

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Удосконалення SMM-стратегії просування юридичних послуг

Здобувачки групи МК-01 Копилець Анна Сергіївна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Анна КОПИЛЕЦЬ

Керівник доцент кафедри маркетингу, д.е.н., доцент, Наталія ЛЕТУНОВСЬКА

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 62 сторінок тексту, 3 розділів, 5 таблиць, 11 рисунків та списку з 41 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що інформаційний простір постійно розширюється, важливу роль у формуванні та просуванні особистого бренду відіграють соціальні мережі. Instagram, як одна з найпопулярніших платформ, надає унікальні можливості для юристів, які прагнуть не лише надавати якісні послуги, але й формувати довіру та авторитет у своїй сфері.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення та впровадження комплексної стратегії просування особистого бренду юриста на платформі Instagram, що включає контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент та трафік-стратегію.

Завдання роботи: описати діяльність особистого бренду юриста та визначити цілі просування; визначити цільову аудиторію юриста; провести аналіз конкурентного середовища; розробити контент стратегію для Instagram; розробити стратегію ком'юніті-менеджменту для Instagram; розробити трафік-стратегію для Instagram; впровадити розроблену стратегію просування та проаналізувати її результати.

Об'єкт дослідження є процес просування особистого бренду юриста в Instagram. *Предмет дослідження* є методи та інструменти, які використовуються для розробки та впровадження комплексної стратегії просування особистого бренду юриста на платформі Instagram. *Методи дослідження* — аналіз і синтез, класифікація та узагальнення, спостереження та порівняння.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці інтегрованої стратегії просування особистого бренду юриста на платформі Instagram, що охоплює широкий спектр маркетингових підходів, таких як контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент та трафік-стратегія. Це підходить до дослідження ролі соціальних мереж у побудові індивідуальних брендів у сфері юриспруденції та створює базу для подальших досліджень у цій області. Крім того, робота відрізняється використанням передових методів та інструментів просування в Instagram, що враховує сучасні тенденції в цифровому маркетингу та сприяє підвищенню ефективності просування для професійних послуг, таких як юридичні.

У першому розділі розглянуто основи просування в соціальних мережах. Спочатку проаналізовано історію розвитку соціальних мереж, визначено їх вплив на сучасне суспільство та роль у комунікації між користувачами. Особлива увага приділена платформі Instagram як ефективному майданчику для просування. Детально розглянуто можливості, які надає Instagram для створення і просування особистого бренду, та запропоновано стратегію просування особистого бренду в Instagram, що включає аналіз цільової аудиторії, створення візуального контенту та використання інструментів для підвищення взаємодії з підписниками.

У другому розділі досліджено теоретико-методичні основи розробки та впровадження стратегії просування. Описано діяльність особистого бренду юриста, визначено основні цілі та завдання просування. Проведено аналіз конкурентного середовища, що дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, а також виявити можливості для покращення власної стратегії. Запропоновано методи для оцінки ефективності стратегії просування, що включають кількісні та якісні показники, такі як рівень залучення, охоплення та конверсії.

У третьому розділі розроблено та описано особливості практичного впровадження стратегії просування. Розроблено контент-стратегію, що включає створення плану публікацій, вибір форматів контенту та графік їх розміщення. Запропоновано ком'юніті стратегію, спрямовану на взаємодію з підписниками, залучення нових фоловерів та підтримку активності в спільноті. Розроблено трафік-стратегію, яка охоплює використання платної реклами, співпрацю з інфлюенсерами та органічні методи залучення трафіку. Практично впроваджено розроблену стратегію, проаналізовано результати та запропоновано рекомендації для подальшого покращення ефективності просування.

Ключові слова: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, INSTAGRAM, ПРОСУВАННЯ, ОСОБИСТИЙ БРЕНД, КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, КОМ'ЮНІТІ СТРАТЕГІЯ, ТРАФІК-СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ, ЗАЛУЧЕННЯ, ОХОПЛЕННЯ, КОНВЕРСІЯ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 62 pages of text, 3 chapters, 5 tables, 11 figures, and a list of 41 references.

The relevance of the topic lies in the constantly expanding information space, where social networks play an important role in the formation and promotion of personal brands. Instagram, as one of the most popular platforms, provides unique opportunities for lawyers who seek not only to provide quality services but also to build trust and authority in their field. *The research aims* to develop and implement a comprehensive strategy for promoting a lawyer's personal brand on the Instagram platform, which includes content marketing, community management, and traffic strategy. The tasks of the work are: to describe the activities of the lawyer's personal brand and define promotion goals; to determine the target audience of the lawyer; to conduct a competitive environment analysis; to develop a content strategy for Instagram; to develop a community management strategy for Instagram; to develop a traffic strategy for Instagram; to implement the developed promotion strategy and analyze its results. *The objective of the research* is the process of promoting a lawyer's personal brand on Instagram. *The object of the research* is the methods and tools used to develop and implement a comprehensive strategy for promoting a lawyer's personal brand on the Instagram platform. *Research methods include:* analysis and synthesis, classification and generalization, observation, and comparison.

The scientific novelty of the research lies in the development of an integrated strategy for promoting a lawyer's personal brand on the Instagram platform, covering a wide range of marketing approaches such as content marketing, community management, and traffic strategy. This approach fits the study of the role of social networks in building individual brands in the field of jurisprudence and provides a basis for further research in this area. Moreover, the work stands out for using advanced methods and tools for promotion on Instagram, taking into account modern trends in digital marketing and enhancing the effectiveness of promotion for professional services such as legal services.

The first section examines the basics of promotion on social networks. Initially, the history of social network development is analyzed, and their impact on modern society and role in user communication is defined. Special attention is paid to the Instagram platform as an effective promotion venue. The opportunities provided by Instagram for creating and promoting a personal brand are considered in detail, and a strategy for promoting a personal brand on Instagram is proposed, including target audience analysis, visual content creation, and tools for increasing interaction with followers.

The second section explores the theoretical and methodological foundations of strategy development and implementation. The activities of the lawyer's personal brand are described, and the main promotion goals and tasks are defined. A competitive environment analysis is conducted to understand the strengths and weaknesses of competitors and identify opportunities to improve one's strategy. Methods for evaluating the effectiveness of the promotion strategy are proposed, including quantitative and qualitative indicators such as engagement level, reach, and conversions.

The third section includes the development and practical implementation of the promotion strategy. A content strategy is developed, including a publication plan, content format selection, and posting schedule. A community strategy aimed at interacting with followers, attracting new followers, and maintaining community activity is proposed. A traffic strategy covering the use of paid advertising, influencer collaboration, and organic traffic attraction methods is developed. The developed strategy is practically implemented, results are analyzed, and recommendations for further improving promotion effectiveness are proposed.

Keywords: SOCIAL NETWORKS, INSTAGRAM, PROMOTION, PERSONAL BRAND, CONTENT STRATEGY, COMMUNITY STRATEGY, TRAFFIC STRATEGY, COMPETITIVE ANALYSIS, ENGAGEMENT, REACH, CONVERSION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Основи просування в соціальних мережах.....	8
1.1 Особливості просування в соціальних мережах.....	8
1.2 Інстаграм, як майданчик для просування.....	10
1.4 Стратегія просування в Instagram особистого бренду.....	18
РОЗДІЛ 2. Розроблення та впровадження стратегії просування в соціальних мережах.....	23
2.1 Особистий бренд юриста: особливості формування та підтримки.....	23
2.3 Аналіз конкурентного середовища у сфері надання юридичних послуг.....	31
РОЗДІЛ 3. Планування стратегії просування в соціальних мережах та оцінювання її потенційної ефективності.....	36
3.1 Розроблення контент та ком'юніті-стратегії.....	36
3.2 Розроблення трафік-стратегії.....	46
3.3 Планування практичних кроків реалізації SMM-стратегії.....	48
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що інформаційний простір постійно розширюється, у якому важливу роль у формуванні та просуванні особистого бренду відіграють соціальні мережі. Instagram, як одна з найпопулярніших платформ, надає унікальні можливості для юристів, які прагнуть не лише надавати якісні послуги, але й формувати довіру та авторитет у своїй сфері.

Ступінь наукової розробленості або вивченості теми. Хоча термін "соціальна мережа" з'явився лише у 1954 році, завдяки британському соціологу Джеймсу Барнсу, його концепція сягає корінням значно далі. З появою Інтернету в 1969 році та першими прототипами онлайн-спілкування, такими як ARPA Net (1971) та IRC (1988), зародилися сучасні соціальні мережі. 1991 рік став поворотним моментом з публікацією перших веб-сторінок Тімом Бернерс-Лі, що проклало шлях до онлайн-платформ для зв'язку.

1995 рік ознаменувався появою classmates.com, першої популярної платформи для підтримки зв'язків з друзями, а 2001 рік подарував світу Ryze, першу соціальну мережу, орієнтовану на професійний розвиток. 2000-ні роки стали свідками буму таких гігантів, як Facebook (2004), Twitter (2006) та LinkedIn (2003), які не лише революціонізували спосіб нашого спілкування, але й започаткували нові ери в маркетингу та веденні бізнесу.

Останні десятиліття ознаменувалися стрімким розвитком мобільних соціальних мереж. Платформи, як Facebook, YouTube та Instagram, стали доступними в будь-якому місці та часі, суттєво розширивши можливості для комунікації та обміну інформацією.

На сьогодні соціальні мережі відіграють значну роль у суспільстві, впливаючи на те, як ми сприймаємо інформацію, спілкуємося один з одним, ведемо бізнес та навіть формуємо власну думку.

Попри значний обсяг досліджень, пов'язаних з соціальними мережами, все ще існує багато невирішених завчань та дискусійних питань. Наприклад, вплив на психічне здоров'я, дезінформація та фейкові новини, конфіденційність та безпека даних та етичне використання.

Вивчення цих та інших питань має стати пріоритетом для дослідників та експертів, адже соціальні мережі продовжують відігравати все більш значну роль у нашому житті.

Метою дослідження є розроблення та впровадження комплексної стратегії просування особистого бренду юриста на платформі Instagram, що включає контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент та трафік-стратегію.

Завдання дослідження:

- описати діяльність особистого бренду юриста та визначити цілі просування;
- визначити цільову аудиторію юриста;
- провести аналіз конкурентного середовища;
- розробити контент стратегію для Instagram;
- розробити стратегію ком'юніті-менеджменту для Instagram;
- розробити трафік-стратегію для Instagram;
- упровадити розроблену стратегію просування та проаналізувати її результати.

Об'єктом дослідження є процес просування особистого бренду юриста в Instagram.

Предметом дослідження є методи та інструменти, які використовують для розроблення та впровадження комплексної стратегії просування особистого бренду юриста на платформі Instagram.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (дослідження завдань), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища, поточного стану акаунтів у соціальних мережах).

Наукова новизна роботи полягає в розробленні інтегрованої стратегії просування особистого бренду юриста на платформі Instagram, що охоплює широкий спектр маркетингових підходів, таких як контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент та трафік-стратегія. Це підходить до дослідження ролі соціальних мереж у побудові індивідуальних брендів у сфері юриспруденції та створює базу

для подальших досліджень у цій сфері. Крім того, робота відрізняється використанням передових методів та інструментів просування в Instagram, що враховує сучасні тенденції в цифровому маркетингу та сприяє підвищенню ефективності просування для професійних послуг, таких як юридичні.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. Основи просування в соціальних мережах

1.1 Особливості просування в соціальних мережах

Термін "соціальна мережа" виник задовго до Інтернету, у 1954 році, завдяки британському соціологу Джеймсу Барнсу. Він використовував його для опису тісних соціальних зв'язків між людьми, на відміну від традиційних груп, таких як сім'ї чи племена [15].

Із виникненням Інтернету в 1969 році концепція соціальних мереж почала набирати обертів. Перше повідомлення на віддалений комп'ютер було відправлено в мережі ARPA Net у 1971 році військовими.

Сучасні соціальні мережі зародилися в 1988 році, коли фінський вчений Ярко Ойкарінен винайшов протокол IRC та програмне забезпечення для нього. IRC дозволив людям спілкуватися в реальному часі.

Перші інтернет-сторінки опублікував в 1991 році британський вчений Тім Бернерс-Лі, зробивши тим самим наступний крок до сучасних соціальних мереж [6].

Свою популярність мережі здобули з появою сайту classmates.com в 1995 році, де користувачі могли підтримувати стосунки з друзями, однокласниками різних років випуску та знайомими людьми [10].

Перша соціальна мережа, яка була спрямована на професійний розвиток, з'явилася у 2001 році – Ryze (на сьогодні налічує 500 тисяч користувачів). У 2000-х роках інтернет зазнав значних змін, зі збільшенням кількості сайтів, які надавали можливість створювати власні блоги та форуми. У цей період була характерною взаємодія користувачів із власним контентом, а також зростанням кількості спеціалізованих соціальних платформ, таких як "LiveJournal" і "MySpace".

У другій половині 2000-х років з'явилися ключові гравці у світі соціальних мереж, які відкрили нові можливості для спілкування та взаємодії в Інтернеті. "Facebook" заснований Марком Цукербергом у 2004 році став найбільшою соціальною мережею у світі. У 2006 був заснований "Twitter", який став

платформою для коротких повідомлень та моментальних новин. "LinkedIn" зосередився на професійному зв'язку, ставши невіддільною частиною бізнес-спільноти, який зараз налічує понад 20 мільйонів користувачів [7, 18].

У останні десятиріччя відбувається стрімкий розвиток мобільних соціальних мереж, які надають користувачам можливість спілкуватися та обмінюватися інформацією в будь-якому місці та часі. Такі платформи, як "Facebook", "YouTube" та "Instagram", стали важливими учасниками у цьому сегменті, пропонуючи нові форми контенту та спілкування (Табл. 1.1).

Табл. 1.1 Статистика користувачів в соціальних мережах станом на 2021 рік (сформовано за даними [24])

Рейтинг	Назва мережі	Батьківська/Материнська компанія	Країна	Місячна аудиторія активних користувачів, млн
#1	Facebook	Meta	U.S.	2,91
#2	YouTube	Alphabet	U.S.	2,291
#3	WhatsApp	Meta	U.S.	2
#4	Messenger	Meta	U.S.	1,3
#5	Instagram	Meta	U.S.	1,287
#6	WeChat	Tencent	China	1,225
#7	Kuaishou	Kuaishou	China	1
#8	TikTok	Bytedance	China	1
#9	Telegram	Telegram	UAE	600
#10	Qzone	Tencent	China	600
#11	QQ	Tencent	China	591
#12	Weibo	Sina	China	566
#13	Douyin	Bytedance	China	550
#14	Snapchat	Snap	U.S.	538
#15	Twitter	Twitter	U.S.	463
#16	Pinterest	Pinterest	U.S.	454
#17	Reddit	Reddit	U.S.	430
#18	LinkedIn	Microsoft	U.S.	310
#19	Quora	Quora	U.S.	300

Рейтинг	Назва мережі	Батьківська/Материнська компанія	Країна	Місячна аудиторія активних користувачів, млн
#20	Skype	Microsoft	U.S.	300
#21	Tieba	Baidu	China	300
#22	Viber	Rakuten	Japan	250
#23	Teams	Microsoft	U.S.	250
#24	imo	PageBites	U.S.	212
#25	Line	Naver	South Korea	169
#26	Picsart	Picsart	U.S.	150
#27	Likee	Bigo Live	Singapore	150
#28	Discord	Discord	U.S.	140

1.2 Інстаграм, як майданчик для просування

У сучасному цифровому світі однією з найпопулярніших соціальних мереж є Інстаграм. Заснований у 2010 році, Інстаграм швидко став ключовою платформою для обміну фотографіями та відео, комунікації зі спільнотою та реклами. Зараз ця платформа налічує понад мільярд активних користувачів по всьому світу [31].

Для підтвердження актуальності використання соціальної мережі Instagram було проведено дослідження тенденцій рівня популярності пошукових запитів ключового слова «Instagram» за допомогою інтернет-інструментарію Google Trends (Рис. 1.1).



Рис. 1.1 Аналіз пошукового запиту «Instagram» за допомогою Google Trends

Наразі Instagram – це не просто додаток для публікації фотографій та відео. Це динамічне явище, яке глибоко вкоренилося в сучасну культуру та виконує ряд важливих функцій, що виходять далеко за межі простої розваги. Було виокремлено шість функцій Instagram як явища соціальної культури (Рис. 1.2).



Рис. 1.2 Функції Instagram як явища соціальної культури (розроблено авторкою)

Було розкрито шість ключових функцій Instagram: комунікативну, творчу, соціально-інформаційну, освітньо-виховну, інтегруючу та мобілізуючу, а також розважальну

1. Комуникативна функція:

- Підтримка зв'язку. Instagram стає платформою для спілкування, де люди можуть налагоджувати зв'язки з друзями, знайомими та навіть незнайомцями. Коментарі, особисті повідомлення (Direct) та групові чати дозволяють вести діалоги, ділитися думками та емоціями, створюючи віртуальні спільноти.

- Розширення можливостей. Instagram дає людям можливість спілкуватися з тими, хто знаходиться далеко, знаходити однодумців, ділитися своїми інтересами та захопленнями.

- Підтримка та розуміння. Instagram може стати місцем підтримки та розуміння, де люди можуть отримати пораду, поділитися своїми переживаннями та знайти людей, які їх розуміють.

2. Творча функція:

- Самореалізація. Instagram надає платформу для самовираження та творчості. Користувачі можуть створювати оригінальний контент: фотографії, відео, історії, тексти, ділитися своїми талантами та ідеями.

- Експерименти та натхнення. Instagram дозволяє експериментувати з різними форматами та стилями контенту, знаходити натхнення у творчості інших людей, розвивати свої навички та розширювати творчі горизонти.

- Естетика та візуальна культура. Instagram стає рушієм візуальної культури, де люди можуть ділитися своїм баченням світу, створювати красиві та емоційні образи.

3. Соціально-інформаційна функція:

- "Цивільна журналістика". Instagram перетворюється на платформу для "цивільної журналістики", де люди можуть ділитися важливою інформацією, новинами та подіями, що відбуваються навколо.

- Поширення соціальних проблем. Instagram стає рупором для обговорення та поширення соціально значущих тем та проблем, даючи можливість людям висловлювати свою думку та привертати увагу до важливих питань.

- Інформаційна обізнаність. Instagram дозволяє людям бути в курсі актуальних подій, отримувати інформацію з різних джерел та формувати власну думку [16].

4. Освітньо-виховна функція:

- Блогери як джерело знань. Блогери стають джерелом знань та досвіду, ділячись з підписниками корисною інформацією, навичками та знаннями в різних сферах.

- Навчання та саморозвиток. Instagram може стати платформою для навчання та саморозвитку, де люди можуть знаходити нову інформацію, освоювати нові навички та розширювати кругозір.

- Популяризація освіти. Instagram може сприяти популяризації освіти, роблячи її більш доступною та цікавою для людей.

5. Інтегруюча та мобілізуюча функція:

- Об'єднання навколо ідей. Instagram стає місцем, де люди можуть об'єднуватися навколо спільних інтересів, ідей та цінностей, створюючи віртуальні спільноти.

- Соціальна мобілізація. Instagram може використовуватися для мобілізації людей та залучення їх до розв'язання соціальних проблем, організації протестів, акцій та благодійних заходів.

- Почуття приналежності. Instagram дає людям відчуття приналежності до чогось більшого, до спільноти людей, які поділяють їхні цінності та інтереси.

6. Розважальна функція:

- Відпочинок та розваги. Instagram стає місцем для відпочинку та розваг, де люди можуть розслабитися, посміятися та відволіктися від повсякденних турбот. Різноманітний контент, який публікують користувачі, може підняти настрій, розважити та зарядити позитивною енергією.

- Тренди та флешмоби. Instagram є осередком трендів та флешмобів. Користувачі можуть брати участь у цікавих та веселих активностях, створювати вірусний контент та отримувати задоволення від спільної участі.

- Інфлюенсери та розважальний контент. Інфлюенсери (особи з великою кількістю підписників) створюють розважальний контент, який може бути легким, кумедним або надихаючим. Вони можуть залучати свою аудиторію до різноманітних розваг, наприклад, оглядів продуктів, подорожей чи смішних відео.

Окрім цього Інстаграм став величезним майданчиком для розвитку бізнесу. Це пов'язано з тим, що він має певні переваги:

- 70 % користувачів мережі, це люди віком 18-29 років, яких цікавить яскрава захоплююча реклама;

- 80 % користувачів через рекламні оголошення переходять на сайти брендів, оформлюють підписки на новини брендів, беруть участь в опитуваннях;

- більше третини користувачів Інтернету мають облікові записи в Інстаграм.

Багато компаній усе частіше стали використовувати Інстаграм для просування власного бренду чи бізнесу, для реклами своїх продуктів та послуг, залучення нових клієнтів та підтримки вже наявних клієнтів. Функції, такі як бізнес-профілі, інструменти аналізу та рекламні можливості, роблять Інстаграм ефективним інструментом для маркетингу [37].

Інстаграм, відомий своєю великою увагою до візуального контенту, визнається однією з провідних платформ для спільного використання фотографій та відео. Ця особливість зробила його потужним інструментом для просування як особистих, так і корпоративних брендів. Використання візуальних елементів медійних форматів, таких як фотографії та відео, виявляється ключовим для створення успішної стратегії на цій платформі.

Успішні акаунти в Інстаграмі навчилися мистецтва візуального нарративу. Вони не просто демонструють продукти чи послуги, але розповідають історії, використовуючи мову образів [16, 23]. Вміло побудовані візуальні сторінки не лише привертають увагу, але і створюють емоційний зв'язок з аудиторією, що робить їх ефективними засобами маркетингу.

Одним із ключових аспектів успішного використання візуального контенту є розуміння та використання естетики, яка приваблює цільову аудиторію. Це означає, що необхідно не лише публікувати якісні фотографії та відео, але й враховувати їх стиль, колірну палітру, композицію та інші елементи, які впливають на сприйняття контенту [38].

Завдання просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram, були визначені Петропавловською С., Лисаком Н. та Малаховською Г. [22]:

- впливати на те, як люди сприймають товар, послугу чи бренд. Це включає формування позитивного іміджу, підвищення обізнаності та стимулювання бажання купити;
- заохочувати людей рекомендувати продукт або послугу іншим, може бути досягнуто за допомогою створення контенту, який люди хочуть поділитися, або заохочення відгуків та свідчень;
- збудувати міцні стосунки з клієнтами, допомагає створити лояльну базу клієнтів, які повторно купуватимуть у вас і рекомендуватимуть вас іншим;
- знайомити людей з продуктом або послугою, допомагає їм краще зрозуміти, що ви пропонуєте, і чому вони повинні вибрати бізнес;
- збільшити онлайн-видимість бренду, включає просування вебсайту в соціальних мережах, а також використання платних рекламних кампаній;
- виправляти негативні враження та відгуки, допомагає захистити свою репутацію та зберегти довіру клієнтів.

Для отримання максимальної користі від використання акаунта в Інстаграм, потрібно розуміти свою аудиторію та вимірювати ефективність своєї стратегії та контенту. Таку можливість надає аналітика Інстаграм.

Аналітика Інстаграм – це практика збору, аналізу та розуміння даних про аудиторію, залучення, взаємодію та інші метрики, що дозволяє адаптувати стратегію відповідно до реакції аудиторії. Це вагомий інструмент для бізнесу, який бажає оптимізувати свою присутність на платформі для досягнення своїх цілей.

Для успішного використання цих інструментів необхідно регулярно аналізувати дані та враховувати їх при формуванні контенту [21]. Наприклад, аналіз популярних публікацій та взаємодії з аудиторією може допомогти виокремити теми та типи контенту, які найбільше привертають увагу підписників. Також, важливо враховувати час публікацій та реакцію аудиторії на різні типи контенту.

Переваги використання аналітики в Інстаграмі:

- Розуміння своєї аудиторії. Дає можливість отримувати більш детальну інформацію про своїх підписників та клієнтів (вік, стать, географічне розташування та інтереси). Таким чином можна створювати контент, який приваблюватиме аудиторію [35].

- Визначення ефективності контенту. Дана аналітика надає дані про контент, який найкраще працює для акаунту - які типи постів, фільтри або які часи публікацій привертають більше уваги аудиторії. Ця інформація допоможе усунути недоліки контенту.

- Вимірювання успішності. Під час запуску рекламні кампанії в Інстаграмі, аналітика дозволяє вимірювати їх ефективність – кількість людей, що бачили оголошення, скільки натисків або взаємодій вони здійснили.

Використання аналітики дозволяє постійно вдосконалювати стратегію та досягати кращих результатів на Інстаграмі, враховуючи попередні результати та реакцію аудиторії.

Використання візуального контенту та аналітика, є ключовими для успішного просування на платформі Інстаграм. Інтеграція цих елементів у стратегію дозволяє максимізувати вплив та досягати поставлених цілей [8, 34].

Щоб отримати доступ до аналітики в Instagram, спочатку необхідно переконатися, що сторінка є бізнес-профілем. Потім просто перейдіть на сторінку профілю та натиснути на значок "три горизонтальні лінії" у верхньому правому куті. Після цього обрати пункт "Аналітика", і відкриється доступ до важливих показників, які допоможуть вам в аналізі та плануванні вашої стратегії в Instagram.

Доступні показники в розділі аналітики:

1. Охоплення демонструють, скільки унікальних користувачів хоча б раз переглянули контент протягом певного періоду часу.
2. Покази показують загальну кількість разів, коли контент був показаний користувачам протягом певного періоду часу. Це може включати повторні покази одним і тим самим користувачам.

3. Взаємодії відображають загальну кількість лайків, коментарів, збережень та повідомлень, отриманих публікаціями протягом певного періоду часу.

4. Профілі показують кількість унікальних користувачів, які відвідали профіль протягом певного періоду часу.

5. Вебсайт демонструє кількість переходів, здійснених з профілю на вебсайт протягом певного періоду часу.

6. Демографічні дані аудиторії: вік, стать, місцеперебування та інтереси.

7. Найефективніший контент, які публікації отримують найбільше взаємодій.

8. Найкращий час для публікації, коли ваша аудиторія найактивніша.

Додаткові показники, які можна розрахувати з отриманої статистики в Інстаграм:

- CTR (Click-Through Rate) — відсоток користувачів, які перейшли за посиланням у вашій публікації.
- Вартість за тисячу показів (CPM) — вартість 1000 показів вашої реклами.
- Вартість за клік (CPC) — вартість одного кліка на вашу рекламу.

З понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця Instagram надає доступ до широкої аудиторії. Однак для того, щоб рекламні кампанії в Instagram були максимально ефективними, важливо чітко розуміти свою цільову аудиторію та використовувати доступні інструменти таргетування.

Демографічне таргетування – це ключовий аспект маркетингової стратегії в Instagram [28, С. 146-148]. Цей метод дозволяє рекламодавцям фокусувати свої оголошення на групах людей, що мають спільні демографічні характеристики, такі як вік, стать, місцезнаходження та інтереси.

1. Вік. Різні вікові групи мають різні інтереси, потреби та поведінку в Інтернеті. Instagram дозволяє рекламодавцям таргетувати оголошення на людей у віці від 13 років, з можливістю більш детального сегментування за віковими категоріями.

2. Стать. Чоловіки та жінки мають різні уподобання щодо контенту, який вони споживають, та продуктів, які вони купують. Таргетування реклами на основі гендерних характеристик може допомогти рекламодавцям досягти більшої конверсії та знизити витрати.

3. Географія. Таргетування реклами на основі географії дозволяє рекламодавцям охопити людей, які знаходяться в певних місцях. Це може бути корисно для локальних бізнесів, які хочуть охопити потенційних клієнтів у своєму регіоні, або для міжнародних брендів, які хочуть вийти на нові ринки.

4. Інтереси. Instagram дозволяє рекламодавцям таргетувати оголошення на людей, які цікавляться певними темами, такими як спорт, мода, музика, подорожі, їжа тощо. Цей тип таргетування ґрунтується на інформації, яку користувачі надають про себе у своїх профілях, а також на їхній активності на платформі.

Це потужний інструмент, який може допомогти рекламодавцям в Instagram досягти своїх маркетингових цілей. Використовуючи можливості таргетування, рекламодавці можуть охопити ширшу аудиторію, підвищити конверсію, знизити витрати та покращити ROI.

1.4 Стратегія просування в Instagram особистого бренду

Instagram, завдяки своїй візуальній орієнтованості та широкій аудиторії, відкриває перед користувачами унікальні можливості для самопрезентації та розвитку особистого бренду. Проте, для досягнення успіху на цій платформі необхідно мати чітку стратегію просування, яка допоможе оптимізувати витрати часу та ресурсів. Головна мета цієї стратегії - отримання результатів, що відображаються у зростанні аудиторії, залученні нових клієнтів або шансів на збільшення продажів. Ретельне планування та аналіз результатів допоможуть створити ефективну стратегію просування на Instagram.

1.4.1 Загальний опис цілей проекту

Для успішного просування особистого бренду в Instagram важливо чітко визначити цілі, яких ви хочете досягти. Цілі мають бути SMART, тобто Specific

(конкретні), Measurable (вимірні), Achievable (досяжні), Relevant (релевантні) та Time-bound (обмежені в часі) [25, 26].

Приклади SMART-цілі:

- Збільшити кількість підписників на 1000 осіб протягом 3 місяців.
- Підвищити рівень залученості аудиторії (лайки, коментарі, збереження) на 20% протягом 4 тижнів.
- Збільшити кількість продажів онлайн-курсів на 15% протягом 1 року.
- Збільшити трафік на сайт з Instagram на 30% протягом 9 місяців.
- Провести 3 онлайн-вебінари з питань фітнесу протягом 6 місяців.

Чітко визначені цілі допоможуть вам сфокусувати свої зусилля та виміряти успіх вашої стратегії просування в Instagram.

1.4.2 Аналіз цільової аудиторії

Аналіз сегментів аудиторії та проведення CustDev є критичними етапами для ефективного розвитку стратегії просування бренду. Ці кроки допомагають зрозуміти потреби та бажання цільової аудиторії, що дозволяє створити зміст та пропозиції, які будуть їм цікаві та актуальні.

CustDev (Customer Development) - це метод дослідження, який містить проведення співбесід, опитувань та фокус-груп з потенційними та наявними клієнтами. Ці методи дозволяють отримати глибокі інсайти щодо потреб, проблем, бажань та переваг вашої цільової аудиторії [1].

Наприклад, під час опитування клієнтів можна поставити питання щодо їхніх демографічних характеристик, способу життя, сумнівів, бажань щодо використання продукту або послуги, а також їхніх вражень та відчуттів. Опитування можуть бути корисними для отримання широкої статистичної інформації про аудиторію, в той час, як фокус-групи дозволяють глибше вивчити конкретні аспекти їхнього досвіду та думки.

Після проведення дослідження можна сформувати детальні аватари клієнтів, які містять демографічні дані (вік, стать, місце проживання), психографічні характеристики (інтереси, цінності, стилі життя) та поведінкові особливості (привід до покупки, використання продукту) [3, 40].

Результати дослідження і формування сегментів допомагають краще зрозуміти цільову аудиторію та створити контент та пропозиції, які будуть для них привабливими та актуальними. Це своєю чергою дозволяє ефективно просувати бренд та побудувати стійкі відносини з клієнтами.

1.4.3 Проведення аналізу конкурентів

Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти те, що вже працює у ніші та що можна покращити. Прямі конкуренти – це ті, хто пропонує схожі товари або послуги, тоді як непрямі конкуренти – це ті, хто залучає цільову аудиторію, пропонуючи альтернативні рішення для їхніх потреб.

Проаналізувавши їхні сильні та слабкі сторони, можна виявити можливості для власного бренду. Наприклад, якщо один з конкурентів має сильний бренд, але слабку активність у соціальних мережах, то це може бути шансом зосередитися на побудові власної аудиторії через Instagram [5, 12].

Унікальна торгова пропозиція (УТП) та контент-стратегія можуть бути розроблені на основі цього аналізу, дозволяючи виділитися серед конкурентів. Наприклад, якщо конкуренти зосереджені на продажах, то просування бренду може включати створення контенту, який зосереджений на навчанні та інформуванні, створюючи більш глибокі відносини з аудиторією [4, 9]. Зробивши контент більш унікальним та цікавим, можна привернути більшу увагу своєї цільової аудиторії та вибудувати власну унікальну позицію на ринку.

1.4.4 Розроблення контент-стратегії

Розроблення контентної стратегії містить 9 етапів, які мають на меті створення смислових та візуальних зв'язків з цільовою аудиторією, а також сприяють формуванню унікального та успішного облікового запису в Instagram [19, 20].

1. Загальний аналіз контенту та опис медіаресурсів. Оцінка існуючого контенту та ресурсів (веб-сайту, соціальних мереж тощо), що дозволяє зрозуміти, що вже працює та які можливості для покращення існують.

2. Big Idea та унікальна торгова пропозиція. Головна ідея або концепція, яка визначає загальний напрямок контентної стратегії та вирізняє бренд від конкурентів.

3. TOV (Tone of Voice). Визначення стилю та тону спілкування бренду з аудиторією, що відображає його особистість та цінності [2].

4. Мудборди. Візуальні колажі, які допомагають визначити естетику та візуальний стиль контенту.

5. Digital-brandbook. Документ, що містить стандарти та правила створення та використання брендового контенту.

6. Рубрикатор постів. Список тем або категорій для створення постів на соціальних мережах.

7. Рубрикатор stories. Список тем або категорій для створення stories на платформах, як Instagram чи Facebook.

8. Приклади контенту. Демонстрація конкретних прикладів контенту, які відповідають стратегії.

9. Конкурси та активації. Способи взаємодії з аудиторією через організацію конкурсів та акцій.

Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у створенні та впровадженні контентної стратегії, яка допоможе бренду привернути увагу та взаємодіяти з аудиторією в ефективний та значущий спосіб.

1.4.5 Створення ком'юніті-стратегії

Ком'юніті стратегія визначає, яким чином бренд взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах, встановлюючи правила та тон спілкування. Вона охоплює ряд аспектів, включаючи швидке та ефективне розв'язання проблем клієнтів, оперативну відповідь на їхні запитання, а також адекватну реакцію на будь-який негативний відгук чи ситуацію [36, 39]. Крім того, ком'юніті менеджери використовують різноманітні фішки модерації, такі як фільтрація коментарів, моніторинг вмісту та встановлення правил поведінки, щоб створити позитивне та безпечне середовище для спілкування з аудиторією.

В цілому, ефективна ком'юніті стратегія допомагає зберегти та зміцнити довіру аудиторії до бренду та підвищити рівень задоволеності користувачів.

1.4.6 Трафік-стратегія проєкту

Трафік-стратегія проєкту в Instagram визначає методи та інструменти для збільшення кількості відвідувачів акаунту чи веб-сайту з цієї платформи [17]. Це може включати в себе регулярні публікації цікавого та відповідного контенту для залучення уваги аудиторії, використання хештегів для збільшення обсягу досягнення, співпрацю з впливовими особистостями для розміщення спонсорованих публікацій або залучення їх до участі в конкурсах та акціях, таргетована реклама, а також взаємодію зі спільнотою через коментарі, повідомлення та інші форми взаємодії [14]. Важливим аспектом трафік-стратегії є також аналіз та вимірювання результатів для постійного вдосконалення та оптимізації методів привертання аудиторії.

РОЗДІЛ 2. Розроблення та впровадження стратегії просування в соціальних мережах

2.1 Особистий бренд юриста: особливості формування та підтримки

Тетяна Подоляка, фахівець з юридичної сфери, є активним учасником в Instagram, де вона позиціонує себе як "креативний юрист". За допомогою цієї платформи вона спрощує та пояснює складні юридичні терміни за допомогою доступної та зрозумілої мови (Рис. 2.1).



Рис. 2.1 Фотографія Тетяни Подоляки

Тетяна є випускницею Києво-Могилянської академії, де здобула ступінь магістра з права з відзнакою. За п'ятирічний період професійної діяльності в галузі юридичних послуг вона набула практичного досвіду та експертизи.

На цей час її аудиторією в основному є копірайтери та репетитори, які цінують її експертність, оскільки Тетяна має досвід роботи як у сфері репетиторства, так і копірайтингу. Цей досвід дозволяє їй розуміти особливості та вимоги цих професій і надавати поради, які можуть бути корисними для її підписників у веденні офіційного бізнесу. Таким чином, Тетяна може не лише ефективно допомагати в створенні ФОП та його веденні, але й скласти договори

звертаючи увагу на дрібниці та нюанси, на які інші юристи можуть не звернути увагу.

Зареєстрована як ФОП, Тетяна має належність до таких кодів класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), як:

- 69.10 Діяльність у сфері права (основний)
- 62.01 Комп'ютерне програмування
- 62.02 Консультування з питань інформатизації
- 73.11 Рекламні агентства
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

Послуги, які надає Тетяна:

- Створення та ведення ФОП
- Проведення консультацій (ФОП, право інтелектуальної власності, податкові питання)
 - Створення договорів (політка конфіденційності, трудові договори, публічна оферта)
 - Реєстрація авторського права
 - Ведення бізнесу (від 3 місяців)
 - “Юридична біблія” (документ з поясненням вибору ФОП, КВЕД, нюансів груп ФОП)

Цілі, які були визначені для просування в Instagram Тетяни за системою SMART на 4 тижні:

1. Збільшити кількість підписників на Instagram з 1350 до 1600 за 4 тижні, шляхом залучення нової аудиторії за допомогою таргетованої реклами, взаємодії зі спільнотою, та регулярного публікування цікавого та відповідного контенту.
2. Збільшити кількість заявок на юридичні послуги, надаючи цінну інформацію та консультації через соціальні мережі.
3. Розробити Digital-brandbook для полегшення оформлення контенту, стандартизуючи візуальні та стилістичні елементи бренду, щоб забезпечити єдність особистого бренду.

2.2 Аналіз цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії починається з виділення основних сегментів аудиторії, це допоможе визначити болі, страхи, сумніви та бажання.

Наприклад, багато фізичних осіб, які розпочинають своє підприємницьке життя, зіштовхуються з необхідністю отримання правової підтримки для реєстрації та ведення бізнесу. Нові ФОП шукають консультацію з різних аспектів ведення діяльності, таких як податкове та договірне право, а також юридичні аспекти вибору кодів класифікації видів економічної діяльності та груп ФОП. Серед чинних ФОП популярні консультації з питань права інтелектуальної власності та трудового права. Крім того, планувальники ФОП, які збираються розпочати своє підприємницьке життя, також звертаються за допомогою щодо вибору відповідної галузі та оформлення необхідних документів.

Для фрилансерів та власників авторських прав, які також ведуть свою діяльність, важливо мати доступ до юридичної підтримки з оформлення договорів, захисту авторських прав та інших аспектів бізнесу. Надання консультацій з реєстрації авторських прав, ліцензування використання авторських творів та інших юридичних аспектів допомагає забезпечити юридичний захист та безпеку у цих сферах. Для інших фізичних осіб, таких як клієнти, яким потрібна допомога в різних сферах життя, таких як спадщина або нерухомість, консультації з різних юридичних питань можуть бути невід'ємною частиною підтримки.

Сегменти аудиторії:

1. Фізичні особи-підприємці (ФОП):

- Нові ФОП потребують допомоги з реєстрацією, веденням обліку, податковою звітністю, а також з юридичними аспектами ведення бізнесу.
- Діючі ФОП потребують консультацій з різних юридичних питань, пов'язаних з веденням бізнесу, таких як право інтелектуальної власності, трудове право, договірне право, податкове право.

- Планувальники ФОП планують відкрити ФОП, але їм потрібна допомога з вибором КВЕД, групи ФОП, оформленням необхідних документів, а також з юридичними аспектами ведення бізнесу.

2. Фізичні особи:

- Фрілансери потребують допомоги з оформленням договорів з клієнтами, захистом авторських прав, а також з юридичними аспектами ведення фріланс-діяльності.

- Власниці авторських прав потребують допомоги з реєстрацією авторських прав, захистом авторських прав, а також з ліцензуванням використання авторських творів.

- Інші. Ця група може включати людей, яким потрібна допомога з різними юридичними питаннями, наприклад, з оформленням спадщини, купівлею-продажем нерухомості, сімейним правом.

3. Юридичні особи:

- Стартапи потребують допомоги з реєстрацією бізнесу, оформленням договорів, захистом авторських прав, а також з юридичними аспектами ведення бізнесу.

- Малі та середні підприємства потребують юридичних консультацій з різних питань, пов'язаних з веденням бізнесу, таких як трудове право, договірне право, податкове право, корпоративне право.

- Інші. Ця група може включати юридичні особи, яким потрібна допомога з різними юридичними питаннями, наприклад, з оформленням корпоративних документів, вирішенням комерційних спорів, дотриманням законодавства.

4. Громадські організації:

- Нові громадські організації потребують допомоги з реєстрацією громадської організації, оформленням статутних документів, а також з юридичними аспектами ведення діяльності громадської організації.

- Діючі громадські організації потребують юридичних консультацій з різних питань, пов'язаних з діяльністю громадської організації, таких як податкове право, трудове право, договірне право, законодавство про НУО.

Визначення болей, страхів, бажань і сумнівів аудиторії є важливим етапом в розробці контент-стратегії, оскільки це дозволяє познайомитися з реальними потребами та очікуваннями вашої аудиторії. Знання цих аспектів дозволить створити контент, який буде спрямований безпосередньо на вирішення проблем та задоволення потреб вашої цільової аудиторії.

Болі та страхи аудиторії можуть вказати на актуальні проблеми, з якими вони стикаються у своєму повсякденному житті або в бізнесі. Розуміння цих проблем дозволяє створювати контент, який надає конкретні рішення та поради, що вирішують ці проблеми [8].

Знання бажань аудиторії допомагає створити контент, який відповідає їхнім потребам та очікуванням. Це дозволяє створити привабливий контент, який зацікавить та залучить вашу аудиторію.

Сумніви аудиторії можуть вказувати на недоліки або невизначеності, що можуть виникнути у виборі продукту чи послуги. Розуміння цих сумнівів дозволяє створити контент, який вирішує ці сумніви та надає відповіді на питання, що можуть виникнути у потенційних клієнтів.

Таким чином, врахування болей, страхів, бажань і сумнівів аудиторії у контент-стратегії допоможе створити цілеспрямований контент, який відповідає потребам та очікуванням вашої цільової аудиторії, забезпечуючи ефективну комунікацію та позитивний вплив на сприйняття бренду. (Табл. 2.1).

Табл. 2.1 Цільова аудиторія та їх потреби (розроблено авторкою)

Сегмент аудиторії	Назва	Болі	Страхи	Сумніви	Бажання
1. Фізичні особи-підприємці	Нові ФОП	Складність реєстрації та ведення обліку Незнання податкового законодавства Юридичні ризики ведення бізнесу	Втрата часу та грошей через помилки Штрафи від податкової Судові розгляди	Швидка та безпроблемна реєстрація Прозора та зрозуміла система обліку Мінімізація юридичних ризиків	Отримати чіткі інструкції з реєстрації та ведення обліку Зрозуміти податкове законодавство та уникнути помилок Захистити

Сегмент аудиторії	Назва	Болі	Страхи	Сумніви	Бажання
					себе від юридичних проблем
	Діючі ФОП	Юридичні питання, пов'язані з веденням бізнесу Зміни в законодавстві Необхідність економити час та кошти	Неправильне трактування законів Штрафи та санкції Втрата клієнтів	Отримати якісні юридичні консультації Бути в курсі змін законодавства Оптимізувати витрати на юридичні послуги	Мати доступ до кваліфікованого юриста Отримувати своєчасні та чіткі відповіді на юридичні питання Заощаджувати час та кошти
	Планувальники ФОП	Невизначеність з вибором КВЕД та групи ФОП Незнання юридичних аспектів ведення бізнесу Страх помилитися	Відкриття ФОП виявиться складним та дорогим Не зможуть вести бізнес успішно Зустрінуться з юридичними проблемами	Отримати чітку та ґрунтовну консультацію щодо вибору КВЕД та групи ФОП Зрозуміти юридичні аспекти ведення бізнесу Звести до мінімуму ризику	Розпочати власний успішний бізнес Дотримуватися всіх юридичних норм Уникнути помилок на початковому етапі
2. Фізичні особи	Фрілансери	Невизначеність з оформленням договорів з клієнтами Ризик порушення авторських прав Незнання юридичних аспектів фріланс-діяльності	Втрата грошей через неякісно виконану роботу Судові розгляди з клієнтами Штрафи за порушення авторських прав	Отримати зразки договорів з клієнтами Зрозуміти, як захистити свої авторські права Дізнатися про юридичні аспекти фріланс-діяльності	Працювати з клієнтами на чітких та вигідних умовах Захистити свої інтелектуальні надбання Уникнути юридичних проблем
	Власниці авторських прав	Складність реєстрації авторських прав Незнання, як захистити свої	Втрата авторства Фінансові втрати через незаконне	Отримати допомогу з реєстрації авторських прав	Захистити свої інтелектуальні надбання Отримувати

Сегмент аудиторії	Назва	Болі	Страхи	Сумніви	Бажання
		Ризик незаконного використання творів	використання творів Судові розгляди	Зрозуміти, як захистити свої твори Дізнатися про ліцензування використання творів	роялті за використання своїх творів Уникнути проблем з плагіатом
	Інші	Необхідність юридичної консультації з різних питань Незнання, до якого юриста звернутися Страх високої вартості юридичних послуг	Не зможуть знайти компетентного юриста Витратять багато часу та грошей на пошук юриста Не отримають якісну юридичну допомогу	Отримати кваліфіковану юридичну консультацію з конкретного питання Знайти юриста, який спеціалізується на цій проблемі Отримати доступ до якісної юридичної допомоги за розумну ціну	
3. Юридичні особи	Стартапи	Складність реєстрації бізнесу Необхідність юридичного супроводу на етапі становлення Невизначеність з оформленням договорів	Зроблять помилки під час реєстрації Не зможуть захистити свої інтереси Зустрінуться з юридичними проблемами	Швидка та безпроблемна реєстрація бізнесу Мінімізувати юридичні ризики Отримати юридичні шаблони необхідних договорів	Розпочати бізнес законно та швидко Захистити свою інтелектуальну власність Працювати з клієнтами та партнерами на чітких умовах
	Малі та середні підприємства (МСП)	Поточні юридичні питання господарської діяльності Необхідність оптимізувати витрати на юридичні послуги Відсутність штатного юриста	Несвоєчасне отримання юридичних консультацій Штрафи за порушення законодавства Втрата коштів через невігідні договори	Оперативний юридичний супровід діяльності Мінімізувати юридичні ризики Оптимізувати витрати на юридичні послуги	Мати доступ до кваліфікованого юриста на постійній основі Уникнути юридичних проблем та штрафів Працювати ефективно та захищати свої

Сегмент аудиторії	Назва	Болі	Страхи	Сумніви	Бажання
					інтереси
	Інші	Необхідність вирішення комерційних спорів Юридичний супровід угод M&A Правове забезпечення дотримання законодавства	програють судовий спір Зітнуться з юридичними проблемами під час угоди M&A Порушать законодавство та отримують штрафи	Виграти судовий спір та захистити свої інтереси Безпечно провести угоду M&A Дотримуватися законодавства та уникнути штрафів	Захистити свої права та активи Успішно провести угоду з мінімізацією ризиків Працювати законно та уникати юридичних проблем
4. Громадські організації	Нові громадські організації	Складність реєстрації громадської організації Незнання законодавства про НУО Відсутність юридичних документів	Відмова в реєстрації громадської організації Порушення законодавства Зустрінуться з юридичними проблемами	Отримати допомогу з реєстрацією громадської організації Зрозуміти законодавство про НУО Розробити необхідні юридичні документи	
	Діючі громадські організації	Зміни в законодавстві про НУО Необхідність юридичних консультацій з різних питань Звітність та податки	Порушення законодавства та штрафи Несвоєчасне отримання юридичних консультацій Складність з веденням звітності	Бути в курсі змін законодавства Отримувати юридичні консультації з питань діяльності НУО Оптимізувати податкову систему	Працювати законно та уникати штрафів Мати доступ до кваліфікованого юриста Звести до мінімуму витрати на юридичні послуги

У цій таблиці представлені болі, страхи, сумніви та бажання цільових аудиторій юристки, яка надає послуги з реєстрації та ведення ФОП, юридичних консультацій, створення договорів, реєстрації авторського права, ведення бізнесу та реєстрації громадських організацій.

2.3 Аналіз конкурентного середовища у сфері надання юридичних послуг

Аналіз конкурентів є важливою складовою стратегії, оскільки допомагає зрозуміти ринкову ситуацію, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості для удосконалення власного продукту чи послуги. Цей процес дозволяє отримати інсайти щодо стратегій конкурентів та розробити ефективну стратегію просування, що дозволить стати конкурентоспроможним на ринку.

Сторінка Олесі, юриста з восьмирічним досвідом роботи (Рис. 2.2), яка спеціалізується на юридичному супроводі в інфобізнесі та агробізнесі:

- **Професійна діяльність.** З публікацій Олесі стає зрозуміло, що вона спеціалізується на юридичному супроводі в інфобізнесі та агробізнесі. Її досвід роботи більше восьми років та реєстрація ФОПів з 2015 року підтверджують її компетенцію в цій сфері.
- **Довіра.** Професійний досвід Олесі, а також її активна участь у заходах та публікації корисних матеріалів сприяють формуванню довіри до неї як до юриста.
- **Близькість з аудиторією.** Олеся поєднує у своєму контенті професійну та особисту інформацію. Це допомагає їй налагодити контакт з аудиторією та створити атмосферу довіри.
- **Лояльність клієнтів.** Завдяки поєднанню професійних знань та особистого підходу Олеся може залучити нових клієнтів та утримати лояльність вже існуючих.
- **Креативний та якісний контент.** Контент поєднує трендові, комерційні, рекламні, особисті відео та пости, що робить сторінку живою та цікавою.

- Єдиний стиль. На сторінці акцентний колір зелений, палітра кольорів чорний/білий/бежевий. Також, обрано єдиний стиль.

Аналіз сторінки Олесі показує, що вона використовує ефективні методи просування себе як юриста. Її контент поєднує в собі професійну інформацію, яка демонструє її компетенцію, та особисті елементи, які допомагають їй налагодити контакт з аудиторією. Це сприяє формуванню довіри до неї та залученню нових клієнтів.

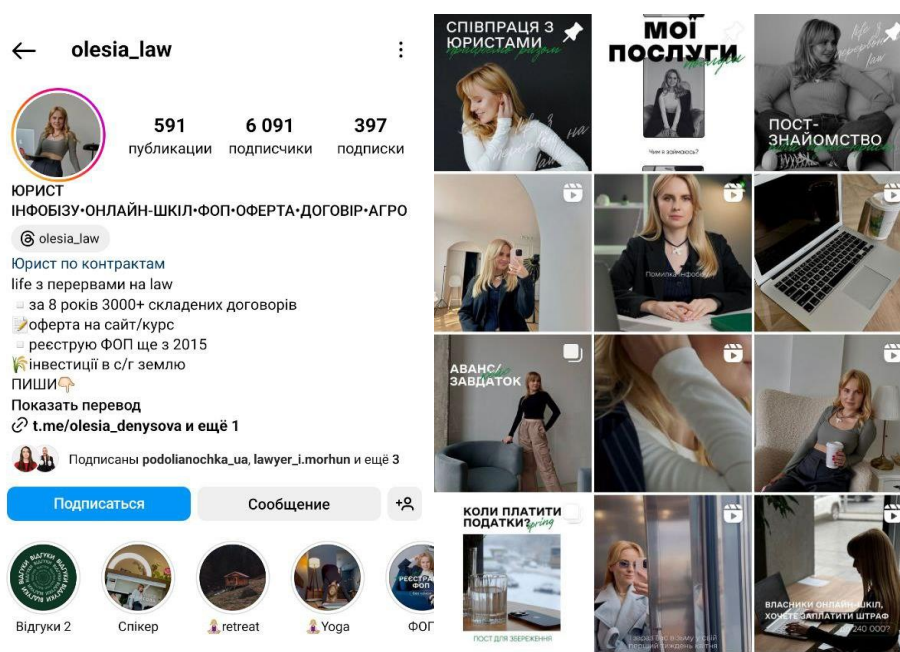


Рис. 2.2 Інстаграм сторінка Олесі

Ірина Моргун – юристка, яка має сильний особистий бренд, орієнтований на надання послуг та ведення справ для фізичних осіб та бізнесів. Її спеціалізація включає роботу з сімейним правом та ФОП.

Відмінною рисою Ірини є атипічна подача юридичної інформації. Вона використовує просту, зрозумілу мову, уникаючи зайвих термінів та складних формулювань. Її стиль характеризується як сильний та тендітний одночасно, що робить її образ юристки нетиповим та привабливим.

Ірина активно веде свої соціальні мережі, де ділиться корисною та цікавою інформацією з правових питань. Її контент характеризується високою якістю та

використанням акцентних кольорів рожевого та червонувато-рожевого (Рис. 2.3).

Крім роботи з фізичними особами та бізнесами, Ірина також надає консультації юристам та адвокатам з питань ведення особистого бренду в соціальних мережах.

Таким чином, Ірина Моргун є юристкою з нетиповим підходом до роботи, яка поєднує в собі високий професіоналізм, доступність та креативність. Її сильний особистий бренд та активна діяльність у соціальних мережах роблять її цінним ресурсом для людей, які шукають юридичну допомогу.

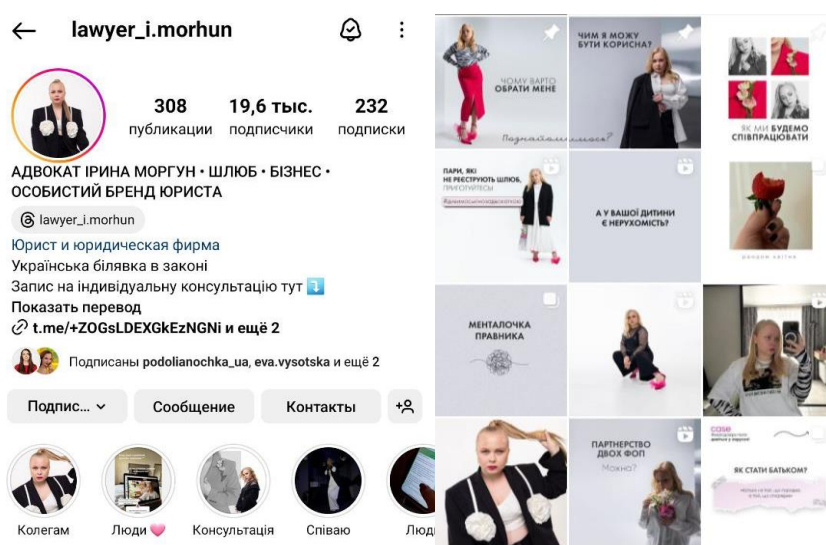


Рис. 2.3 Інстаграм сторінка Ірини Моргун

Валерія Піднебесна орієнтується на цільову аудиторію жінок, які розлучаються. Її сторінка спрямована на те, щоб допомогти цим жінкам розв'язувати юридичні проблеми, пов'язані з розлученням.

Контент сторінки:

- Закриває болі та сумніви. Валерія розуміє, що розлучення може бути емоційно виснажливим процесом для жінок. Її контент спрямований на те, щоб допомогти їм впоратися з цими емоціями та прийняти правильні рішення.
- Пропонує альтернативи. На сторінці можна знайти продукт "Розлучення без юриста", який дає можливість жінкам розлучитися без допомоги адвоката.
- Єдино оформлений стиль. Вся інформація на сторінці представлена в одному стилі, що робить її зручною для сприйняття.

- Кейси та відгуки. Валерія наводить приклади успішно вирішених справ, а також публікує відгуки своїх клієнток. Це допомагає жінкам, які розлучаються, зрозуміти, що Валерія може їм допомогти.

- Поєднання особистого та професійного. Валерія ділиться своїми особистими переживаннями, пов'язаними з розлученням. Це робить її більш доступною для аудиторії та допомагає жінкам відчувати з нею зв'язок.

Валерія не чітко позиціонує себе на ринку, що може ускладнити їй виділитися серед інших юристів.

Переваги:

- Розуміння цільової аудиторії. Валерія чітко розуміє потреби та проблеми жінок, які розлучаються.

- Якісний контент. Контент на сторінці є корисним, інформативним та цікавим.

- Використання різних методів. Валерія використовує різні методи для того, щоб донести свою інформацію до аудиторії.

Інстаграм сторінка Валерії Піднебесної має ряд переваг, які роблять її цінним ресурсом для жінок, які розлучаються. Однак їй рекомендується розробити чітке позиціонування, щоб краще виділитися на ринку (Рис. 2.4).

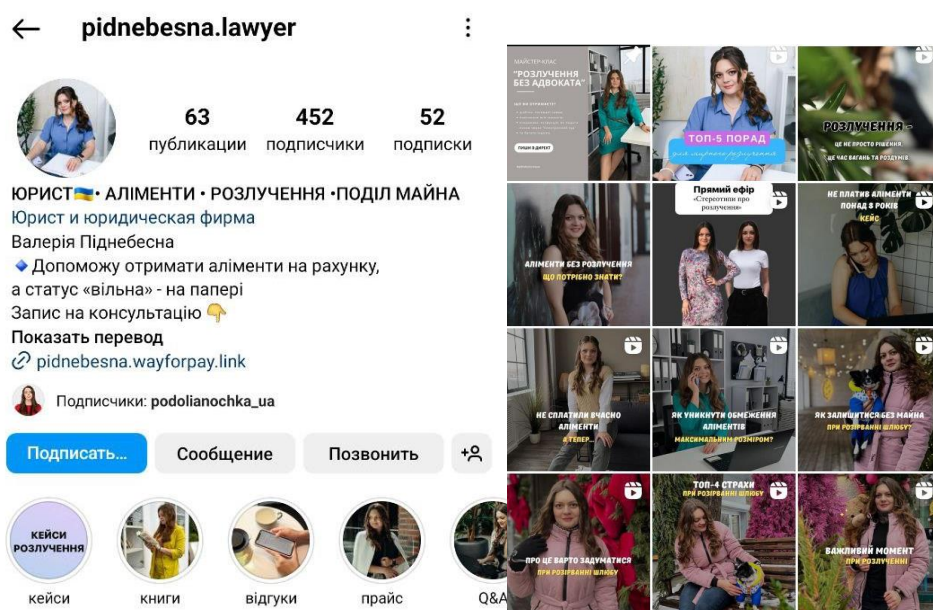


Рис. 2.4 Інстаграм сторінка Валерія Піднебесна

Отже, аналіз сторінок трьох різних юристів у соціальних мережах виявив різноманітні стратегії просування особистого бренду в даній сфері. Олеся, зосереджена на інфобізнесі та агробізнесі, демонструє свою компетентність через професійний контент та особисті розповіді. Ірина, займаючись роботою з жінками що розлучаються, використовує доступний мовний стиль та особисті історії для побудови довіри та співпереживання. Валерія, орієнтована на жінок у розлученні, використовує різноманітні методи, такі як альтернативні послуги та особисті історії клієнтів, для створення довіри та зв'язку з аудиторією. Кожен з цих підходів має свої переваги та може бути ефективним відповідно до цільової аудиторії та цілей брендингу юриста.

РОЗДІЛ 3. Планування стратегії просування в соціальних мережах та оцінювання її потенційної ефективності

3.1 Розроблення контент та ком'юніті-стратегії

3.1.1 Загальний аналіз контенту та опис медіаресурсу

Тетяна Подоляк має 1350 підписників, яких вона залучила за допомогою сарафанного радіо та таргетованої реклами (Рис. 3.1).

Контент сторінки:

- 20 % контенту стосується особистого життя Тетяни, 80 % – професійної діяльності.

- Червоний колір використовується як акцентний.
- Текстові елементи мають різний шрифт.
- Заставки до відео не оформлені.
- Сторінка ведеться кожного дня.

Візуальна частина сторінки не функціональна через різний шрифт текстових елементів та відсутність оформлення заставок до відео.

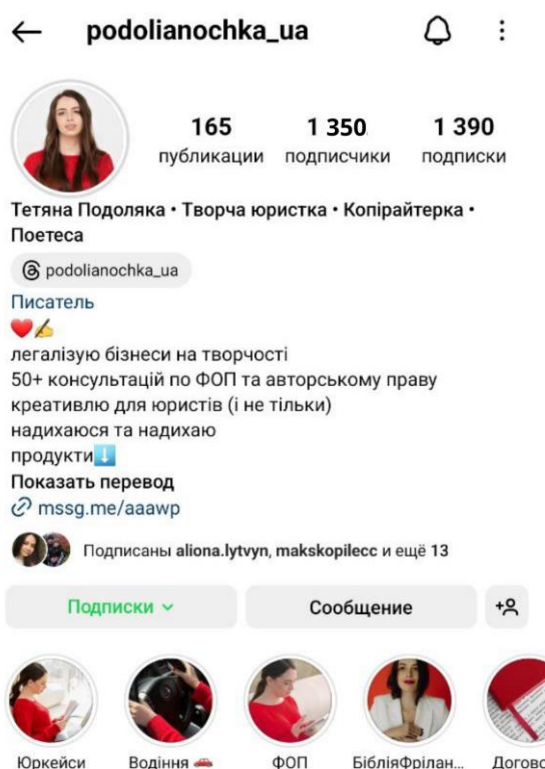


Рис. 3.1 Інстаграм Тетяни

3.1.2 Big Idea та унікальна торгова пропозиція

Big Idea Тетяни полягає в тому, що вона позиціонує себе як "креативний юрист", що підкреслює її нетиповий підхід до роботи. Шляхом активного використання Instagram, де вона публікує доступний та цікавий контент на юридичні теми, Тетяна створює спільноту, яка цінує не лише її професійні знання, але й креативний підхід до розв'язання правових питань. Її унікальний продукт - "Юридична біблія" - дозволяє пояснювати складні юридичні питання простою мовою, роблячи юридичні знання доступними та зрозумілими для широкого кола аудиторії, що сприяє формуванню її унікальної торгової пропозиції.

Big Idea: "Зробити складні юридичні питання доступними та зрозумілими для кожного".

Унікальна торгова пропозиція (УТП): "Тетяна Подоляка – креативний юрист, який використовує простий та цікавий контент, щоб допомогти вам розібратися з юридичними нюансами вашого бізнесу".

3.1.3 TOV (Tone of Voice)

Її TOV (Tone of Voice) можна описати наступними словами:

- Привітний: Тетяна спілкується зі своїми клієнтами та підписниками у дружньому та невимушеному тоні.
- Неформальний: Вона не використовує складну юридичну термінологію, а пояснює складні питання простими словами.
- Емпатичний: розуміє, що юридичні питання можуть бути складними та стресовими для людей. Її TOV відображає її співчуття та розуміння.
- Креативний: використовує гумор та цікаві приклади, щоб зробити свої тексти більш цікавими та запам'ятовуються.
- Доступний: прагне зробити юридичну інформацію доступною для всіх, незалежно від їхнього досвіду чи знань.

Приклади TOV Тетяни:

- "Юридичні питання не обов'язково мають бути складними! Я тут, щоб допомогти вам розібратися з юридичними нюансами вашого бізнесу швидким та зрозумілим способом."

- "Не бійтеся ставити мені запитання! Я завжди рада допомогти вам на юридичних консультаціях."

- "Я розумію, що юридичні проблеми можуть бути складними та стресовими. Я завжди підтримаю вас та допоможу знайти рішення."

- "Юридичний світ може здатися лячним, але я тут, щоб зробити його більш зрозумілим та доступним для вас."

TOV Тетяни допомагає їй:

- Виділитися на тлі конкурентів. Її неформальний та дружелюбний стиль спілкування робить її більш доступною та привабливою для потенційних клієнтів.

- Збудувати довіру з аудиторією. Тетяна щира та відкрита у своєму спілкуванні, що сприяє формуванню довіри з її аудиторією.

- Залучити нових клієнтів. Її цікавий та креативний контент допомагає їй залучити нових клієнтів, які шукають доступну та зрозумілу юридичну допомогу.

- Зміцнити свій особистий бренд. Її TOV відображає її особистість та цінності, що робить її бренд більш впізнаваним та запам'ятовується.

3.1.4 Мудборди

Візуальна частина дуже важлива, щоб захопити увагу користувача на сторінці у нас є 2 сек. Користувачу за цей час необхідно передати сенсу: хто веде сторінку, основна діяльність, перевага та деякі особисті деталі.

Спочатку елементи, які слугуватимуть сенсами:

- Жінка в костюмі про професіоналізм та компетенцію Тетяни.
- Законник про її юридичну освіту та досвід.
- Лампочка про креативність та інноваційний підхід Тетяни до роботи.
- Пензлик про її навички копірайтингу та вміння пояснювати складні юридичні питання простими словами.

- Жінка, яка розмовляє з людьми про емпатичність та орієнтацію Тетяни на клієнта.
- Кав'ярня про неформальну та дружню атмосферу спілкування з Тетяною.
- Смартфон про доступність юридичної допомоги онлайн.
- Жінка, яка пише в блокноті про творчий процес Тетяни.
- Квітка про красу та естетику її мови.
- Перо про легкість та витонченість її стилю.

Ці елементи можна використовувати як при зніманні контенту в повсякденному житті, так і зробити тематичні фотосесії. Приклад мудборду показує настрої та стиль Тетяни (Рис. 3.2).

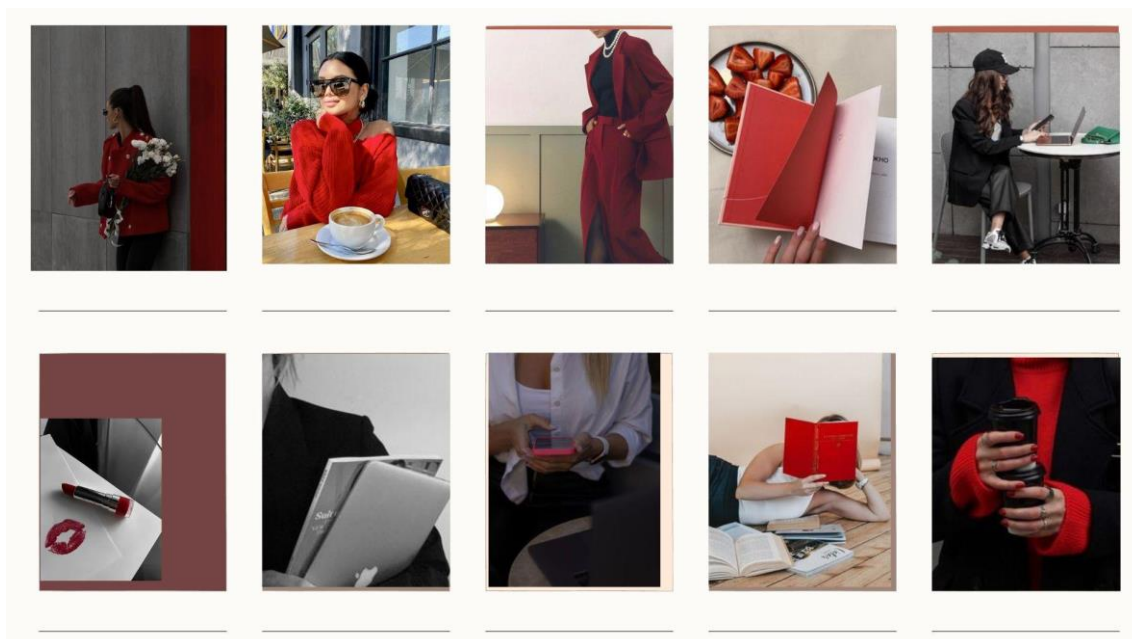


Рис. 3.2 Мудборд для сторінки Тетяни

3.1.5 Digital-brandbook

Для оформлення сторінки Ця палітра відзначається винятковим поєднанням, яке містить сполучення прохолоди та палкої спеки. Комбінація кольорів, яка складається з кирпично-червоного, бежевого, темно-фіолетового та холодного сірого, являє собою неабиякий елементарний асортимент, що виступає як ретро-футуристична палітра, яка необхідна для створення обережного контрасту (Рис. 3.3).



Рис. 3.3 Кольорова палітра для сторінки

Було обрано декоративні елементи для сторіс, які створюватимуть єдиний стиль на сторінці. Вони допоможуть швидше оформлювати сторіс в юридичній тематиці й не тільки (Рис. 3.4).

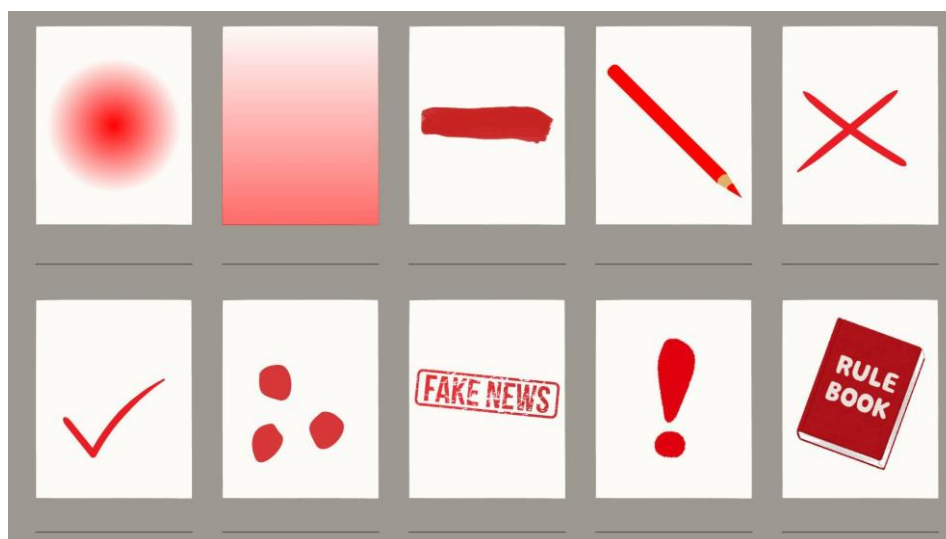


Рис. 3.4 Декоративні елементи для оформлення сторінки

Надання прикладів оформлення історій може значно полегшити розуміння концепції та підвищити ефективність процесу створення контенту для соціальних мереж, зокрема для історій на Instagram. Оформлення сторіз у застосунку Canva, використання шрифту Montserrat та графічних елементів сприяє створенню єдиної стилістики та професійного вигляду контенту. Це

дозволяє підтримувати консистентність у візуальному вигляді й позиціонуванні бренду, що є важливим аспектом успішної комунікації в мережах.

Приклади оформлення сторис можуть стати важливим інструментом для Тетяни у процесі розробки контенту самостійно. Ці приклади дозволяють їй не лише зрозуміти, як ефективно створювати сторис, але й надихнуть на нові ідеї та розвиток власного стилю. Такий підхід спростить процес планування та створення контенту, забезпечивши високу якість та привабливий вигляд опублікованого матеріалу (Рис. 3.5).

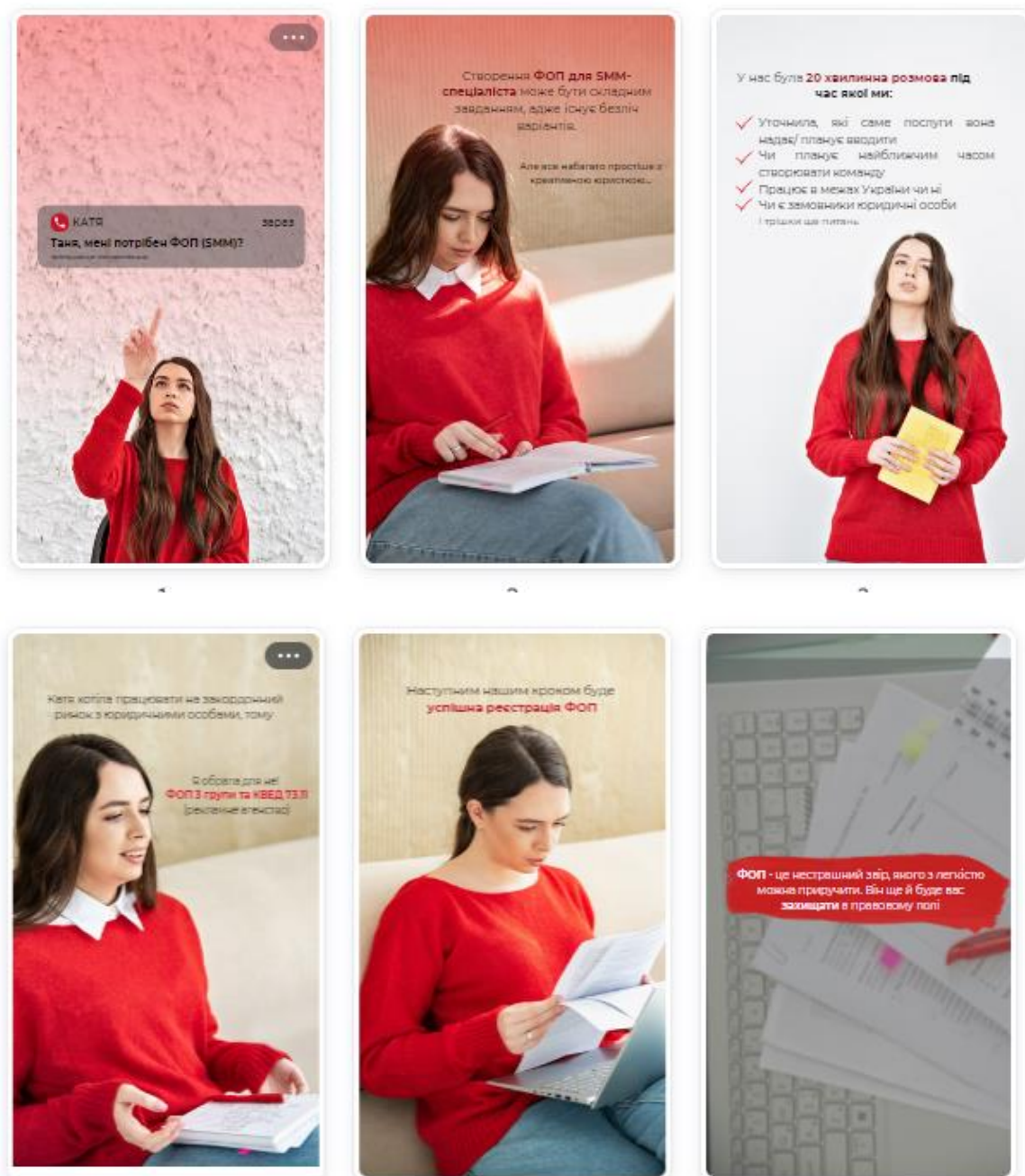


Рис. 3.5 Приклади оформлення сторис

3.1.6 Рубрикатор контенту

Розроблений рубрикатор визначає широкий спектр можливостей для креативного юриста у створенні різноманітного та привабливого контенту для досягнення поставлених цілей [30]. Він структурований на 10 основних категорій, що містять різноманітні формати та тематики. Перші три категорії спрямовані на надання корисної інформації щодо юридичних аспектів, зокрема пояснення складних термінів, історії з практики та цікаві факти про право. Далі йдуть розділи, які стосуються особистих аспектів роботи юриста, включаючи особисті розповіді та статті для підприємців.

Важливим елементом є також використання різноманітних форматів, таких як відео, інтерактивні публікації та співпраця з іншими блогерами. Далі наведені рекомендації щодо важливих аспектів контент-стратегії, таких як регулярність публікацій, використання релевантних хештегів, взаємодія з аудиторією та аналіз статистики для оптимізації контенту. Такий комплексний підхід до контенту може сприяти покращенню взаємодії з аудиторією та підвищенню її зацікавленості у юридичній тематиці (Табл. 3.1).

Табл. 3.1 Рубрикатор з прикладами контенту (розроблено авторкою)

Рубрика	Опис	Приклади
1. Юридичні поради	рубрика буде корисною для людей, які шукають юридичну інформацію або допомогу.	Пояснення складних юридичних термінів простою мовою, наприклад, "Що таке договір дарування?" або "Як оформити спадщину?". Відповіді на поширені юридичні запитання, наприклад, "Що робити, якщо мене зупинила поліція?" або "Як розірвати шлюб?". Поради щодо вирішення юридичних проблем, наприклад, "Як уникнути штрафів за порушення ПДР?" або "Як захистити свої права при купівлі-продажу нерухомості?". Інформація про зміни в законодавстві, наприклад, "Нові правила оподаткування для ФОПів" або "Зміни до трудового законодавства".

Рубрика	Опис	Приклади
2. Історії з практики	рубрика допоможе креативній юристці поділитися своїм досвідом та налагодити зв'язок з аудиторією.	Цікаві та незвичайні випадки з роботи юристки, наприклад, "Як я допомогла клієнту виграти суд у великій компанії" або "Смішний випадок на судовому засіданні". Як юристка допомогла своїм клієнтам, наприклад, "Як я допомогла підприємцю уникнути банкрутства" або "Як я допомогла сім'ї воз'єднатися після розлучення". Поради, засновані на реальному досвіді, наприклад, "Які помилки найчастіше роблять люди при оформленні договорів?" або "Як правильно спілкуватися з поліцією?".
3. Цікаві факти про право	рубрика допоможе зробити контент юристки цікавим та пізнавальним.	Невідомі історії з історії права, наприклад, "Як виникло римське право?" або "Хто така Богиня правосуддя?". Цікаві факти про юристів та суддів, наприклад, "Які відомі юристи змінили світ?" або "Які найвідоміші судові процеси в історії?". Міфи та легенди про право, наприклад, "Легенда про Соломона" або "Міф про богиню Феміду".
4. Особисті розповіді	рубрика допоможе юристці створити емоційний зв'язок з аудиторією та показати свою людську сторону.	Як юристка стала юристом, наприклад, "Що мене мотивувало стати юристом?" або "Які були мої найбільші виклики на шляху до професії юриста?". Що юристка любить у своїй роботі, наприклад, "Що мені подобається у роботі юриста?" або "Які найприємніші моменти у моїй роботі?". Що юристка робить у вільний час, наприклад, "Як я люблю проводити вільний час?" або "Які мої хобі та захоплення?".
5. Юридичні статті для підприємців	рубрика буде корисною для власників малого та середнього бізнесу.	Поради щодо ведення бізнесу, наприклад, "Як правильно оформити ФОП?" або "Як уникнути податкових проблем?". Інструкції з юридичних процедур, наприклад, "Як зареєструвати торгову марку?" або "Як укласти договір з контрагентом?". Інтерв'ю з експертами, наприклад, "Інтерв'ю з податковим консультантом" або "Інтерв'ю з юристом з трудового права".
6. Відео	Відеоконтент може бути більш цікавим та engaging, ніж текст.	Юридичні консультації, наприклад, "Як оформити заповіт?" або "Як захистити свої права при розлученні?". Відповіді на запитання, наприклад, "Які найчастіше запитання мені ставлять клієнти?" Влоги про роботу юриста, наприклад, "День з життя юриста" або "За лаштунками судового процесу". Мотиваційні відео, наприклад, "Як захистити свої права" або "Як досягти успіху в бізнесі".

Рубрика	Опис	Приклади
7. Інтерактив	Залучення аудиторії до діалогу сприяє підвищенню активності.	Вікторини та конкурси на юридичну тематику, наприклад, "Вікторина: Перевір свої знання з трудового права!" або "Конкурс: Розкажи свою історію юридичного безладу та виграй консультацію". Опитування та запитання, наприклад, "Які юридичні теми вам цікаві?" або "Які питання у вас є до юриста?". Прямі ефіри, наприклад, "Відкрита юридична консультація" або "Відповідь на ваші запитання в прямому ефірі".
8. Співпраця з іншими блогерами	Співпраця з іншими блогерами допоможе розширити аудиторію.	Інтерв'ю з блогерами, які ведуть бізнес або юридичні канали. Спільні пости та відео на юридичну тематику. Участь у спільних проектах, наприклад, вебінар або онлайн-курс.
9. Реклама своїх послуг	Інформуйте аудиторію про свої послуги, але робіть це ненав'язливо.	Інформація про те, які послуги юристка надає, наприклад, "Консультації з трудового права" або "Послуги з реєстрації ФОП". Відгуки клієнтів, задоволених роботою юристки. Спеціальні пропозиції на юридичні послуги.
10. Гумор	Гумор допоможе зробити контент більш легким та привабливим.	Юридичні анекдоти. Смішні історії з практики, розказані з дотриманням конфіденційності. Меми про право, створені самостійно або запозичені з інших джерел.

3.1.8 Конкурси та активації

У сучасному інформаційному просторі юристам, які прагнуть розширити свою клієнтську базу та підвищити впізнаваність, важливо використовувати ефективні методи залучення аудиторії. Конкурси та активації – це один з таких методів, який може допомогти креативному юристу:

- Залучити нову аудиторію. Завдяки привабливим призам та цікавим форматам конкурси та активації можуть зацікавити людей, які раніше не знали про існування юристки [29].
- Підвищити активність наявних підписників. Залучення підписників до конкурсів та активацій стимулює їх взаємодію з юристкою, що може призвести до зростання лояльності та зацікавленості в її послугах.
- Продемонструвати експертизу. Конкурси, що потребують знань з юриспруденції, дають можливість креативному юристу продемонструвати свою компетентність та навички.

Методи конкурсів та активацій:

- Вікторини з призами. Формат передбачає проведення вікторини з запитань на юридичну тематику. Переможці отримують призи, наприклад, безплатну юридичну консультацію, знижки на послуги або тематичні сувеніри.
- Конкурси на кращий юридичний мем. Формат пропонує підписникам створити меми на юридичну тематику та поділитися ними. Переможців обирає журі або шляхом голосування.
- Опитування та запитання. Проведення опитувань та сеансів "Запитайте юриста" дозволяє юристу дізнатися про проблеми та потреби аудиторії, а також налагодити з нею прямий контакт.
- Дискусії. Запропонувавши тему для дискусії на юридичну тематику, юрист може стимулювати активне обговорення та позиціювати себе як експерта.
- Безплатні консультації та знижки. Розіграш безплатних консультацій або надання знижок для підписників, які поділилися інформацією про юриста, може значно розширити його аудиторію.
- Чек-листи та інші корисні матеріали [32]. Створення чек-листів, інструкцій та інших практичних матеріалів на юридичну тематику може зацікавити потенційних клієнтів та продемонструвати експертність юриста.

Рекомендації щодо проведення конкурсів та активацій:

1. Чітке визначення цілей:

Перед початком організації конкурсу чи активації важливо чітко визначити цілі, яких необхідно досягти. Це може бути збільшення кількості підписників, поширення знання про бренд, збільшення залученості аудиторії або стимулювання продажів. Чітке визначення цілей допоможе вибрати правильний формат та підібрати відповідні призи.

2. Вибір цікавої та актуально теми:

Тема конкурсу чи активації повинна бути цікавою для цільової аудиторії та відповідати позиціонуванню.

3. Формулювання чітких правил:

Правила конкурсу чи активації повинні бути чіткими, лаконічними та зрозумілими для всіх учасників. В правилах повинно бути чітко визначено умови

участі, критерії вибору переможців, строки проведення конкурсу та інші важливі деталі.

4. Забезпечення активної комунікації:

Протягом усього конкурсу чи активації важливо підтримувати активну комунікацію з учасниками. Це можна зробити за допомогою публікацій в Instagram, відповідей на коментарі та повідомлення в Direct. Активна комунікація допоможе підвищити зацікавленість та залучити нових підписників.

5. Підбивання підсумків та нагородження переможців:

Підбивати підсумки конкурсу чи активації вчасно та нагородити переможців обіцяними призами. Це можна зробити за допомогою відео в Instagram Stories або посту з фотографіями переможців. Важливо також подякувати всім учасникам за їх активність.

6. Аналіз результатів:

Після завершення конкурсу чи активації важливо проаналізувати його результати. Це допоможе зрозуміти, чи вдалося досягти поставлених цілей, що сподобалося аудиторії, а що можна було зробити краще. Для аналізу результатів можна використовувати вбудовану аналітику Instagram, а також інші інструменти вебаналітики [33].

3.2 Розроблення трафік-стратегії

Тетяні яка прагне розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів, важливо розробити ефективну трафік-стратегію, спрямовану на збільшення трафіку на їхню сторінку.

Створення контенту:

- Цікавий та якісний контент. Публікація інформативних та корисних публікацій на юридичні теми, які зацікавлять цільову аудиторію.
- Різноманіття форматів. Використання різних форматів контенту, таких як фотографії, відео, історії та прямі ефіри, щоб утримувати увагу аудиторії.

- Регулярність публікацій. Створення регулярного контент-плану з публікаціями щонайменше 3-5 разів на тиждень.

- Взаємодія з аудиторією. Відповіді на коментарі та повідомлення, проведення опитувань та конкурсів для стимулювання взаємодії.

Таргетована реклама:

- Визначення цільової аудиторії. Ретельний аналіз цільової аудиторії юристки, включаючи демографічні дані, інтереси, поведінку в Instagram та інші релевантні фактори.

- Сегментація аудиторії. Розділення цільової аудиторії на сегменти з урахуванням спільних характеристик, щоб створити максимально релевантні рекламні кампанії для кожного сегмента.

- Налаштування таргетингу. Використання можливостей таргетингу Instagram, таких як геотаргетинг, демографічний таргетинг, таргетинг за інтересами та поведінкою, щоб охопити чітко визначену цільову аудиторію.

- Створення рекламних оголошень. Розробка рекламних оголошень, які відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії, з чітким заклик до дії, що спонукає до переходу на сторінку юристки.

- Створення лендінгів. Розробка оптимізованих лендінгів, які чітко пояснюють переваги юридичних послуг юристки та стимулюють користувачів до подальших дій, таких як запис на консультацію або зв'язок з юристкою.

- Аналіз та оптимізація рекламних кампаній. Регулярне відстеження результатів рекламних кампаній, аналіз даних та внесення необхідних оптимізацій для підвищення їх ефективності.

Співпраця з інфлюенсерами:

- Відбір інфлюенсерів. Вибір інфлюенсерів у ніші юриспруденції, які мають авторитетну аудиторію, що відповідає цільовій аудиторії юристки.

- Розробка стратегії співпраці. Визначення цілей співпраці, узгодження формату реклами (публікації, сторіз, відео тощо), розробка контенту та узгодження бюджету.

- Створення якісного контенту. Розробка контенту, який відповідає стилю та аудиторії інфлюенсера, а також чітко просуває юридичні послуги юристки.

- Відстеження результатів та аналітика. Відстеження результатів співпраці з інфлюенсерами, аналіз залученості аудиторії та внесення необхідних коректив у стратегію.

Співпраця з іншими фахівцями:

- Визначення партнерів. Вибір фахівців з інших сфер, таких як бухгалтери, фінансові консультанти, фахівці з нерухомості, які мають спільну цільову аудиторію з юристкою.

- Розробка взаємовигідних партнерських відносин. Створення партнерських відносин, які ґрунтуються на взаємній вигоді, обміні трафіком, ресурсами та рекомендаціями.

- Спільні маркетингові активності. Проведення спільних маркетингових кампаній, таких як вебінари, семінари.

3.3 Планування практичних кроків реалізації SMM-стратегії

3.3.1 Розроблення календарного плану

За чотири тижні просування Тетяна планує систематично впроваджувати різноманітний контент, спрямований на підвищення обізнаності та розуміння аудиторією питань, пов'язаних з ФОП. Цей стратегічний підхід передбачає використання різних форматів контенту, таких як публікації, історії, відео та вебінари, щоб надати аудиторії різноманітний та цікавий матеріал для сприйняття. Крім того, публікації та історії розроблені таким чином, щоб вони відповідали конкретним цілям кожного тижня і сприяли досягненню стратегічних цілей.

Проведення прямих ефірів та вебінарів дозволить Тетяні не лише надати аудиторії корисну інформацію, але й продемонструвати свою експертність та взаємодіяти з глядачами у реальному часі. Це сприятиме підвищенню довіри до неї як до юриста та створить підґрунтя для подальшої співпраці. Крім того,

використання історій для розбиття міфів, надання практичних порад та показу позитивних відгуків клієнтів допоможе підсилити репутацію Тетяни як професіонала, який має здатність пояснити складні питання просто та зрозуміло (Табл. 3.2).

Табл. 3.2 Контент план на 4 тижні (розроблено авторкою)

Тиждень	Активність	Ціль
1 тиждень	Публікація: Що таке ФОП і кому він підходить?	Познайомити аудиторію з поняттям ФОП та його перевагами
	Історія: 5 міфів про ФОП	Розбити поширені міфи про ФОП та зацікавити аудиторію
	Інфопост: Порівняння ФОП та ТОВ	Допомогти аудиторію зробити усвідомлений вибір між ФОП та ТОВ
2 тиждень	Публікація: 5 помилок при реєстрації ФОП	Попередити аудиторію про типові помилки та наголосити на важливості юридичної допомоги
	Прямий ефір: Відповіді на запитання про ФОП	Дати відповіді на запитання аудиторії та продемонструвати експертність юристки
	Відео: Як правильно вести облік ФОП	Надати практичні поради щодо ведення обліку ФОП
	Публікація: Як ФОП може допомогти вашому бізнесу	Показати, як ФОП може допомогти у розвитку та масштабуванні бізнесу
3 тиждень	Історія: Як економити на податках з ФОП	Поділитися лайфхаками щодо економії податків для ФОП
	Вебінар: Як зареєструвати ФОП за 1 день	Надати покрокову інструкцію з реєстрації ФОП та продемонструвати свої послуги
	Публікація: Як Юрист може допомогти вам з ФОП	Запропонувати безплатну консультацію з ФОП та наголосити на перевагах роботи з юристом
	Історія: Відгуки клієнтів про послуги з ФОП	Показати позитивні відгуки клієнтів та підкреслити свою репутацію
4 тиждень	Прямий ефір: Інтерв'ю з успішним ФОП-підприємцем	Надихнути аудиторію історією успіху та мотивувати до створення власного ФОП

3.3.2 Оцінювання потенційної ефективності реалізації SMM-стратегії

Аналіз результатів 4-тижневого просування профілю в Instagram відображає значне зростання охоплення публікацій, що свідчить про успішність стратегії привернення уваги цільової аудиторії. Завдяки впровадженим

стратегіям, охоплення аудиторії за останні чотири тижні зросло на 74,7%, що становить 24,1 тисячі користувачів. Це свідчить про ефективність вибраного підходу до просування, а саме використання різноманітних форматів контенту та активного взаємодії з аудиторією (Рис. 3.5).

Подальший аналіз показує, що попри значне зростання охоплення, кількість взаємодій з публікаціями трохи зменшилася на 11,2%. Це може бути результатом того, що аудиторія ще не готова до активних дій, таких як запис на консультацію або придбання послуг, та відображає її потребу у більшій кількості інформації або взаємодії до розв'язання юридичних питань.

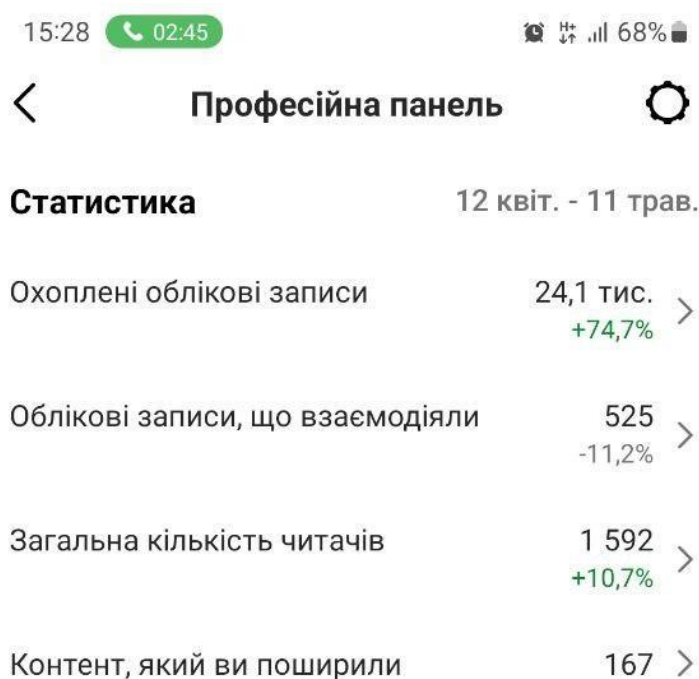


Рис. 3.5 Статистика інстаграм сторінки Тетяни

Попри зменшення кількості взаємодій, підписників вдалося збільшити на 17,6%, що свідчить про зацікавленість аудиторії у тематиці ФОП та позитивне сприйняття контенту, який пропонується. Цей ріст свідчить про формування стабільної та зацікавленої аудиторії, яка виявляє інтерес до отримання юридичної інформації та послуг.

В цілому, результати аналізу свідчать про успішність та ефективність обраної трафік-стратегії в Instagram, що дозволило збільшити обсяги охоплення та залучення нових підписників. Проте, варто звернути увагу на зниження

кількості взаємодій з контентом та подальше вдосконалення стратегій взаємодії з аудиторією для максимізації ефективності просування в мережі (Табл. 3.3).

Табл. 3.3 Статистика результативності проведеної роботи

Тиждень	Охоплення	Взаємодії	Підписники	Кіл-ть консультацій	Запис на оформлення ФОП
1 тиждень	13,7 тис. (+24,7%)	556 (+11,2%)	1350	3	2
2 тиждень	16,4 тис. (+20,4%)	562 (+10,7%)	1425	8	1
3 тиждень	18,9 тис. (+15,2%)	571 (+14,6%)	1510	5	4
4 тиждень	24,1 тис. (+27,5%)	525 (-11,2%)	1592	12	3

Для підтримки та збереження інтересу аудиторії, рекомендується продовжувати публікацію цікавого та корисного контенту на тему ФОП. Важливо забезпечити регулярну інформаційну наповненість, яка задовольнятиме потреби та очікування аудиторії щодо отримання корисної інформації та порад щодо підприємницької діяльності. Такий підхід дозволить підтримувати зацікавленість та вірність підписників.

Додатково, ефективним методом стимулювання активності аудиторії може стати проведення конкурсів та розіграшів. Це не лише сприятиме залученню уваги користувачів, але й стимулюватиме їх активність та взаємодію з контентом. Це може включати наприклад розіграші корисних призів або можливість отримати безкоштовну консультацію.

Крім того, співпраця з іншими експертами в сфері підприємництва та юридичних послуг може допомогти розширити аудиторію та підвищити рівень довіри до креативної юристки. Це може включати спільне проведення вебінарів, інтерв'ю з іншими фахівцями або спільні публікації контенту.

З метою постійного вдосконалення та оптимізації стратегії просування, важливо провести аналіз контенту, який мав найменшу залученість. Це дозволить виявити слабкі моменти та внести корективи у подальшу стратегію просування, забезпечуючи більшу ефективність та реакцію аудиторії.

Важливо слідкувати за трендами в Instagram та використовувати нові функції, щоб зробити контент більш цікавим та динамічним. Використання нововведень платформи дозволить підтримувати актуальність та привертати увагу аудиторії.

ВИСНОВКИ

Історія соціальних мереж свідчить про їхній еволюційний шлях від концепції тісних соціальних зв'язків до масової глобальної взаємодії. Виникнення терміну "соціальна мережа" припадає на 1954 рік і пов'язане із роботою британського соціолога Джеймса Барнса. Із появою Інтернету у 1969 році ця концепція почала активно розвиватися, що призвело до появи перших інтернет-сторінок у 1991 році. Становлення соціальних мереж у 1990-2000-х роках відзначилося наростанням кількості сайтів та платформ, спрямованих на взаємодію користувачів та створення власного контенту.

Значний вплив на розвиток соціальних мереж має поява ключових платформ у другій половині 2000-х років, зокрема "Facebook", "Twitter" та "LinkedIn". Ці соціальні мережі відкрили нові можливості для глобального спілкування та професійного розвитку. За останнє десятиріччя спостерігається стрімкий розвиток мобільних соціальних мереж, що дозволяють користувачам знаходитися в онлайні та обмінюватися інформацією у будь-який час та в будь-якому місці.

Надзвичайна популярність таких платформ, як "Facebook", "YouTube" та "Instagram", а також їхні великі користувацькі бази свідчать про значний вплив соціальних мереж на сучасне суспільство та способи комунікації.

Інстаграм у 2010 році став ключовою платформою для обміну фотографіями та відео, спілкування зі спільнотою та реклами. Зараз Інстаграм налічує понад мільярд активних користувачів по всьому світу.

Функції Instagram, визначені як явища соціальної культури, розкривають широкий спектр можливостей, які ця платформа пропонує. Комунікативна функція сприяє підтримці зв'язку та розширенню можливостей спілкування. Творча функція стимулює самореалізацію та експерименти, сприяючи розвитку естетики та візуальної культури. Соціально-інформаційна функція використовується для поширення соціальних проблем та підвищення інформаційної обізнаності. Освітньо-виховна функція допомагає у навчанні та

саморозвитку, популяризуючи освіту. Інтегруюча та мобілізуюча функція об'єднує користувачів навколо ідей та сприяє соціальній мобілізації. Розважальна функція надає відпочинок та розваги, створюючи тренди та розважальний контент.

Стратегія просування особистого бренду в Instagram є ключовим елементом для досягнення успіху в цифровому середовищі. Чітко визначені SMART-цілі, аналіз цільової аудиторії та конкурентів, розробка контентної та ком'юніті стратегій, а також трафік-стратегія дозволяють оптимізувати витрати часу та ресурсів та забезпечити ефективне просування бренду. Задача стратегії полягає в досягненні результатів, які відображаються у зростанні аудиторії, залученні нових клієнтів або збільшенні продажів.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє отримати глибинні інсайти щодо потреб, проблем, бажань та переваг цільової аудиторії, що є основою для створення змісту та пропозицій, які будуть цікаві та актуальні. Проведення аналізу конкурентів визначає сильні та слабкі сторони конкурентів та дозволяє виявити можливості для покращення власного бренду.

Розробка контентної стратегії містить ряд етапів, від аналізу існуючого контенту до створення прикладів контенту та організації конкурсів та акцій. Ком'юніті стратегія встановлює правила та тон спілкування з аудиторією в соціальних мережах, тим самим створюючи позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Трафік-стратегія проекту визначає методи та інструменти для привертання уваги та залучення аудиторії, забезпечуючи максимальну ефективність просування особистого бренду в Instagram. Використання цих стратегій допомагає створити смислові та візуальні зв'язки з аудиторією, що відображаються у досягненні поставлених цілей та успішному розвитку бренду.

Тетяна Подоляка, фахівець з юридичної сфери, використовує свій особистий бренд в Instagram, позиціонуючи себе як "креативний юрист", для спрощення та пояснення складних юридичних термінів за допомогою доступної мови. З її великим досвідом у сферах репетиторства та копірайтингу вона надає

корисні поради не лише для ведення офіційного бізнесу, а й для складання договорів та реєстрації авторських прав.

Тетяна має чіткі SMART-цілі для просування свого бренду в Instagram протягом 4 тижнів, включаючи збільшення кількості підписників та заявок на юридичні послуги, а також розробку Digital-brandbook для стандартизації візуальних та стилістичних елементів. Вона використовує цілісний підхід до своєї діяльності, поєднуючи свої професійні знання зі стратегічним мисленням та інноваційним підходом до комунікації з аудиторією.

Сегменти аудиторії Тетяни Подоляки, як "креативного юриста" на Instagram, включають фізичних осіб-підприємців, які можуть бути новими, діючими або планувальниками ФОП, що потребують допомоги з реєстрацією, веденням обліку та різними юридичними аспектами бізнесу. Фізичні особи, зокрема фрілансери та власниці авторських прав, шукають консультації з оформлення договорів та захисту авторських прав. Також вона має співпрацю з юридичними особами, зокрема стартапами та малими та середніми підприємствами, які потребують допомоги з реєстрацією бізнесу та консультацій з різних питань юридичної діяльності. Громадські організації також шукають допомогу від Тетяни щодо реєстрації, оформлення статутних документів та інших юридичних аспектів їхньої діяльності.

Тетяна Подоляк веде свою сторінку в Instagram, привертаючи увагу аудиторії за допомогою збалансованого підходу до контенту та цікавої Big Idea - зробити складні юридичні питання доступними для кожного. Її унікальна торгова пропозиція як "креативного юриста" надає їй конкурентну перевагу, допомагаючи виділитися серед інших спеціалістів у цій галузі. Тон голосу на сторінці є привітним, неформальним, емпатичним та креативним, що дозволяє підтримувати активну взаємодію з аудиторією та робить контент доступним для широкого кола людей.

Її мудборди та дизайн відображають її стиль та особистість, підкреслюючи професійну експертизу в юридичних питаннях та одночасно передаючи елементи креативності та доступності.

Рубрикатор контенту ретельно розроблений, включаючи широкий спектр тем, які зацікавлять різні категорії аудиторії, від юридичних порад до гумористичного контенту. Це дозволяє привертати різні сегменти аудиторії та підтримувати їх зацікавленість протягом тривалого часу.

Крім того, методи конкурсів та активацій дозволяють не лише залучити нових підписників, але й зберегти активність інших, підвищуючи зацікавленість та взаємодію з брендом. Такий комплексний підхід до просування на Instagram допомагає Тетяні підтримувати та розвивати свій особистий бренд у цифровому просторі.

Впродовж чотирьох тижнів просування профілю в Instagram, Тетяні ретельно розробили та впровадили стратегію, спрямовану на підвищення обізнаності своєї аудиторії щодо питань, пов'язаних з ФОП. Систематично поєднували різноманітний контент, використовуючи різні формати, такі як публікації, історії, відео та вебінари, щоб надати своїй аудиторії різноманітний та цікавий матеріал для сприйняття. Цей підхід дозволив не лише привернути увагу, але й створити значний інтерес до свого профілю.

Основними цілями кожного тижня було надання корисної інформації та практичних порад щодо ФОП, розбиття міфів та надання відповідей на актуальні питання. Проведення прямих ефірів та вебінарів дозволило Тетяні продемонструвати свою експертність та взаємодіяти з аудиторією у реальному часі, що сприяло підвищенню рівня довіри та створенню підґрунтя для подальшої співпраці. Використання історій для розбиття міфів та показу позитивних відгуків клієнтів допомогло підсилити репутацію Тетяни як професіонала, здатного пояснити складні питання просто та зрозуміло.

Аналіз результатів підсумкового чотири тижневого просування показав значний ріст охоплення публікацій, що свідчить про успішність стратегії привернення уваги цільової аудиторії. Проте, варто звернути увагу на зниження кількості взаємодій з контентом, що може відображати потребу аудиторії у більшій кількості інформації або взаємодії до розв'язання юридичних питань. Попри це, збільшення кількості підписників на 17,6% свідчить про формування

стабільної та зацікавленої аудиторії, яка виявляє інтерес до отримання юридичної інформації та послуг.

З метою підтримки та збереження інтересу аудиторії, рекомендується продовжувати публікацію цікавого та корисного контенту на тему ФОП, а також проведення конкурсів та розіграшів для стимулювання активності аудиторії. Співпраця з іншими експертами в сфері підприємництва та юридичних послуг може допомогти розширити аудиторію та підвищити рівень довіри до бренду. Важливо також проводити аналіз контенту та вдосконалювати стратегії взаємодії з аудиторією для максимізації ефективності просування в мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 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.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
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. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.
5. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18–19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342–343.
6. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.
7. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.
8. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
9. Колесник А.А., Летуновська Н.Є. Особливості використання інтернет-маркетингу українськими компаніями / Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих

вчених імені професора Балацького О.Ф. / за заг. ред. Т.А. Васильєвої, О.В. Шкарупи. – Суми : СумДУ, 2020. – С. 319-321.

10. Колич В. Місце коментарів у розвитку бренда / Київський університет культури. 2021.

11. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.

12. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.

13. Летуновська Н.Є. Використання неякісної реклами як одна з причин фіаско стратегії маркетингових комунікацій / Н.Є. Летуновська, К.О. Писаренко // Збірник наукових праць XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «B2B Маркетинг» (3-4 квітня 2019 р.). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 2019. – С. 106-108.

14. Летуновська Н.Є. SMM і SEO оптимізація, просування у соціальних мережах як способи підвищення популярності музичної освіти / Н.Є. Летуновська, М.О. Морозов // Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції, студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Суми, 21-25 квітня 2017 р.) / За заг. ред. Т.А. Васильєвої, Г.О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2017. - С. 288-289.

15. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення / Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. 2019.

16. Мінченко М. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір. 2015. № 2 (18). С. 63-68.

17. Набільська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87-89.

18. Старожукова Н. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/> (дата звернення: 24.01.2024)

19. Павленко М.С., Хоменко Л.М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2022. №4. С. 25-33. DOI: 10.21272/1817-9215.2022.4-03.

20. 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.

21. 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.

22. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020. 20. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (дата звернення: 23.01.2024)

23. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

24. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать – UASpectr. *Новини про технології та бізнес | UASpectr*. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (дата звернення: 26.02.2024).

25. Росохата А.С., Летуновська Н.Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 138 с.

26. Садило Н.М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

27. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.

28. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. II Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-менеджмент: маркетингові технології": тези доповідей. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148.

29. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Методи комерціалізації інноваційної продукції: переваги та недоліки. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації: / за ред. к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О. Суми : , 2022. С. 296-303.

30. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. №14. С. 126-137.

31. About instagram | capture, create & share what you love. About Instagram | Capture, Create & Share What You Love. URL: <https://about.instagram.com/> (date of access: 15.03.2024).

32. Danko Y. Social networks as a form of modern communication: pros and cons. 2015. 184 p.

33. Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024: веб-сайт. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-china-cements-unionpay-as-the-worlds-largest-card-scheme/> (дата звернення: 24.01.2024).

34. How to use instagram analytics to create smarter content. Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/> (date of access: 15.03.2024).

35. Letunovska N.Ye. Marketing innovations in the tourism product of the sphere of health and treatment / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг ХХІ століття : виклики змін». ХДУХТ, 8- 10 жовтня 2020 р. / редкол. О.І. Черевко та ін. – Х. : ХДУХТ. С. 142-143.

36. Senators A. Business on Instagram. From registration to the first money. Published by Alpina Publisher, 2015. 156 p. 22. Juniper Research: веб-сайт. URL: <https://www.juniperresearch.com/resources/news> (дата звернення: 24.03.2024).

37. Social media examiner. Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/> (date of access: 15.03.2024).

38. Social media insights | sprout social. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/> (date of access: 15.03.2024).

39. Statista's Digital Market Outlook: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/outlook/247/100/furniture-appliances/worldwide> (дата звернення: 24.01.2024).

40. Ziabina Ye., Dzwigol-Barosz M. A country's green brand and the social responsibility of business. Virtual Economics. 2022. № 5 (3). P. 31-49.