпосередньо в сітці огляду, а показуються користувачам після того, як вони натискають фотографію чи відео на сторінці огляду. Це додаткове доповнення для звичайної відео- чи фотореклами.

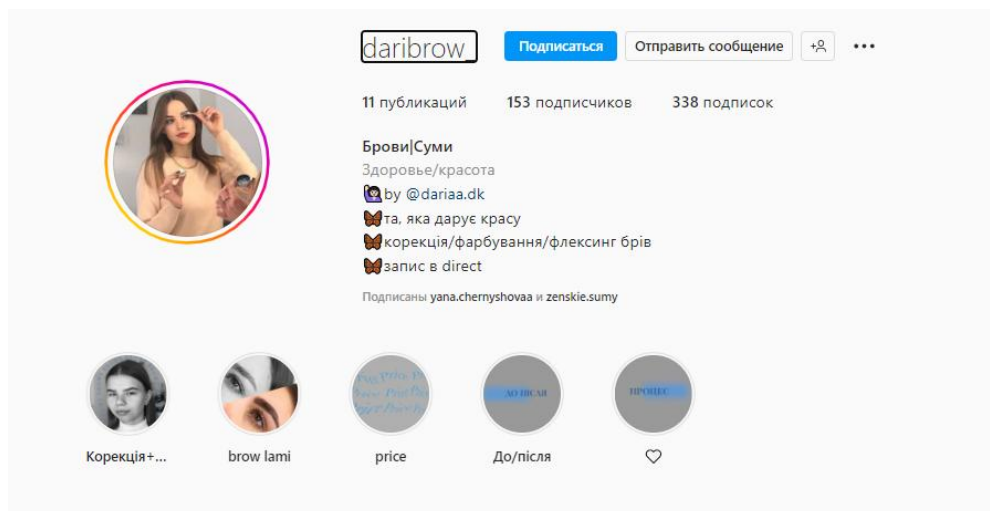
РОЗДІЛ II. ОБГРУНТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1 Специфікація творчого доробку

Індустрія краси для майстрів завжди була конкурентним середовищем, адже здобути освіту такого роду простіше та швидше, проте знайти своїх постійних клієнтів з кожним днем становиться складніше. Для загального розуміння, хто є прямими конкурентами, розглянемо три сторінки в соціальній мережі Instagram:

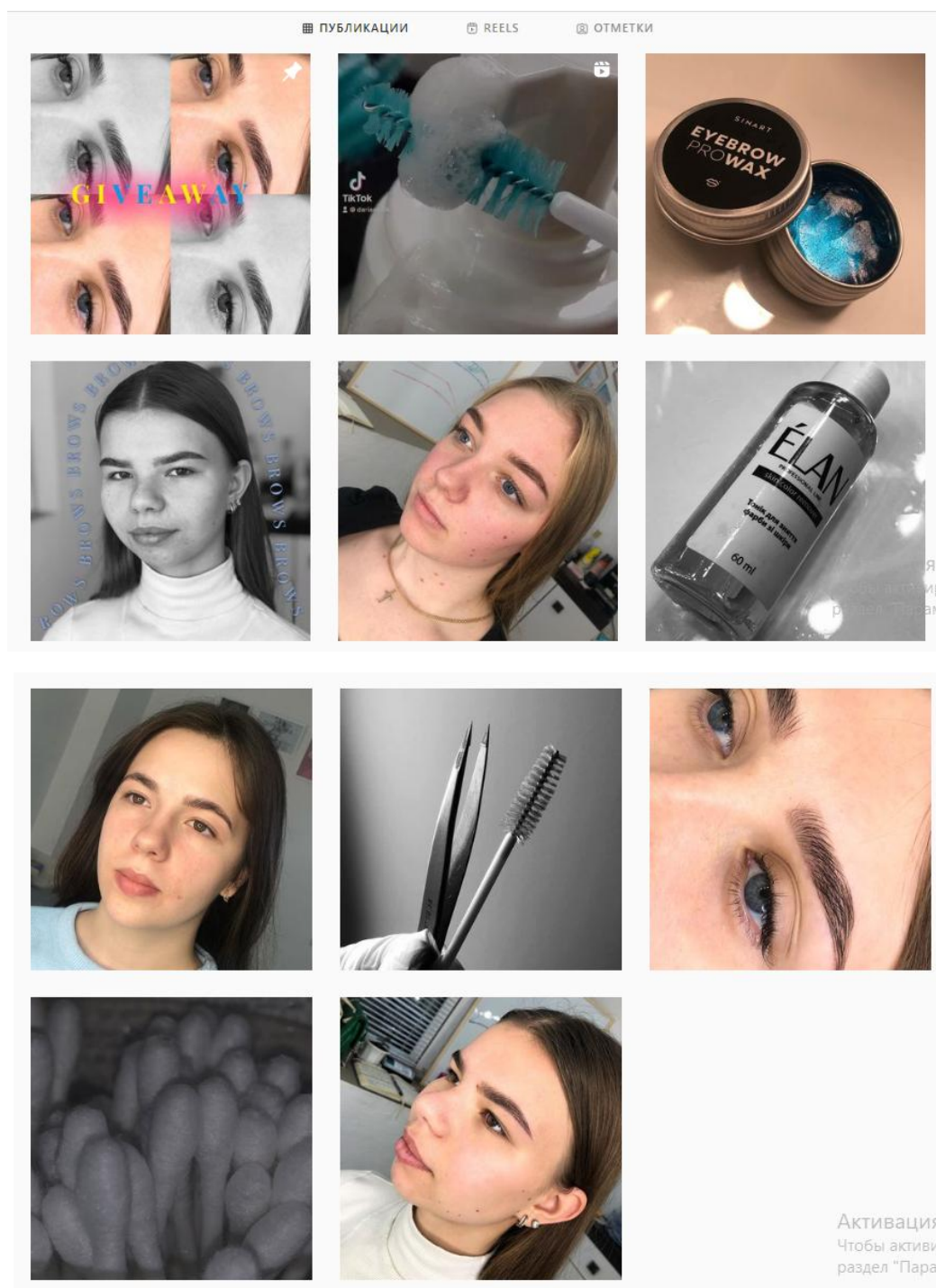
- <https://www.instagram.com/daribrow/> ;
- <https://www.instagram.com/oh.brovi.vi/> ;
- https://www.instagram.com/tanya_brows_mua/ .

При переході на першу сторінку «daribrow_» звертаємо увагу на фото та шапку профілю. На фото бачимо майстра з інструментами, які він використовує в роботі. Зупинимося детальніше на шапці профілю. Ім'я «брови|Суми» обране для відображення в пошуковій системі запиту споживача за ключовими словами. Далі бачимо посилання на особисту сторінку, перелік послуг і як можна зробити запис. Нижче бачимо актуальні історії, єдиний стиль відсутній.



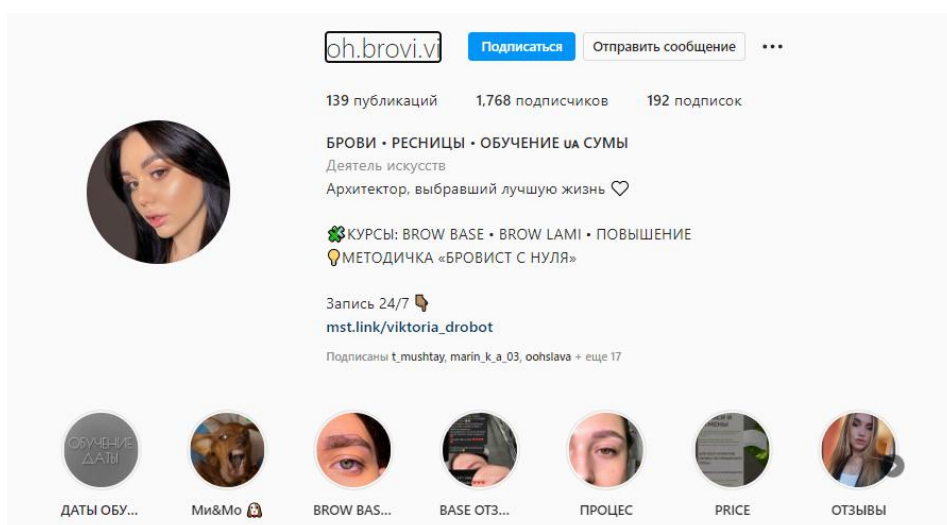
Візуалізація сторінки складається як з кольорових так і чорно-білих фотографій, присутні роботи та матеріали, які використовуються. Загальна

кількість публікацій – 11, з яких одне відео. Загальне враження від відвідування сторінки, нейтральне. Інформаційне наповнення під фото відсутнє, немає експертної точки зору, рекомендацій, порад по догляду...

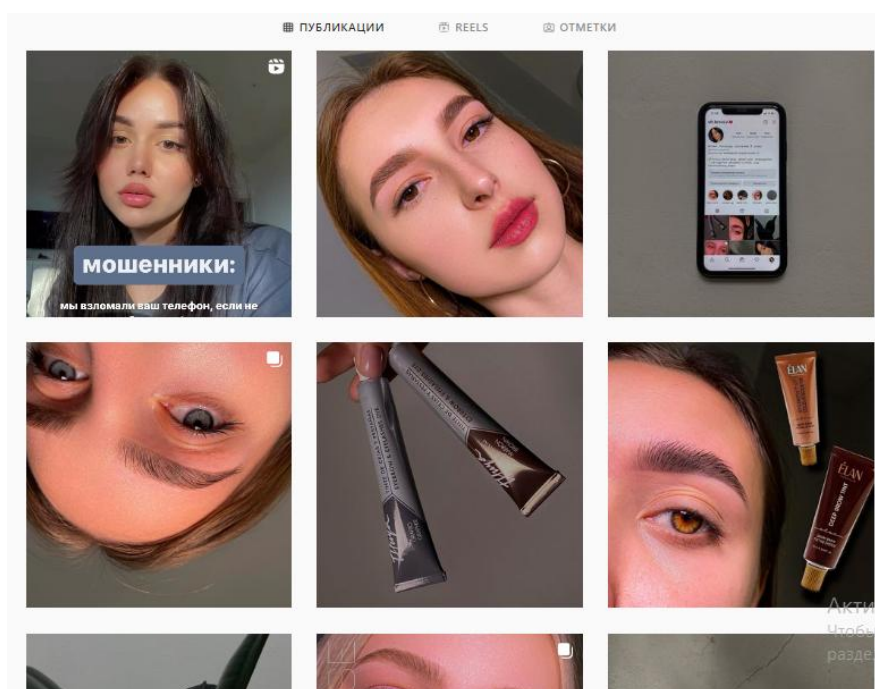


Для порівняння проаналізуємо сторінку іншого майстра міста Суми, який у своїй сфері діяльності активно розвивається і працює над візуальною складовою сторінки.

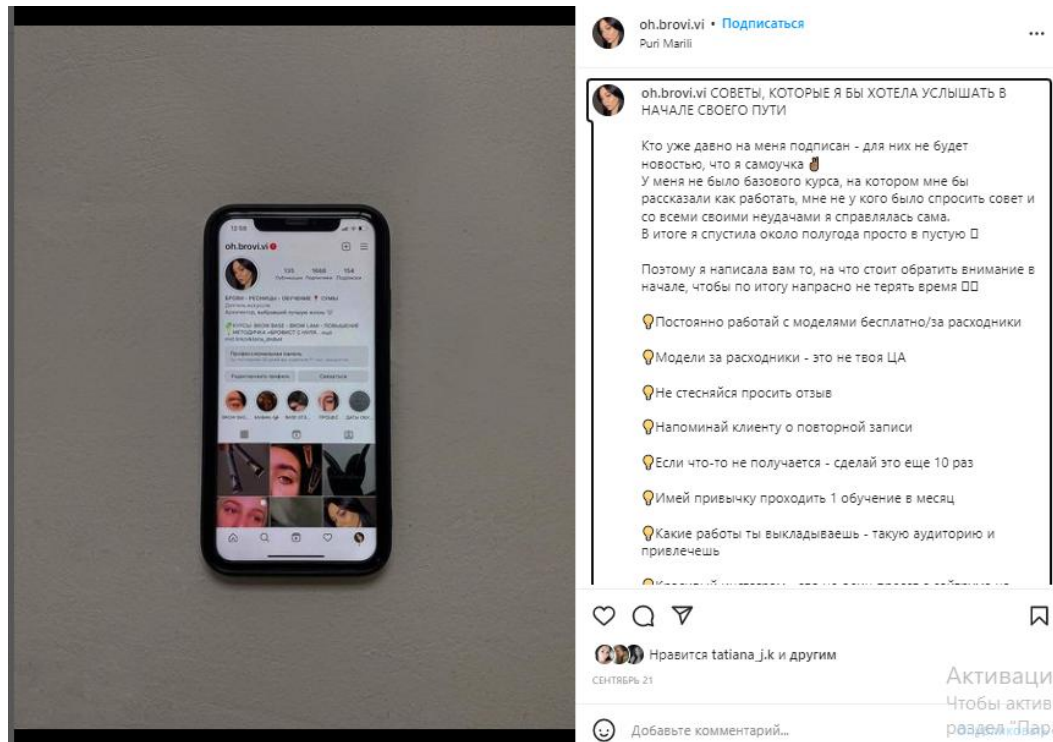
При переході на сторінку «oh.brovi.v» звертаємо увагу на фотографію профілю (портретне фото майстра) та ім'я, вся інформація подана російською мовою, в реаліях сьогодення це може відштовхнути потенційних клієнтів від запису на процедури. Загальна кількість зацікавленої аудиторії – 1768 підписників. Окрім надання послуг, майстер займається викладанням освітніх базових курсів з бровістики (зазначено у шапці профілю), що додає йому статусності та експертності. Зручною функцією є онлайн запис, клієнт самостійно може обрати час та дату, без прямого спілкування.



При перегляді актуальних історій можемо відмітити, що обкладинки не мають єдиного стилю, проте інформація розміщена в них подана більш-менш однаково.



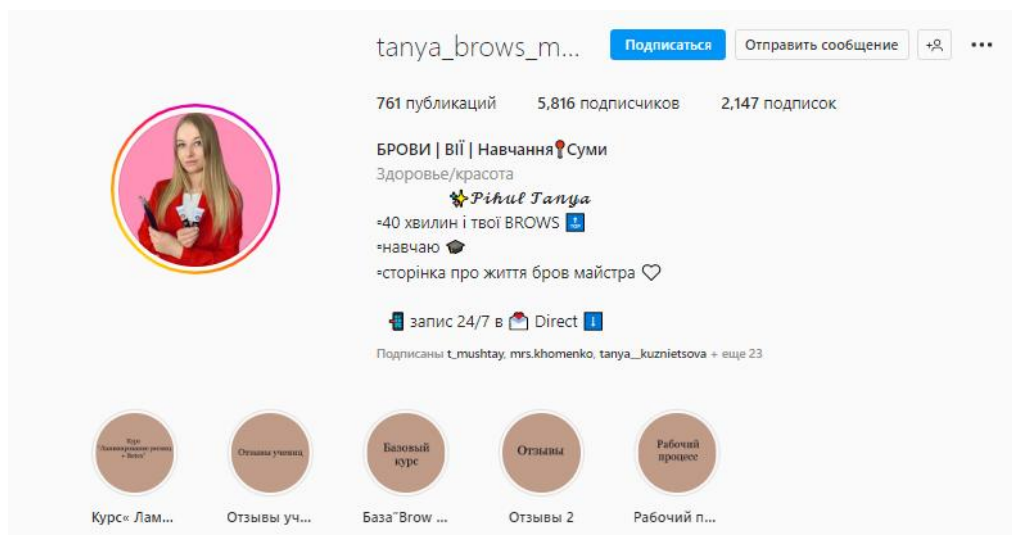
Наповнення сторінки в стилі мінімалізм, багато повітря на фотографіях, що є добре. Адже спостерігач фокусується лише на тому, що хотів показати/передати в публікації автор. Зупинимося на одному з дописів та проаналізуємо його:



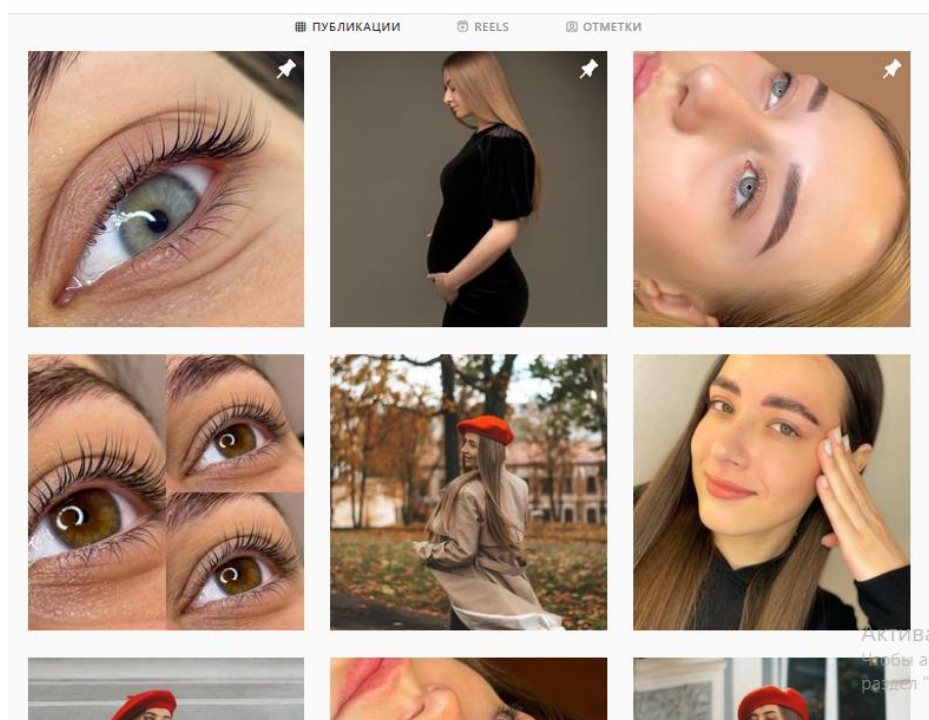
З перших рядків відчувається експертність, допис легко читається, не менш важливою є комунікація з аудиторією: «Чем бы вы дополнили мой список? Пишите в комментариях 🙋 », проте коментарів на публікації немає.

Загальне враження позитивне, в порівнянні з попередньою, сторінка «oh.brovi.v» більш яскрава, інформативніша, візуально привабливіша.

Останній огляд інстаграму бровіста «tanya_brows_mua»:



Як і попередній мастер викладає базові курси і працює з клієнтами. Кількість підписників – понад 5 тисяч, загальна кількість публікацій – 761, переважна кількість фотоматеріалу, проте відео також активно розповсюджується. Закріплені історії оформлені в єдиному стилі, з мінусів можна зазначити назви хайлайтс на російській мові, а основна інформація та дописи – українською. Переходимо до візуалу сторінки:



Публікації користувача як особистого, так і робочого характеру. Фотографії світлі та якісні, вії майстер зачасту подає в макрозйомці, щоб потенційний клієнт міг розглянути детально результат. Вигляд брів, з якими працював майстер подаються в портретах, для розуміння, як вони виглядають

в загальному образі, чи відтінок та форма доречні. Стосовно експертності є питання, в дописах лише підписи процедур, які зроблені. Сторінка активно ведеться щоденно, до 5 сторіз на день, проте вони більш особистого характеру, показ життя поза межами роботи.

Якщо порівнювати три сторінки, які були оглянуті, найбільш яскравим є другий профіль. Головним плюсом – є онлайн запис, потенційний клієнт мінімізує свої дії на сторінці і має змогу без сторонньої допомоги оформити запис до майстра. Окрім цього дописи оформленні візуально привабливо та підсилюють вплив на маси текстовим повідомленням, в яких відчувається значимість набутих знань у своїй діяльності.

2.2 Структура та технічні особливості творчого доробку

Інформаційний продукт містить дві рекламні кампанії:

- «Набір моделей» (одне оголошення);
- «гk1» - це рекламна кампанія, яка вміщує у собі чотири оголошення (1- відео з демонстрацією робіт, 2 – фото «до/після», 3 – розмовне відео майстра, 4 – фотоколаж).

Кожна рекламна кампанія була оприлюднена за допомогою додатку Ads Manager та розміщувалася у соціальній мережі Instagram в стрічці та історіях.

З 9 по 14 листопада була активною «гk1», а з 15 по 19 листопада була запущена рекламна кампанія «Набір моделей», результативність другої була набагато вищою, можемо зробити припущення, що унікальна пропозиція останнього оголошення була більш цікава користувачам, аніж попередня.

2.3 Авторська ідея

У місті Суми є велика кількість працюючих майстрів у б'юті-сфері, які наповнюють клієнтську базу різними способами. Головна ціль творчого доробку – познайомити потенційних відвідувачів з майстром-бровістом та

його роботами, й розширити базу клієнтів за допомогою таргетованої реклами.

В основі рекламного повідомлення буде унікальна пропозиція – знижка на процедуру, наприклад, при першому відвідування оплата за послугу становитиме -20% від актуальної ціни вказаної на сторінці в соціальній мережі Instagram, або при записі на ламінування вій з 9.11 по 15.11 отримайте знижку 30%.

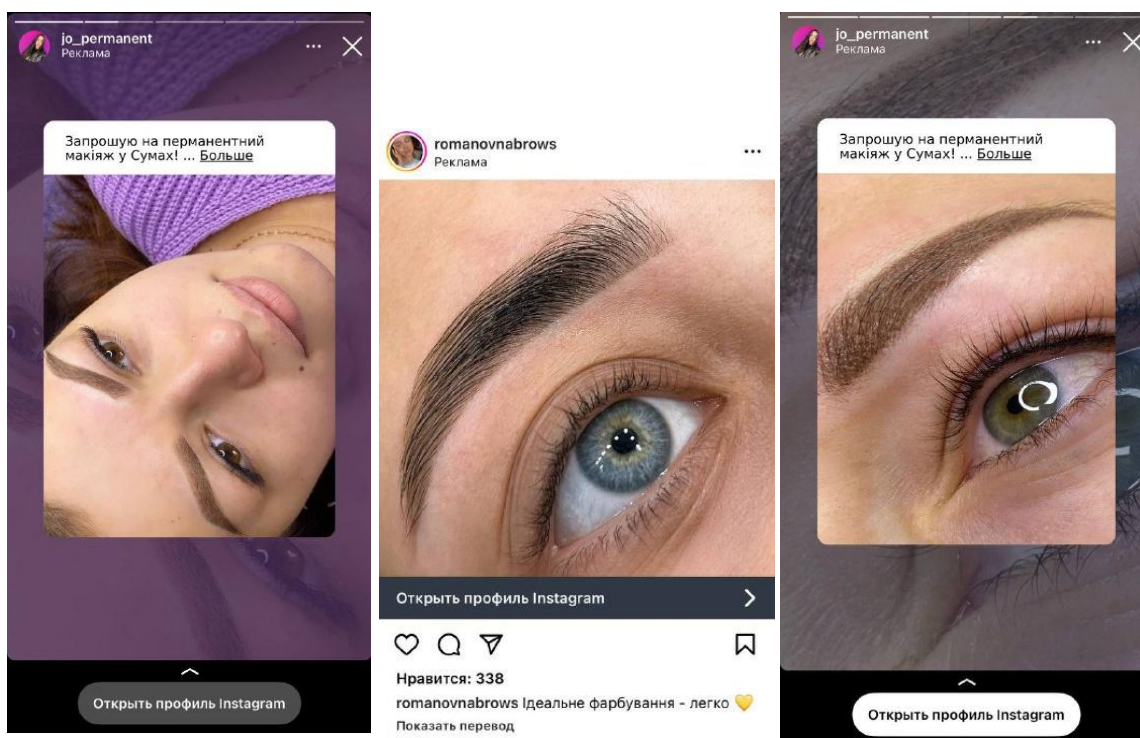
Одним з рекламних макетів створимо повідомлення про набір моделей на послуги: моделювання брів та ламінування вій, особливістю такого формату є оплата лише за матеріали та згода на відео-, фотозйомку. Такий варіант часто користується попитом серед містян, важливо зазначити, що остання пропозиція не є вигідною для майстра, проте є й плюси, а саме:

- наявність контенту для ведення стрічки в соц. мережі;
- відпрацювання та вдосконалення навичок;
- використання нових матеріалів, фарбників, розуміння особливостей роботи з ними;
- знайомство з потенційним постійним відвідувачем.

До рекламної кампанії буде додане ще два зображення «до» та «після» процедури, які не нестимуть ніякої пропозиції, а будуть лише демонструвати зміни, які відбудуться після візиту до майстра.

2.4 Особливості роботи над інформаційним продуктом

Під час роботи над рекламною кампанією попередньо було розглянуто рекламу бровістів в соціальній мережі Instagram, ось декілька варіантів:



Як бачимо жодне з рекламних повідомлень не несе собою унікальної пропозиції, яка б змусила потенційного споживача зацікавитися саме цим майстром, основою всіх вище розміщених зображень є фото робіт.

Тому у ході роботи було вирішено, що наша рекламна кампанія буде містити в собі формат як фото, так і відео (на одному з яких майстер виходить з пропозицією «face to face»). Основою є стильне оформлення макету та якісні знімки, які гармонійно поєднуються між собою.

2.5. Програмні та технічні засоби

В роботі над інформаційним доробком було використане таке обладнання: телефон, led-лампа, штатив (для одного з рекламних відео) та комп'ютер.

За допомогою додатку Canva, були створені рекламні зображення та оформлене відео, додані такі елементи: унікальна пропозиція у вигляді тексту, зображення в вигляді колажу, додані переходи на відео.

У додатку Ads Manager була виконана вся робота для запуску реклами: налаштування цільової аудиторії, обрана мета просування рекламних

публікацій, налаштовані автоматичні запитання та відповіді, доданий текст до реклами, яка буде відображатися в соціальній мережі Instagram, визначено кількість днів показу та бюджет.

Результативність рекламних публікацій спостерігали в Instagram та Ads Manager.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. . Владимирська А. О. Реклама / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К.: Кондор, 2006. 334 с.
2. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
5. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" першого (бакалаврського) рівня / уклад. К. В. Ларіна, Г. В. Демченко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 74 с.
6. Остапчук, О.В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії [Текст] / О. В. Остапчук, А. В. Романова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5. Т. 2. С. 121-124.
7. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
8. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
9. Реклама в Instagram – завжди оновлений посібник (видання 2018). (<https://karolakarlson.com/instagram-advertising/>)

10. Романова, А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах [Текст] / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 207-210.

11. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? [Електронний ресурс] // Freshit. – Режим доступу : <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-hto-kak-i-gde/>.



12. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Таргетинг є складним механізмом але він надає великі можливості для ведення бізнесу, дозволяючи підвищити купівельну активність. Параметри таргетингу реклами дозволять створити для реклами власну аудиторію — людей, які з високою ймовірністю будуть зацікавлені в тому, що пропонується. При певному професіоналізмі можна налаштувати ефективний показ реклами індивідуально під цілі та бюджет.

Інформаційний продукт полягає в створенні двох рекламних кампаній:

- «Набір моделей» (одне оголошення);
- «rk1» (чотири оголошення).

● Выключено			● Выключено		
	baydak.n_hairstylist — Ответы на сообщения			rk1	
19	0,79 \$	14,99 \$	5	2,59 \$	12,94 \$
Начало переписки в приложении	Цена за Начало переписки в приложении	Затраты	Начало переписки в приложении	Цена за Начало переписки в приложении	Затраты

Детально оглянемо «rk1». Рекламна кампанія була активною з 9 по 15 листопада, загальний бюджет становив 12,94\$. Тип реклами – розгляд, ціль – повідомлення. Рекламна кампанія вміщує у собі чотири оголошення, а саме: відео з демонстрацією робіт, фото «до/після», розмовне відео майстра, фотоколаж.

Цільова аудиторія кампанії – жінки віком від 18 до 44 років, які знаходяться у місті Суми. Місця розміщення у соціальній мережі Instagram: історії, стрічка, цікаве. Приблизний бюджет на добу – 7\$.

Рекламний креатив до чотирьох оголошень в кампанії один:

- Заголовок: «Чекаю на твоє повідомлення».
- Основний текст: «НЕ ВІДКЛАДАЙ НА ЗАВТРА ТЕ, ЩО МОЖНА ЗРОБИТИ СЬОГОДНІ.

Наприклад, зробити запис на:

- моделювання брів;

- фарбування / корекція брів;
- ламінування брів / вій;
- фарбування вій;
- ваксинг обличчя».

Привіт до дії – надіслати повідомлення, при натиску на рекламу відбувається перехід на чат в Instagram з «nb_eyebrow». Щоб рекламна кампанія працювала ефективно, Facebook підбирає алгоритми для потрапляння в потрібну цільову аудиторію. Такого роду «заціпи» відбуваються не з першого разу, тому для нового запуску необхідно вмикати та вимикати кампанію декілька разів, поки охоплення оголошень не підвищаться.

Зі всього проміжку часу було три перезапуску, який в двох випадках продовжував просування чотирьох оголошень, а в останньому – трьох.

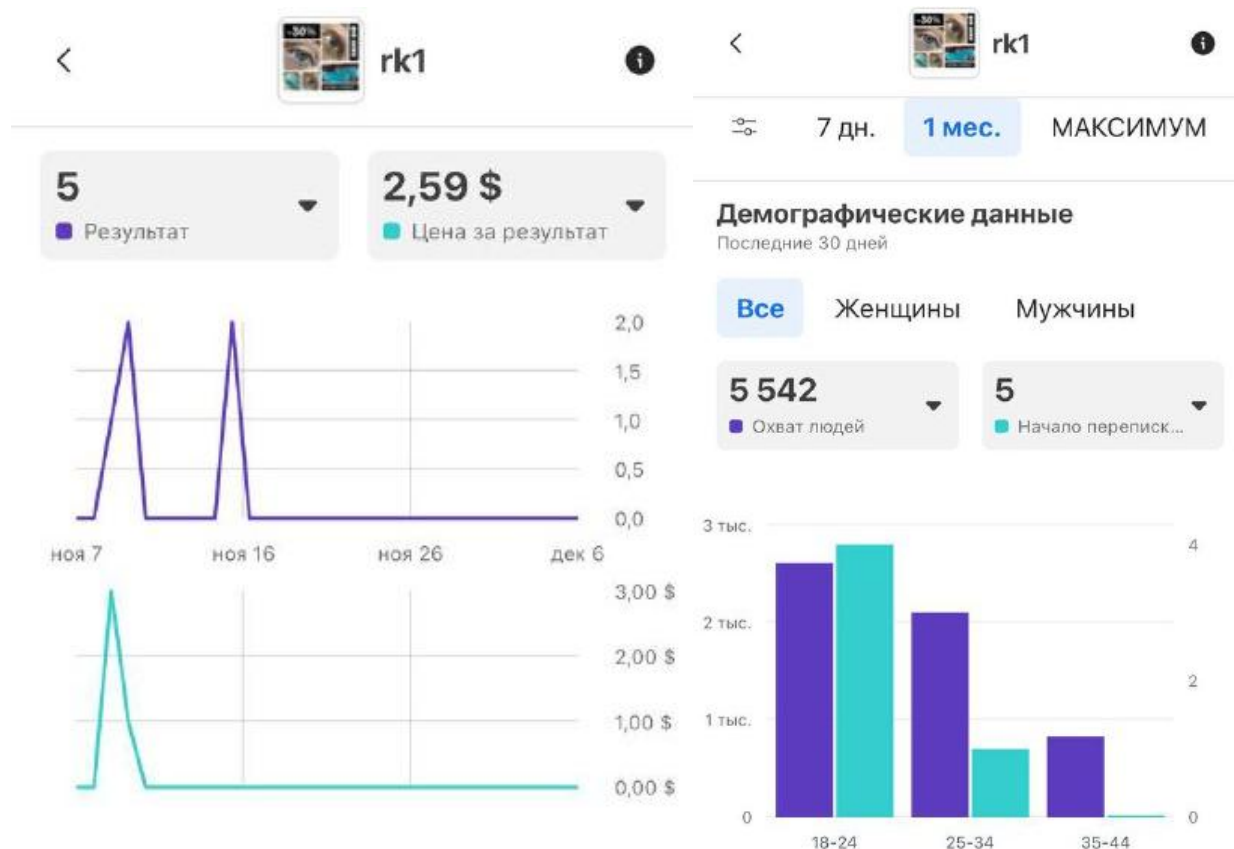
Вкл/вкл	Объявление	Статус показа ↑	Название группы объявлений
<input checked="" type="checkbox"/>	3	● Показ кампании прекраи	Новая группа объявлений с целью "Вовлеченность" Активные объявления: 0
<input checked="" type="checkbox"/>	2	● Показ кампании прекраи	Новая группа объявлений с целью "Вовлеченность" Активные объявления: 0
<input checked="" type="checkbox"/>	1	● Показ кампании прекраи	Новая группа объявлений с целью "Вовлеченность" Активные объявления: 0
<input type="checkbox"/>	4	Выключено	Новая группа объявлений с целью "Вовлеченность" Активные объявления: 0

Результаты, число объявлений: 4

Охоплення даної кампанії – 5542 особи, з яких 2612 віком від 18 до 24 років, 2102 віком від 25 до 34 років та 828 віком від 35 до 44. Дані рекламного повідомлення показали гарний результат CTR (співвідношення кількості кліків на рекламне оголошення до числа показу) – 0,0988, всього переходів через рекламне оголошення було 9.

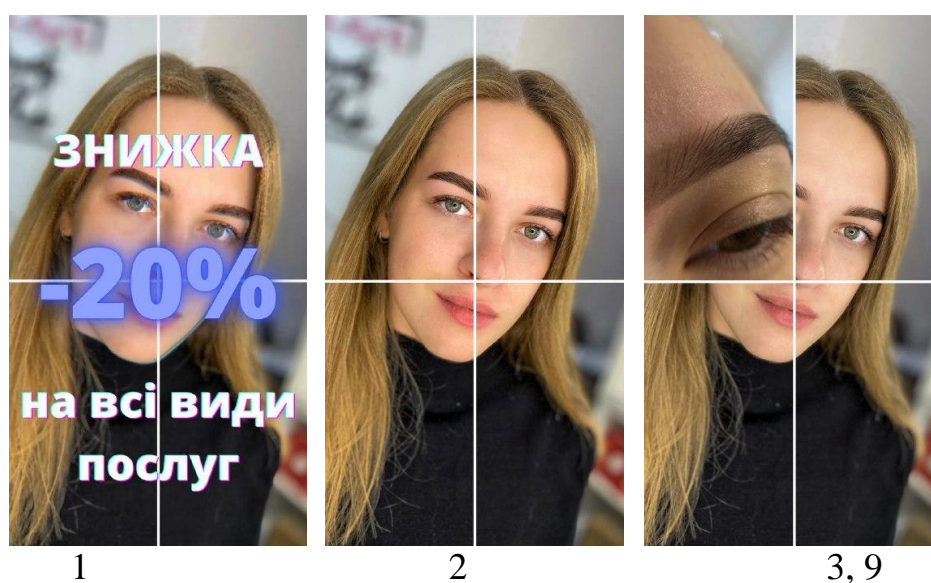
Закальна кількість надісланих повідомлень – 5, від 18 до 24 років зацікавились оголошенням 4 особи та одне повідомлення надійшло від

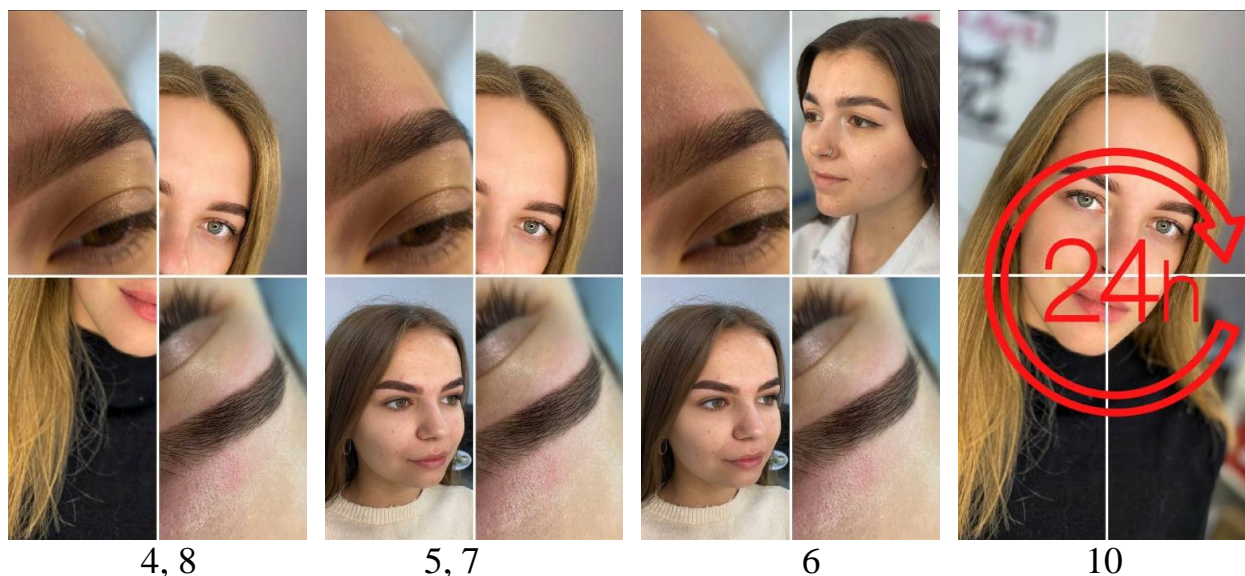
людини, яка підлягає віковій групі від 25 до 34.



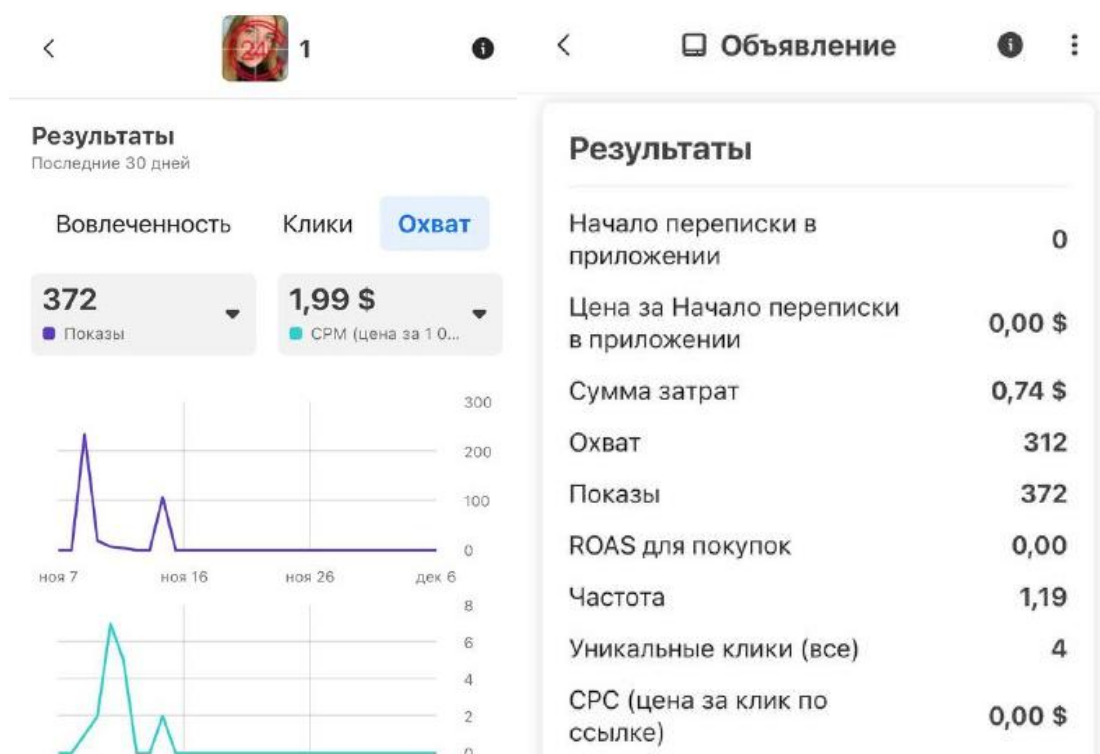
Рекламне оголошення «1» зроблене у форматі відео, в якому відображаються фото робіт з періодичністю зміни кадру – 1 секунда. Загальний хронометраж – 10 секунд.

Розкадровка:





Відео було створене за допомогою додатку Canva. На першому кадрі ми розташували унікальну пропозицію «знижка -20% на всі види послуг» та підсилили вплив на потенційних клієнтів обмеживши їх у часі, а саме показали на останньому кадрі термін дії – 24 години, таку кількість часу вони мають для оформлення запису.



Загальні витрати на рекламне оголошення виставив автоматично додаток Ads Manager – 0,74\$. За весь період реклама була показана 372 користувачам соціальної мережі Instagram, охоплення не підписників – 312 осіб. Унікальних кліків було 4 з частотою – 1,19. Дане оголошення не надало

бажаних результатів, адже головної цілі не було досягнуто, надісланих повідомлень – 0.

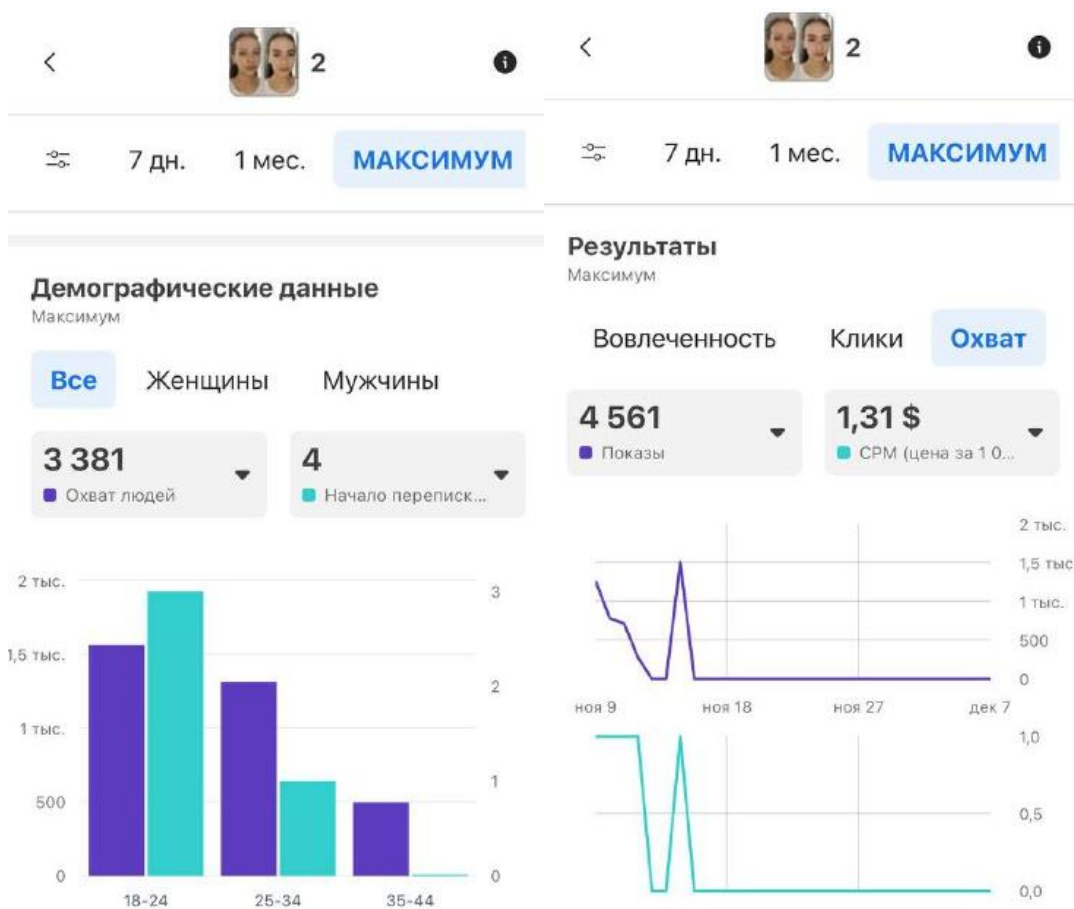
«2» рекламне повідомлення подане у вигляді колажу, в якому розміщені фото моделі до та після процедури.

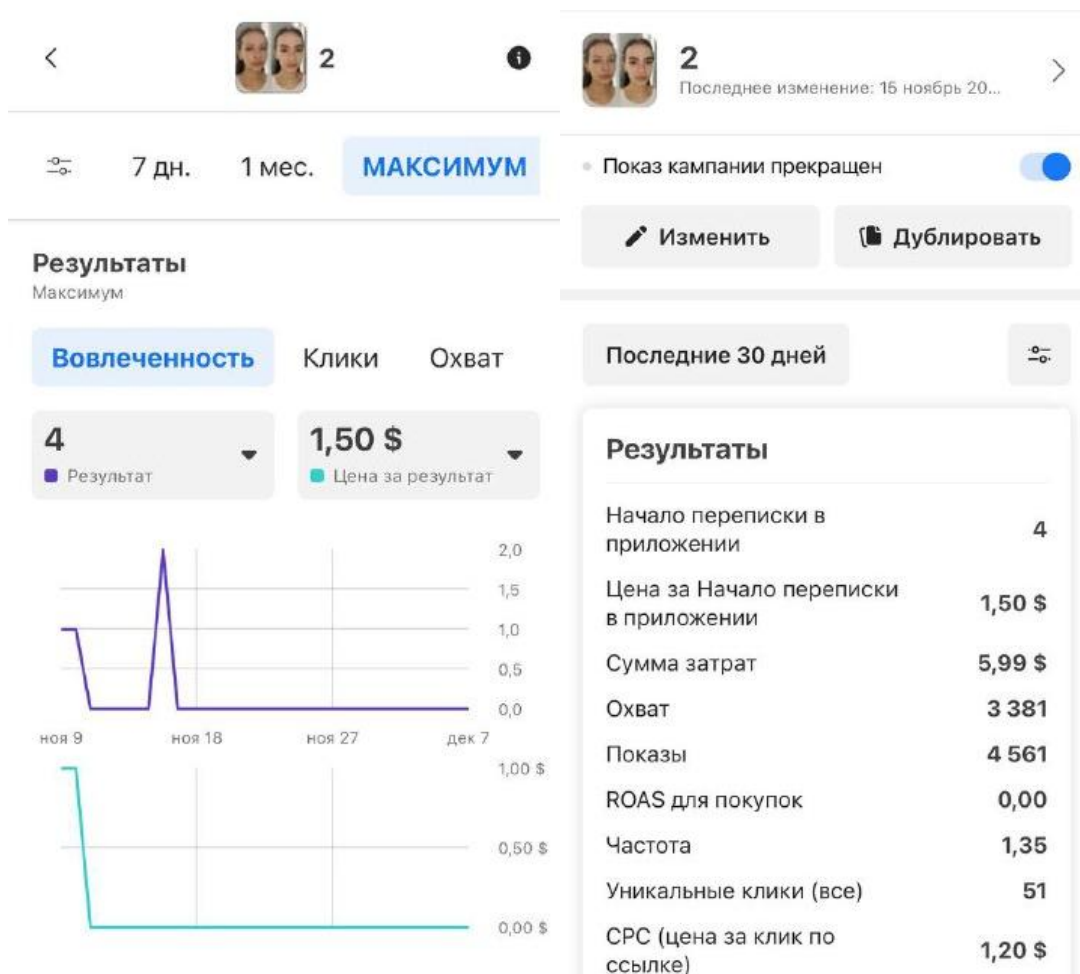


Попри відсутність унікальної пропозиції, заголовків чи опису зображення, це оголошення зі всієї рекламної кампанії викликало у аудиторії найбільшу зацікавленість. Загальний обсяг показів – 4561, сума витрат – 5,99\$, розпочатих чатів – 4, з яких запис на процедуру зробили 3 жінки. Ціна за одне повідомлення – 1,50\$. Також був 51 перехід на сторінку «nb_eyebrow» від реклами, Ads Manager оцінив один клік в суму 1,20\$.

Вікова категорія сумчан зазначена в цільовій аудиторії – від 18 до 44 років, найактивнішими глядачами були люди віком до 24 років (3 розпочатих переписки), та до 34 (1 повідомлення).

Опираючись на статистичні дані, реклама такого вигляду є ефективною.



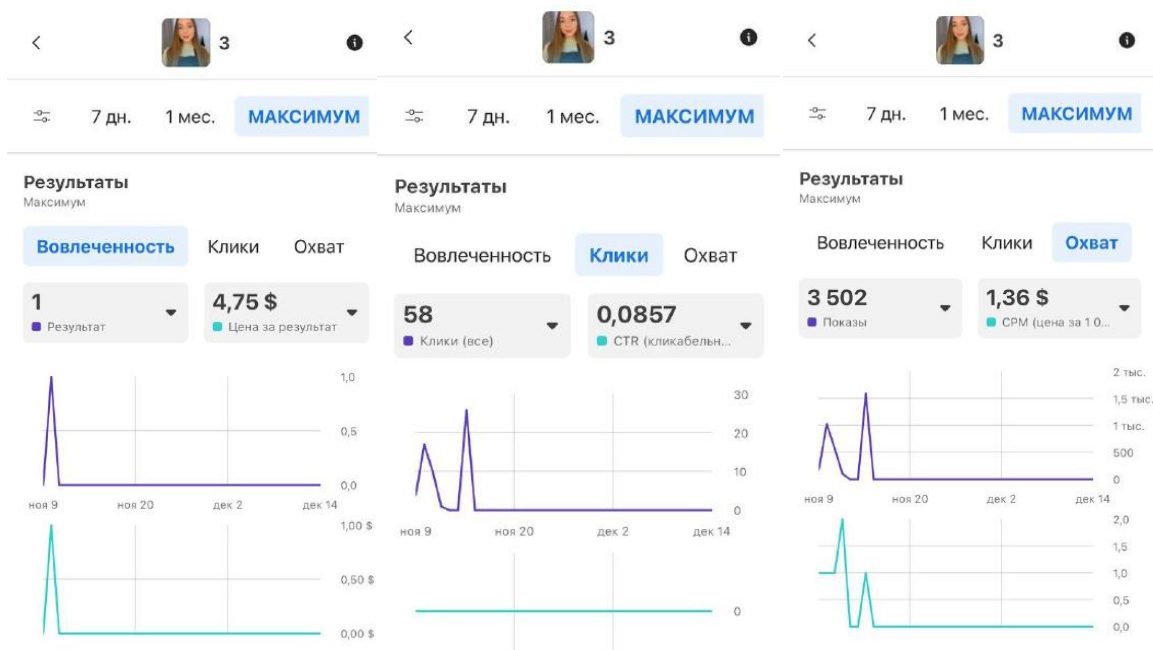


Рекламне оголошення «3» - це розмовне відео у форматі виходу майстра до потенційних клієнтів «face to face». В нижній частині відео на блакитному напівпрозорому фоні розташували унікальну пропозицію: «модельювання брів/ ламінування вій ЗНИЖКА НА ПЕРШЕ ВІДВІДУВАННЯ», макет та дизайн повідомлення був створений у додатку Canva.

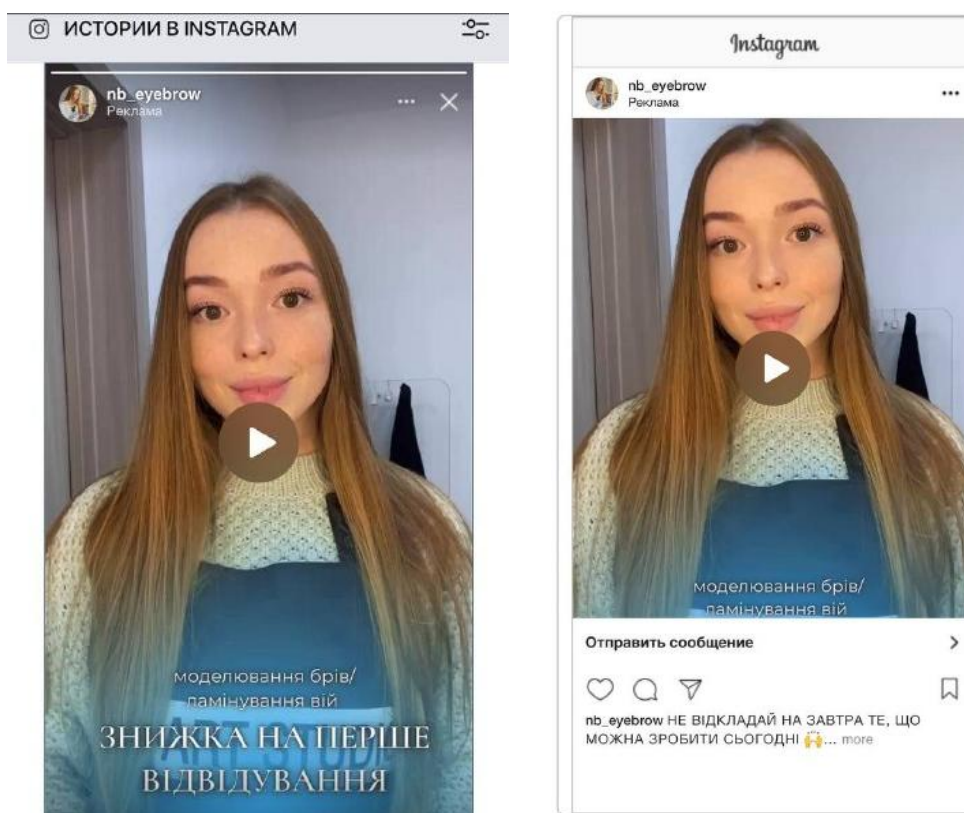


Хронометраж відео – 12 секунд. Текстове повідомлення: «Всім привіт! Дівчата, я хочу, щоб наше знайомство було особливим, тому на першу процедуру я дарую тобі знижку – 20%. Запис в direct. До зустрічі».

Загальні витрати на рекламне оголошення – 4,75\$. Це повідомлення зібрало найбільшу кількість кліків (переходів на основну сторінку «nb_eyebrow») – 54. Показник CTR – 0,0857, а CPC (ціна за клік по посиланню) зависокий – 1,58\$, проте аудиторія створила активність в соціальній мережі Instagram: вподобання, перегляди публікацій, коментарі. Охоплення аудиторії – 2669 осіб, загальних показів – 3502, CPM (ціна за 1000 показів) – 1,36\$. Початок листування був лише 1.



Рекламне повідомлення відображувалося в стрічці та в історіях Instagram:



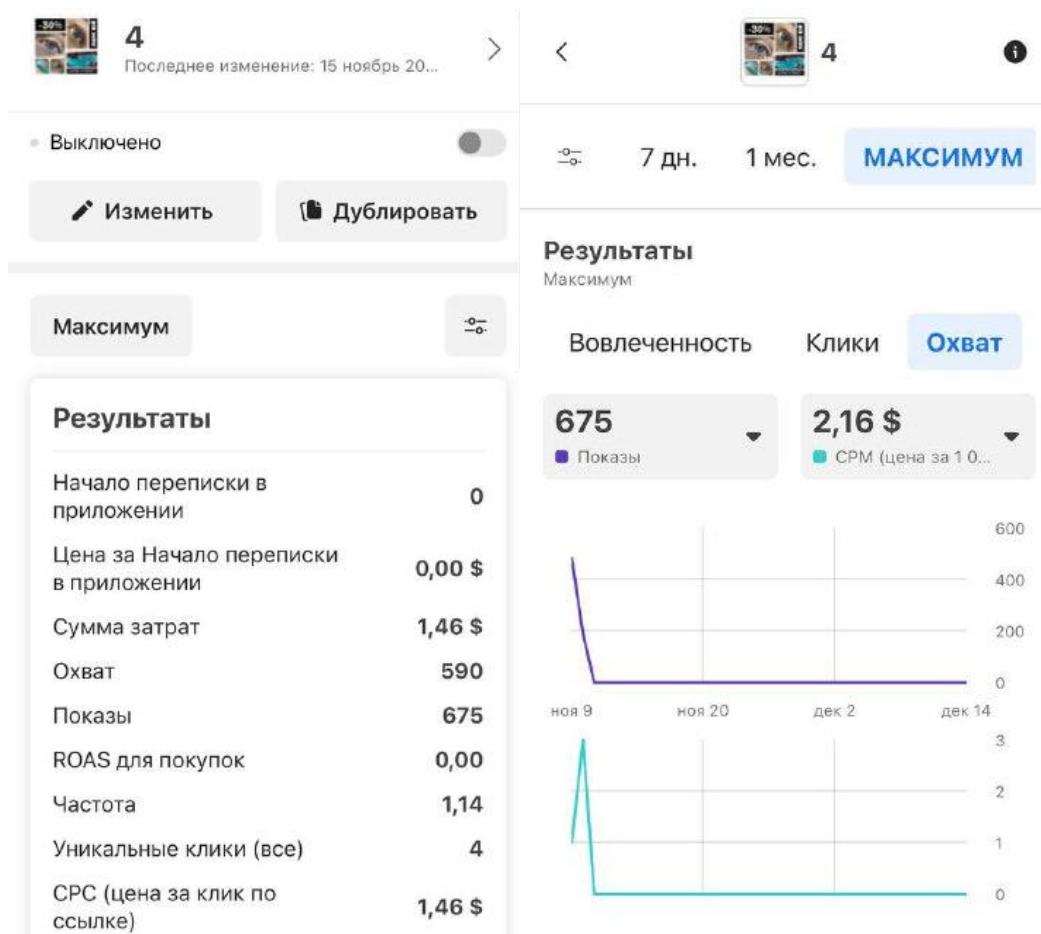
Остання публікація «4» у даній рекламній кампанії має вигляд колажу, дизайн був розроблений у додатку Canva. Унікальна пропозиція полягала в зижці розміром 30% на послугу ламінування вій.



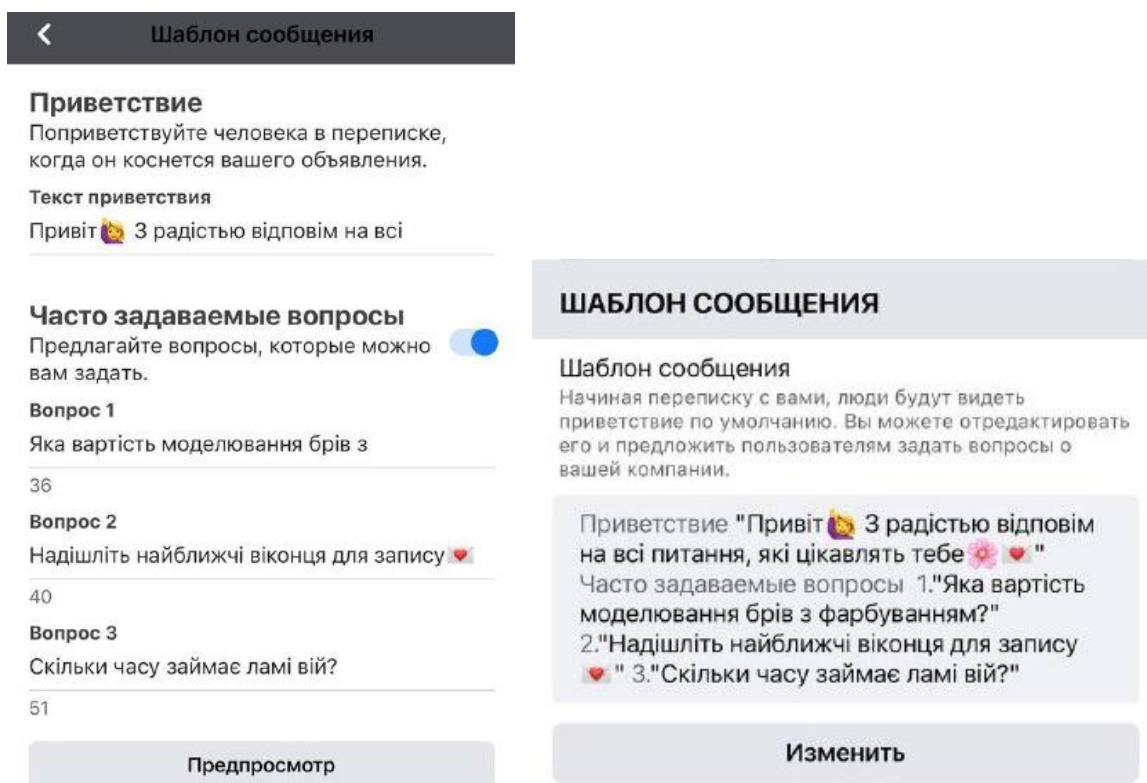
Акцентним кольором став блакитний, психологи зазначають, що це відтінок миру та загальної гармонії, дружньої прихильності та споріднених душ. Тобто при виборі кольорової гами, нашою ціллю було у підсвідомості клієнта створити дружню, теплу асоціацію.

Рекламне оголошення не дало високих результатів з самого початку, тому було прийняте рішення вимкнути її після першого дня показу, тобто перезапуски відсутні. Алгоритм Facebook з самого початку не потрапив в потрібну аудиторію і бюджетні кошти витрачені дарма. «1» рекламна публікація мала приблизно такий же результат як і «4», ми надали пріоритет їй, тому що розподіл бюджету показав, що «4» оголошення було дорожчим за «1».

Загальні витрати – 1,46\$. Кількість показів публікації – 675. Жодного отриманого повідомлення, проте було 4 унікальних кліки з частотою 1,14.

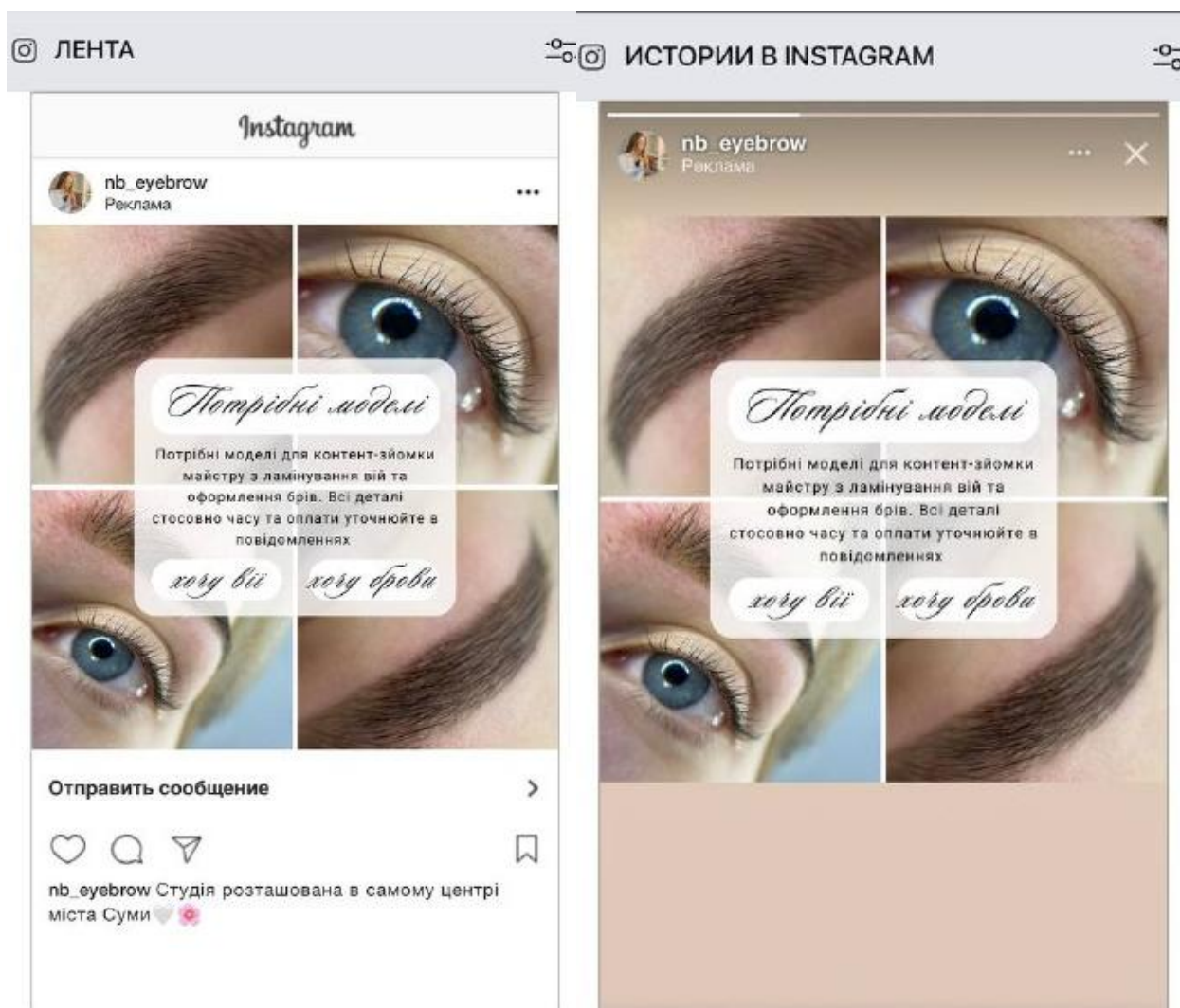


Для спрощення процедури запису до всіх оголошень в рекламній кампанії були налаштовані шаблони повідомлень, які люди бачили при натиску кнопки «написати». Шаблон складався з двох елементів: вітання та часті питання.



Розглянемо детально рекламну кампанію «Набір моделей». Особливістю оголошення для потенційних клієнтів є знайомство з певним видом послуги, майстром за ціною матеріалів, кількість зацікавлених була великою, адже сума оплати майже на 65% нижча ніж зазначена в прайсі. Майстер зі свого боку також має позитивні сторони набору моделей, а саме: відпрацювання та вдосконалення техніки, поповнення фото-, відеоконтенту для соціальної мережі, при позитивному результаті потенційний клієнт (модель) переходить до постійних, тому ще один плюс – поповнення клієнтської бази.

Макет рекламного повідомлення був створений в додатку Canva у теплих відтінках, основним елементом є колаж з чотирма фотографіями та текстове повідомлення (унікальна пропозиція).



При запуску таргетованої реклами було обрано ціль кампанії – повідомлення. Аудиторія підлягала таким критеріям: м. Суми, жінки віком від 18 до 44 років, інтереси: косметика, краса, косметологія, обличчя, покупки, онлайн-покупки, модні аксесуари, одяг, губи, beautiful skin, skin care. Широка аудиторія за інтересами була обрана для того, щоб охопити максимальну кількість користувачів соціальної мережі Instagram.

Графік показу повідомлення з 15 по 19 листопада. За весь час було витрачено 14,99\$, денний бюджет до 6\$. Реклама показала високий результат.

Демографічні дані:

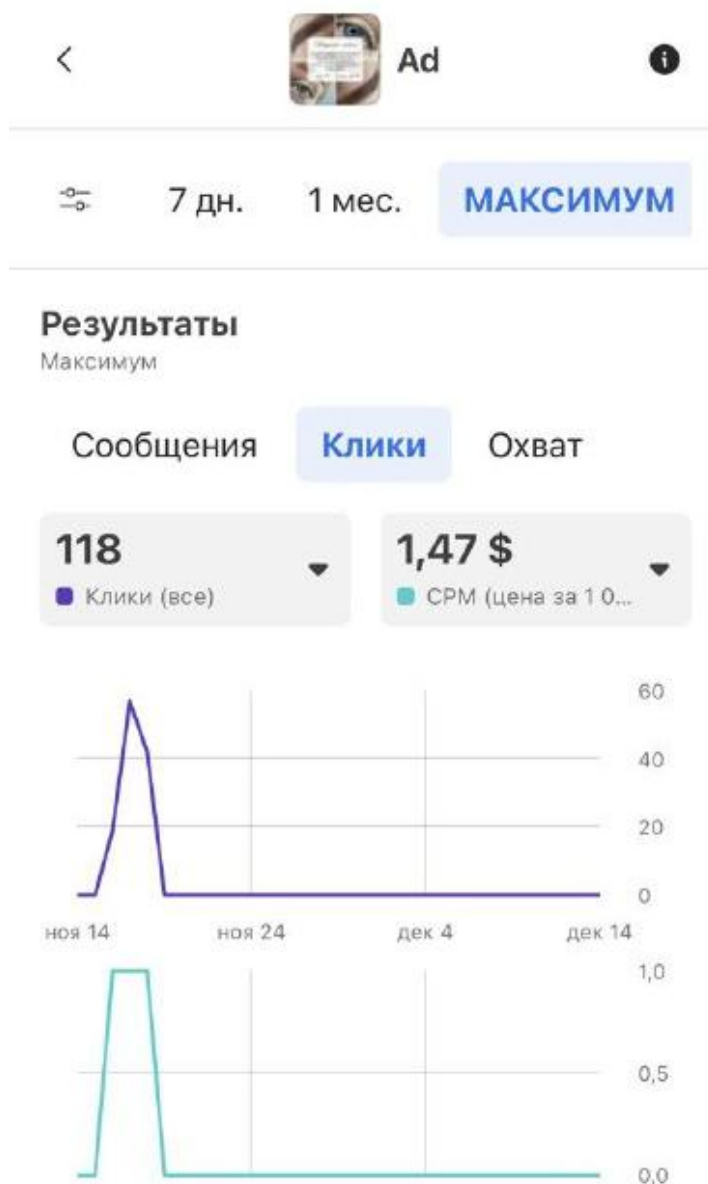


Найбільший відсоток охопив аудиторію віком від 25 до 34 років, витрати становили 6,48\$, 12 осіб надіслало повідомлення з 2640, які переглянули, ціна за початок переписки – 0,54\$.

Аудиторія віком від 18 до 24 років становила 2290 осіб, з яких 6 розпочали листування, всього було витрачено – 5,72\$, кожне написане повідомлення коштувало 0,95\$.

Найменше охоплення було серед аудиторії віком від 35 до 44 років – 1132 особи та 1 повідомлення. Загальні витрати такі ж як і ціна за початок переписки – 2,79\$.

Рекламна кампанія досягла високих результатів за клікабельністю повідомлення, всього переходів на сторінку «nb_eyebrow» в соціальній мережі Instagram – 118 кліків, CTR – 0,37, CPC (ціна за один клік) – 0,39\$. 1000 показів коштували нам 1,47\$.



За результатами місяця розміщення, найбільша кількість повідомлень була написана після перегляду стрічки – 15 осіб, та 4 особи відповіли на історію в Instagram.

Лента Instagram

Начало переписки в приложении	15
Цена за Начало переписки в приложении	0,68 \$
Охват	4 802
CTR	0,23

Истории в Instagram

Начало переписки в приложении	4
Цена за Начало переписки в приложении	1,07 \$
Охват	2 026
CTR	0,13

Интересное в Instagram

Начало переписки в приложении	--
Охват	336

Як і для попередньої рекламної кампанії були створені швидкі повідомлення, тобто ми спрощуємо процедуру запису:

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

Студія розташована в самому центрі міста Суми 🍷 🌸



ШАБЛОН СООБЩЕНИЯ

Шаблон сообщения

Начиная переписку с вами, люди будут видеть приветствие по умолчанию. Вы можете отредактировать его и предложить пользователям задать вопросы о вашей компании.

Приветствие "Вітаю! Відповім на всі твої питання 😊"

Часто задаваемые вопросы 1."Скільки часу займає?" 2."Оплата лише за матеріали?" 3."На який день та час потрібні моделі?"

Розглянувши дві рекламні кампанії можемо зробити висновок, що ефективність другої була вищою, допускаємо, що велику роль зіграла унікальна пропозиція, та не менш значимим був підібраний алгоритм в додатку Ads Manager. Загальні витрати на дві рекламні кампанії – 27,93\$, всього отриманих повідомлень – 24.

ВИСНОВКИ

На даний момент таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямів реклами в інтернеті. Її основними перевагами є інтерактивність, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії. Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна робота з мережевою спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців.

У ході роботи було опрацьовано теоретичний матеріал щодо особливостей таргетованої реклами у соціальній мережі Instagram, окрім цього розроблено дизайн рекламних оголошень та запущено дві рекламних кампанії, які містять загалом 5 різних публікацій. За результатами проведення робимо висновок, що ефективність таргетованої реклами висока, вона підвищує рівень впізнаваності майстра у м. Суми, розширює клієнтську базу, знайомить потенційних клієнтів з роботами та перетворює їх в постійних.

Отже, завдання роботи виконані, а мета досягнута.

Бібліографічний опис

Байдак Н. М. Таргетована реклама в Instagram (на прикладі «nb_eyebrow») [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец 061 – журналістика / Н. М. Байдак; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2022. – 47 с.

У роботі визначено особливості сучасної таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram та розроблені власні рекламні матеріали для Instagram-сторінки «nb_eyebrow».

Ключові слова: реклама, соціальні мережі, таргетована реклама, Instagram.