

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

_____ 2024 р.
« ___ » _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ МАГАЗИНІВ СПОРТИВНИХ
ТОВАРІВ

Виконавець: Лебідь Богдан Олександрович _____

Керівник: к.соц.ком.

Морозова Олена Олександрівна _____

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій	6
1.2. Інструменти маркетингових комунікацій.....	9
1.3. Ефективність маркетингових комунікацій	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ	15
2.1. Характеристика основних конкурентів на ринку спортивних товарів України	15
2.2. Аналіз каналів комунікації, які використовуються конкурентами.....	17
2.3. Визначення сильних та слабких сторін комунікаційних стратегій конкурентів	20
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ "KROSSHUB"	25
3.1. Цілі та завдання комунікаційної стратегії магазину «KrossHub	25
3.2. Вибір та обґрунтування каналів комунікації для магазину	27
3.3. Реалізація комунікаційної стратегії магазину "KrossHub"	30
Висновки до розділу 3	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

У сучасному світі, де ринок спортивних товарів невпинно розвивається та стає все більш конкурентоспроможним, ефективність комунікації відіграє ключову роль у досягненні успіху для будь-якого бізнесу. Робота націлена на дослідження та аналіз сучасних підходів до створення ефективних комунікаційних стратегій, які б сприяли залученню та утриманню клієнтів.

Глобалізація та цифровізація змінили способи ведення бізнесу, а також способи взаємодії компаній з клієнтами. Соціальні мережі, контент-маркетинг, мобільні додатки та інші цифрові канали відкрили нові можливості для налагодження комунікацій та просування продукції. Ця робота розглядає, як магазини спортивних товарів можуть використовувати ці новітні інструменти для створення потужних комунікаційних стратегій, що відповідають потребам сучасного споживача.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що з огляду на постійний розвиток цифрових технологій та зміни у споживчих уподобаннях, необхідно постійно адаптувати стратегії комунікації для відповіді на потреби та очікування клієнтів. Розуміння ефективних методів комунікації стає ключовим фактором у забезпеченні успіху підприємства.

Роботу інструментів реклами у соціальних мережах досліджено у наукових роботах наступних авторів: Андрушкевич З, Грищенко О. Ф., Мальчик М, Романова А., Вальков О, Сохацька О [2,10, 17, 22, 28].

Метою даної роботи є розробка стратегії комунікації для магазинів спортивних товарів в інстаграмі, яка сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності, привертанню уваги та утриманню цільової аудиторії.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити поняття та сутність маркетингових комунікацій;
2. Аналіз сучасного стану ринку спортивних товарів;

3. Вивчення загальних споживчих уподобань та потреб цільової аудиторії;
4. Аналіз конкурентного середовища;
5. Розробка та впровадження стратегії комунікації, орієнтованої на покращення взаємодії з клієнтами та стимулювання продажів для інстаграм-магазину «KrossHab».

Об'єктом дослідження є процеси розробки та впровадження стратегії комунікації для магазинів спортивних товарів в соціальних мережах.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія просування магазину спортивного товару «KrossHab».

Методи дослідження. У даній роботі використовувалися наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та наукової літератури; емпіричні дослідження, такі як опитування та спостереження; статистичний аналіз даних та вивчення трендів ринку. Важливу роль у дослідженні відіграють аналіз конкурентного середовища, оцінка поточних тенденцій у споживчій поведінці та вивчення впливу технологічних інновацій на комунікаційні процеси.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримані результати сприятимуть розвитку нових підходів та стратегій комунікації для магазинів спортивних товарів, що є важливим в контексті змін у споживчих уподобаннях та технологічних інновацій.

Практичне значення полягає в можливості застосування розробленої стратегії комунікації магазинами спортивних товарів для підвищення їхньої ефективності, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Публікації. Під час роботи над кваліфікаційною роботою було подано тези до міжнародної науково-практичної конференції «Політ» здобувачів вищої освіти і молодих учених за темою «Особливості розробки комунікаційної стратегії для просування бренду», та до X Всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» за темою «Еволюція рекламного бізнесу: сучасні тенденції в Україні та світі»

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних

висновків, списку використаних джерел (джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є фундаментальною складовою маркетингової стратегії будь-якої організації, оскільки вони забезпечують двосторонній зв'язок між компанією та її цільовою аудиторією. Сутність маркетингових комунікацій полягає в передачі інформації, побудові взаємодії та формуванні сприйняття бренду в умах споживачів [4].

Маркетингові комунікації - це комплекс заходів, спрямованих на передачу інформації від компанії до цільових аудиторій з метою досягнення певних маркетингових цілей. Ці цілі можуть включати:

1. Поінформування про нові продукти чи послуг.
2. Підвищення впізнаваності бренду.
3. Стимулювання збуту.
4. Формування лояльності до бренду.
5. Створення позитивного іміджу компанії.

Суть маркетингових комунікацій полягає у створенні діалогу з цільовими аудиторіями. Це двосторонній процес, який передбачає не лише передачу інформації від компанії до споживачів, але й отримання зворотного зв'язку.

Ефективні маркетингові комунікації ґрунтуються на чітко визначених цілях, глибокому розумінні цільових аудиторій та правильному виборі каналів комунікації.[9]

Існує декілька ключових елементів маркетингових комунікацій, до яких належать:

1. Відправник: компанія, яка ініціює комунікацію.
2. Повідомлення: ідея, яку компанія хоче донести до цільових аудиторій.

3. Канал комунікації: засіб, який використовується для передачі повідомлення.
4. Одержувач: цільова аудиторія, до якої звернена комунікація.
5. Зворотний зв'язок: реакція цільової аудиторії на повідомлення [4].

Сегментація становить основу для створення найбільш ефективного набору маркетингових комунікацій, оскільки вона забезпечує детальне розуміння характеристик цільового споживача, включаючи його соціальні, економічні та психологічні аспекти. Вплив на структуру цього комплексу мають такі фактори, як тип продукту, стадія його життєвого циклу, обрана стратегія просування, готовність покупця до покупки, а також характеристики стратегій конкурентів у сфері маркетингових комунікацій.

Таким чином, маркетингові комунікації спрямовані на вирішення конкретних задач, що повинні співвідноситися з цілями комунікаційної програми. Основною метою будь-якої стратегії маркетингових комунікацій є підтримка продажу продукції компанії, що сприяє збереженню її бізнесу [2].

Основні задачі маркетингових комунікацій полягають у збільшенні рівня впізнаваності бренду, що з часом сприяє росту продажів. Маркетологи виділяють наступні проміжні цілі:

1. Диференціація від конкурентів і збільшення впізнаваності бренду, що досягається через привертання уваги до компанії та акцентування на унікальних характеристиках продукту;
2. Розвиток лояльності клієнтів. Це здійснюється через запровадження програм лояльності та надання різноманітних бонусів постійним покупцям;
3. Підвищення зацікавленості у продукті [7].

Також серед важливих завдань маркетингу є підтримка тривалих відносин з цільовою аудиторією та регулярне нагадування про себе. Це включає послідовне формування іміджу продукту або бренду, забезпечуючи, що споживачі регулярно отримують повідомлення про бренд, а компанія — зворотній зв'язок від них.

Ключові складові маркетингових комунікацій включають:

Реклама - це передача інформації про особу або продукт в будь-якій формі та способом, метою якої є створення або підтримка усвідомлення та інтересу до продукту чи особи з боку споживачів.

Стимулювання продажу - це набір короткострокових заходів, спрямованих на мотивацію купівлі чи продажу продуктів, що включає забезпечення додаткових переваг, зручностей чи економії.

Персональний продаж - це безпосереднє особисте представлення товару або послуги в ході розмови з окремим споживачем з метою здійснення продажу.

Прямий маркетинг - інтерактивна маркетингова система, що дозволяє передавати комерційно важливу інформацію про товари або послуги для викликання мірної реакції або здійснення угод у будь-якому місці.

На сьогодні, окрім традиційних елементів, застосовуються й інші засоби для досягнення комунікаційних цілей:

Вірусний маркетинг - це методика, що використовує соціальні мережі для підвищення обізнаності користувачів щодо певного бренду або послуги, заснована на добровільній передачі інформації між особами.

Продакт плейсмент - це тонке впровадження продукту або бренду в контент, як-от фільми, телепередачі, музичні кліпи чи книги, що не перериває перебігу основного контенту і сприймається споживачами позитивно.

Маркетинг подій - просування товарів або послуг через організацію спеціальних подій, варіюючи від професійних семінарів до великих фестивалів, що сприяє безпосередньому контакту між продуктом та аудиторією.

Брендинг - процес створення довготривалої лояльності до товару через комбінований вплив реклами, бренду, упаковки, та інших рекламних елементів, що об'єднані унікальною концепцією для виділення продукту серед конкурентів та формування його образу [7].

Маркетинговий план визначає ключові можливості, загрози, слабкі та сильні сторони, встановлює цілі та розробляє план дій для досягнення маркетингових цілей. Кожен розділ 4P встановлює власну мету; наприклад, мета ціноутворення

може полягати в тому, щоб збільшити продажі на певному географічному ринку шляхом встановлення ціни на власний продукт або послугу нижчу, ніж у конкурентів. Це створює значні зміни на ринку, оскільки більше людей на цільовому ринку прагнуть вести бізнес з організацією, ніж з конкурентами, оскільки ціноутворення є одним із найважливіших аспектів маркетингу, який може змінити весь ринок позитивно чи негативно.

Зовнішні комунікації можуть включати анкети для дослідження ринку, веб-сайт офісу, гарантії, річний звіт компанії та презентації для інвесторів. Внутрішня комунікація може бути маркетинговими матеріалами, прайс-листом, каталогами продукції, торговими презентаціями та управлінськими комунікаціями. З іншого боку, кожен ринок вимагає різних типів комунікацій. Наприклад, промисловий ринок вимагає більш особистого спілкування, а споживчий ринок вимагає неособистого спілкування [11].

Одна з основних цілей маркетингової комунікації є переконання споживачів або компаній у придбанні продукту або послуги, часто шляхом зміни їхніх уявлень про бренд. Модель імовірності уточнення ілюструє процес переконання. Спочатку маркетингове повідомлення повинно бути сприйняте та засвоєне одержувачем. Під час взаємодії з маркетинговою комунікацією, споживачі обробляють та аналізують зміст повідомлення. Існують два основних шляхи переконання: центральний та периферійний. Центральний шлях використовується при важливих рішеннях щодо покупки, що вимагають великої участі, наприклад, купівля будинку або автомобіля. Такі рішення мають високий рівень ризику і вимагають значних когнітивних зусиль для логічного вибору найкращого доступного варіанту, де ключовим є детальна інформація про продукт або послугу.

1.2. Інструменти маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингової комунікації визначаються як набір різноманітних програм, призначених для ефективного спілкування з цільовою аудиторією. Будь-який хороший маркетолог знає про важливість використання

інструментів маркетингової комунікації, які найкраще підходять для конкретних маркетингових кампаній, щоб охопити свою аудиторію на різних етапах маркетингової воронки та через різні канали. Вибір найкращого способу використання цих інструментів для ефективного охоплення аудиторії – це ваша маркетингова комунікаційна стратегія, яка є важливою, якщо ви хочете, щоб ваше повідомлення викликало резонанс [11].

Реклама є одним із найвидатніших і широко використовуваних інструментів комунікації в маркетинговій кампанії, оскільки її основною особливістю є підвищення обізнаності. Оголошення можуть бути ефективними не лише для маркетингу вашого продукту чи послуги, але й для маркетингу вашого бренду. Як правило, реклама використовує медіа-кампанії над рядком (ATL) через тип охоплення, якого можна досягти. Надлінійний маркетинг часто використовують бренди, які прагнуть мати великий диверсифікований ринок, оскільки ATL-маркетинг має масову привабливість. Деякі приклади маркетингу ATL включають телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації, кіно та зовнішні засоби масової інформації, такі як рекламні щити, реклама громадського транспорту та приміські дисплеї.

Усі люблять знижки, тому стимулювання продажів є дуже популярним інструментом маркетингової комунікації. Зазвичай знижки та купони використовуються для залучення нових клієнтів, тоді як членство та програми лояльності використовуються для утримання клієнтів. Маркетологи використовують три основні типи стимулювання збуту. По-перше, це знижка, яка спокушає клієнта зробити свою першу покупку. Уявіть собі, коли ви переглядаєте веб-сайт онлайн-продавця та бачите спливаюче вікно із повідомленням, що ви отримаєте знижку 10% на перше замовлення, якщо введете адресу електронної пошти. По-друге, це кінцеві знижки, які заохочують вашу аудиторію «діяти швидко, поки не пізно» (тобто святкові розпродажі, Чорна п'ятниця та Кіберпонеділок). Нарешті, у нас є знижки на членство, які зосереджені на рівнях програми. Це заохочує клієнтів продовжувати робити покупки через вашу компанію, щоб отримувати більше преміальних знижок. По

суті, стимулювання збуту допомагає вашому бренду зміцнити довіру та авторитет серед нових клієнтів [9].

Соціальні медіа дозволяють брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією, а також надають інформацію про їхні продукти, послуги та цінності. Від Twitter до TikTok соціальні медіа швидко стали для споживачів цінним методом дослідження бренду ще до того, як організація навіть дізнається про зацікавленість покупця. Потенційні клієнти можуть знайти соціальне підтвердження через інших клієнтів, які взаємодіяли з брендами в соціальних мережах. Крім того, бренди мають можливість стати більш людяними, спілкуючись зі своєю аудиторією [14].

Незважаючи на те, що онлайн-маркетинг захопив світ протягом багатьох років, офлайн-маркетинговий план все ще має велике значення. У світі, що стає все більш цифровим, пряма поштова розсилка та друковані каталоги можуть допомогти залучити потенційних клієнтів і запропонувати переваги, яких онлайн-маркетинг не може отримати завдяки локалізації та персоналізації. Багато споживачів вважають пряму поштову розсилку та каталоги легшими для розуміння, оскільки одне дослідження показало, що для обробки потрібно на 21% менше когнітивних зусиль [10].

Крім того, було доведено, що пряма поштова розсилка дає вищий середній рівень відповіді порівняно з цифровою. Друкована реклама не буде активно перешкоджати активності вашого глядача, щоб привернути його увагу, надаючи їм свободу вибору, коли вони отримують ваше маркетингове повідомлення, і, таким чином, дозволяючи йому потрапити в оптимальний час.

1.3. Ефективність маркетингових комунікацій

Компанія, яка володіє навичками маркетингової комунікації, може розробити ефективні комунікаційні кампанії та гарантувати стабільну роботу на ринку. Володіння чудовими навичками маркетингової комунікації сприятливо впливає на продуктивність організації.

Ефективність маркетингових комунікацій проявляються в силі їх впливу на аудиторію, розмаїтості охоплення, формуванні у споживачів ставлення до бренду, його продуктів чи послуг, а також у формуванні іміджу [25].

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від ряду факторів, які варто розглянути більш докладно.

Першим ключовим аспектом є цільова аудиторія та ретельне розуміння її потреб. Ініціюючи маркетингову кампанію, важливо чітко визначити, хто є цільовою аудиторією, та розуміти її потреби, цінності, поведінку та переваги. Глибоке розуміння цільового сегмента дозволяє створювати зміст, який не лише привертає увагу, але й збуджує інтерес та стимулює до взаємодії з брендом.

Другим аспектом є правильний вибір каналів комунікації. Як вже було зазначено, у сучасному цифровому просторі існує безліч каналів для спілкування з аудиторією: соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти, мобільні додатки тощо. Вибір правильних каналів залежить від характеристик цільової аудиторії, мети кампанії та доступних ресурсів. Наприклад, якщо цільова аудиторія компанії активно користується соціальними медіа, то ефективним каналом може стати реклама в соціальних мережах або використання інфлюенсерів. З поширенням інтернету та технологічного прогресу, цифрові канали комунікації стають все більш популярними серед брендів. Можливість точного налаштування та персоналізації рекламних повідомлень, використання аналітичних інструментів для вимірювання результатів і побудови ефективних стратегій - все це робить цифровий маркетинг потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей [15].

Третім аспектом є якісний зміст і творчий підхід. Створення цікавого, різноманітного та інформативного контенту є ключовим аспектом ефективних маркетингових комунікацій. Контент повинен бути цікавим та корисним для аудиторії, відповідати її потребам та викликати позитивні емоції. Креативний підхід до створення контенту допомагає привернути увагу аудиторії та зробити бренд запам'ятовуваним.

Не можна оминати роль відео контенту. Зростання популярності відео контенту в соціальних медіа та на платформах споживання вмісту, таких як YouTube, створює нові можливості для брендів. Відео може ефективно транслювати повідомлення, створювати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищувати її взаємодію з брендом.

Не менш важливим аспектом є вимірювання результатів і аналіз даних. Ефективність маркетингових комунікацій важливо вимірювати та аналізувати для того, щоб виявляти успішні стратегії та коригувати невдалий підхід. Відстеження ключових показників продуктивності, таких як конверсія, взаємодія аудиторії та відгуки, допомагає визначити ефективність маркетингових зусиль та прийняти обґрунтовані рішення для подальших дій [26].

В сучасному маркетинговому середовищі ефективність маркетингових комунікацій залежить від поєднання традиційних стратегій з інноваційними підходами, враховуючи потреби та очікування цільової аудиторії. Розуміння цих тенденцій та адаптація до них дозволить брендам підтримувати свою конкурентоспроможність та досягати успіху у динамічному світі маркетингу.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі досліджено теоретичні аспекти комунікацій в маркетингу, зосереджуючись на розумінні поняття та сутності маркетингових комунікацій, їх інструментах та ефективності.

Поняття маркетингових комунікацій було розкрито як комплексний процес взаємодії між брендом та його аудиторією з метою сприяння створенню позитивного іміджу бренду, залучення уваги, збудження попиту та підвищення лояльності споживачів. Підкреслено важливість розуміння особливостей цільової аудиторії та вибір правильних каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Щодо інструментів маркетингових комунікацій, автор проаналізував широкий спектр засобів, серед яких реклама, пряма маркетингова комунікація, зв'язки з громадськістю, реклама в соціальних мережах та спонсорство. Кожен

інструмент має свої переваги та використовується в залежності від специфіки бізнесу та маркетингових цілей.

Було детально розглянуте питання ефективності маркетингових комунікацій, зазначивши, що успішність комунікаційної стратегії визначається її здатністю досягати поставлених цілей, формувати позитивне ставлення до бренду та його продуктів серед цільової аудиторії, а також забезпечувати високий рівень взаємодії зі споживачами.

Отже, можна зробити висновок, що розуміння теоретичних засад маркетингових комунікацій є ключовим елементом для розробки ефективних стратегій та досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій та їх правильне планування та реалізація дозволяють компаніям ефективно впливати на цільову аудиторію та формувати позитивний імідж на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика основних конкурентів на ринку спортивних товарів України

Сучасні ринки спортивних товарів характеризуються стрімким розвитком та наростанням конкуренції. Десятки і сотні тисяч виробників ведуть напружену боротьбу за споживачів, глядачів, покупців і користувачів. Величезна кількість компаній у спортивній індустрії знаходиться у постійному русі: деякі підприємства посилюють свої позиції на ринку, тоді як інші, навпаки, зазнають втрат. Основним завданням керівництва кожної компанії, магазину або виробника є забезпечення успішної діяльності як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі, збереження стабільної та прибуткової діяльності, а також підтримання конкурентоспроможності на відповідному рівні [27].

Спортивний ринок України є динамічним та конкурентним середовищем, де діють численні компанії, які пропонують споживачам різноманітні товари для занять спортом та активного відпочинку. Цей ринок відіграє важливу роль у задоволенні потреб спортивно активного населення країни. У зв'язку з цим, характеристика основних конкурентів на цьому ринку є ключовим для розуміння його структури та тенденцій.

Компанії, такі як Nike, Adidas, Reebok, Puma, Under Armour, є глобальними лідерами у сфері спортивних товарів і мають сильну репутацію як у світі, так і в Україні. Їхні бренди відомі своїм високим стандартом якості, інноваційними технологіями та модним дизайном [34].

Окрім глобальних брендів, на ринку присутні також локальні виробники та роздрібні мережі, які мають свою унікальну специфіку та репутацію. Деякі з них спеціалізуються на виробництві або продажі товарів певних спортивних видів

або товарів певних категорій, що дозволяє їм створити власну нішу на ринку та визначити себе як експертів у цих областях.

До недавнього часу більшість спортивних магазинів спеціалізувалися на продажі дорогих товарів від світових брендів. Однак за останні 5-10 років на ринок вийшли та закріпилися компанії, які змінили цей тренд, значно розширивши свій асортимент. Хоча преміальний сегмент продовжує бути прибутковим, мережеві виробники почали акцентувати увагу на менш відомих та доступних марках товарів, а також задоволенні потреб споживачів із середнім доходом. В результаті цього асортимент ринку значно розширився, з'явилися нові товари, такі як спортивний одяг, продукти для спорту, рибальства та туризму [15].

Слід зазначити, що у конкурентному середовищі важливо здійснювати диференціацію від інших брендів. Глобальні бренди зазвичай мають власний стиль, ціннісні пропозиції та унікальні розробки, що робить їх привабливими для різних сегментів споживачів. Локальні виробники та роздрібні мережі також намагаються зайняти своє місце на ринку шляхом створення унікального образу та репутації.

Наразі, ринок інтернет-магазинів переповнений онлайн-ритейлерами. Онлайн-ритейлери спортивних товарів зазвичай пропонують широкий асортимент товарів для різних видів спорту та фізичних активностей. Це може включати в себе спортивний одяг, взуття, екіпірування, аксесуари та спортивне харчування. Основною перевагою онлайн-ритейлерів є їхня доступність 24/7. Споживачі можуть здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця, використовуючи комп'ютери, смартфони або планшети.

Багато онлайн-ритейлерів пропонують швидку та зручну доставку товарів прямо до дверей споживача. Вони також часто мають гнучку політику повернення товарів, що дозволяє клієнтам повертати або обмінювати товари, якщо вони не задовольняють їхніх очікувань [19].

Онлайн-ритейлери змагаються за зручність покупок, надаючи швидку та просту процедуру замовлення товарів, швидку доставку та зручні методи оплати.

Це включає в себе широкий вибір способів оплати, від кредитних карт до платіжних систем.

Конку rentне середовище для онлайн-ритейлерів спортивних товарів є досить великим і різноманітним. Онлайн-ритейлери змагаються за увагу споживачів, пропонуючи широкий асортимент товарів, зручність покупок та конкурентні ціни.

2.2. Аналіз каналів комунікації, які використовуються конкурентами

Важливо вміти ефективно використовувати різноманітні канали комунікації. Для того, щоб бренд виділявся серед конкурентів і посилював свій вплив на ринку, потрібно розуміти стратегії комунікації конкурентів. Виявлення їхніх каналів та інструментів допомагає виявити можливості для вдосконалення власної стратегії.

Основний канал комунікації для кожного інтернет-магазину — це його веб-сайт. Більшість конкурентів, таких як наприклад "bosscross" розробили зручні сайти зі зрозумілою структурою та інтерактивним дизайном. Їхні головні сторінки містять привабливі банери зі знижками або новинками, а продуктові сторінки пропонують детальні описи та відгуки. Підтримка клієнтів здійснюється через чат або сторінку "Контакти", що дає змогу швидко отримувати відповіді на запитання. Проте деякі конкуренти нехтують швидкістю завантаження сторінок або оптимізацією для мобільних пристроїв, що знижує ефективність їхньої комунікації.

Соціальні мережі є ще одним важливим каналом комунікації. Наші конкуренти, особливо "crossgrass.ua" та "branf_shoes_stock", використовують інстаграм і фейсбук для залучення аудиторії та просування нових продуктів. Їхній контент складається з професійних фотографій, відеооглядів та рекламних постів, часто включаючи промокоди або посилання на сайт. Вони також активно використовують історії та живі ефіри для оголошень та інтерв'ю з інфлюенсерами. Проте деякі конкуренти мають низький рівень взаємодії з підписниками, що свідчить про недостатню залученість аудиторії.

Інстаграм залишається одним із ключових інструментів у стратегії конкурентів завдяки своєму візуально привабливому контенту та широкому охопленню аудиторії.

Ті ж самі магазини "crossgrass.ua" та "brand_shoes_stock" активно використовують історії для швидких оголошень, анонсів знижок та показу нових колекцій. Завдяки інтерактивним елементам (опитування, питання) вони залучають підписників до обговорення.

Основний візуальний контент у вигляді зображень та відео. Конкуренти часто показують новий товар на моделях або спортсменах, демонструючи їх у реальному середовищі. Це допомагає клієнтам уявити, як взуття виглядатиме в житті.

Функція "Shop" дозволяє підписникам купувати взуття безпосередньо з постів та історій, скорочуючи шлях від інтересу до покупки.

Співпраця з відомими блогерами та спортсменами допомагає розширити вплив бренду та збільшити довіру до нього через рекомендації.

Електронна пошта залишається одним із найефективніших інструментів прямого маркетингу. Конкуренти надсилають підписникам інформаційні листи з персоналізованими рекомендаціями, акціями та нагадуваннями про залишені в кошику товари. Вони намагаються забезпечити регулярність розсилки та привабливий дизайн листів. Однак у деяких випадках розсилки можуть бути занадто частими або непридатними до сегментів аудиторії, що може призводити до відписки [30].

Пошуковий маркетинг є ще одним потужним інструментом, який наші конкуренти ефективно використовують для залучення цільової аудиторії. Цей канал забезпечує пряму взаємодію з користувачами, які активно шукають конкретні продукти чи послуги. Конкуренти інтенсивно використовують SEO та PPC-рекламу для залучення органічного та платного трафіку. Вони оптимізують свої сайти для ключових слів, пов'язаних зі спортивним взуттям, та запускають платні оголошення на Google і Bing. Однак не всі конкуренти однаково добре використовують ці інструменти, що створює простір для покращення [31].

Конкуренти аналізують та оптимізують свої сторінки під релевантні ключові слова. Вони зосереджуються на популярних пошукових запитах, таких як "бігове взуття" чи "спортивні кросівки для тренажерного залу", і створюють контент, що відповідає цим запитам. Також, Забезпечується оптимізація метаданих (теги заголовків, метаописів) та внутрішніх посилань. Опис продукції включає релевантні ключові слова, допомагаючи пошуковим системам зрозуміти зміст сторінки. Регулярне ведення блогу дозволяє залучати органічний трафік через інформаційні запити, як-от "вибір взуття для бігу". Блоги містять корисні поради, рейтинги та рекомендації. Вони прагнуть отримати зворотні посилання на свої сторінки з авторитетних ресурсів та блогів про здоров'я і фітнес [27].

Контекстна реклама є невід'ємною частиною стратегії пошукового маркетингу конкурентів, оскільки вона забезпечує відчутний результат у короткі терміни.

Google Ads: Конкуренти активно використовують текстові оголошення, зосереджуючись на ключових словах, пов'язаних з конкретними типами взуття. Оголошення, як правило, включають чіткі заклики до дії, акційні пропозиції або переваги бренду, що спонукають користувачів натискати.

Рекламні мережі: Вони також розміщують банерні оголошення на сайтах-партнерах Google, щоб охопити ширшу аудиторію, яка відвідує популярні спортивні та фітнес-ресурси.

Ремаркетинг: Показ реклами тим, хто вже відвідав їхні сайти, дозволяє нагадати користувачам про бренди та спонукати їх повернутися до незавершеної покупки [33].

Аналіз каналів комунікації конкурентів вказує на те, що ефективність стратегії залежить від комплексного підходу, що поєднує веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту та пошуковий маркетинг. У "KrossHub" ми можемо покращити свою стратегію, зосередившись на персоналізованому контенті для різних сегментів клієнтів та надаючи якісний досвід на кожному етапі взаємодії

з брендом. Такий підхід дозволить нам краще залучити аудиторію та виділитися серед конкурентів.

2.3. Визначення сильних та слабких сторін комунікаційних стратегій конкурентів

Комунікаційні стратегії є основою для успішного маркетингу будь-якого бізнесу. В умовах високої конкуренції здатність визначити сильні та слабкі сторони комунікаційних стратегій суперників є ключовим елементом у створенні власного ефективного плану просування. Це дозволяє зрозуміти ринкову позицію, виявити конкурентні переваги, та уникнути типових помилок. Пропонується докладно розглянути сильні та слабкі сторони комунікаційних стратегій конкурентів і те, як ці аспекти можуть бути використані для вдосконалення власної стратегії.

Визначення сильних сторін комунікаційних стратегій конкурентів:

Коли різні комунікаційні канали об'єднуються в єдину узгоджену стратегію, це забезпечує чітке та послідовне позиціонування бренду. Наприклад, якщо конкурент вміло інтегрує рекламу на телебаченні з публікаціями в соціальних мережах та email-розсилками, його бренд запам'ятовується краще.

Сильні конкуренти вміють розділяти свою аудиторію на різні сегменти та адаптувати повідомлення під специфічні потреби кожної групи. Це допомагає уникнути надмірно загальних повідомлень, які не викликають зацікавлення у конкретних груп.

Конкуренти можуть мати сильну впізнаваність бренду завдяки послідовному використанню фірмових кольорів, логотипів та стилю у всіх каналах комунікації. Це допомагає клієнтам миттєво розпізнати бренд.

Досвідчені конкуренти використовують дані про поведінку та інтереси своїх клієнтів для створення персоналізованого контенту, що відповідає їхнім потребам і перевагам. Це може включати персоналізовані електронні листи, рекомендації продуктів на вебсайті, або контент у соціальних мережах, який резонує з інтересами аудиторії. Інтерактивні елементи, такі як опитування,

вікторини та конкурси у соціальних мережах, сприяють глибшій взаємодії з аудиторією. Вони використовують ці інструменти, залучають користувачів до активної участі, що призводить до більшої лояльності та поширення контенту.

Багато успішних брендів розвивають спільноти навколо своїх продуктів, де користувачі можуть ділитися досвідом, обговорювати продукти та отримувати поради. Такі спільноти створюють глибокі зв'язки між клієнтами та брендом, підвищуючи вірогідність повторних покупок.

Конкуренти, які мають високу ступінь лояльності клієнтів, зазвичай реалізують ефективні програми лояльності та післяпродажного обслуговування. Вони використовують стратегії, спрямовані на створення цінності для клієнтів через ексклюзивні пропозиції, бонуси за повторні покупки, і персоналізоване обслуговування, яке виходить за рамки звичайних вимог [34].

Сильні сторони в комунікаційних стратегіях конкурентів служать не тільки засобом досягнення комерційного успіху, але й важливим ресурсом для навчання та адаптації власних підходів. Вивчаючи, як конкуренти використовують інтегровані комунікації, персоналізацію, цифровий маркетинг, а також стратегії залучення та збереження клієнтів, компанії можуть покращити свої власні стратегії, адаптуватися до змін у поведінці споживачів і технологічному середовищі, забезпечуючи своє стале зростання і конкурентоспроможність на ринку.

Визначення слабких сторін комунікаційних стратегій конкурентів:

Однією з основних слабкостей у стратегіях багатьох компаній є недостатня персоналізація їхніх маркетингових зусиль. В умовах зростаючих вимог споживачів до індивідуального підходу, компанії, що продовжують використовувати "one-size-fits-all" підходи, ризикують втратити зв'язок зі своєю аудиторією. Недостатня персоналізація може проявлятися у загальноживаних електронних листах, нерелевантних рекламних повідомленнях та вмісті в соціальних мережах, що не резонує з конкретними інтересами чи потребами споживачів [28].

Ще одна значна слабкість у комунікаційних стратегіях багатьох конкурентів полягає в недооцінці важливості даних та аналітики. Компанії, які не використовують інструменти для збору даних або аналізу поведінки користувачів, втрачають можливість зрозуміти своїх клієнтів і, як результат, не можуть адекватно оптимізувати свої маркетингові кампанії. Це призводить до низької віддачі від маркетингових інвестицій та зниження загальної ефективності комунікації [34].

Соціальні мережі є потужними інструментами для залучення та взаємодії з аудиторією. Однак, деякі конкуренти не використовують їхній потенціал на повну. Слабкі сторони включають непослідовні публікації, відсутність взаємодії з користувачами, ігнорування відгуків та коментарів, а також використання нерелевантного або низькоякісного контенту. Це не тільки зменшує залученість аудиторії, але й може негативно вплинути на брендову відданість.

Ефективність рекламних кампаній залежить від точного цілепокладання та релевантності для цільової аудиторії. Компанії, які встановлюють надто широкі або невизначені цілі, часто стикаються з низькою ефективністю кампаній. Наприклад, використання одного і того ж рекламного повідомлення для різних демографічних груп або на різних географічних ринках може не враховувати культурні або регіональні особливості, що веде до зниження реакції на рекламу [37].

Ідентифікація слабких сторін у комунікаційних стратегіях конкурентів дає можливість не тільки уникнути подібних помилок у власних кампаніях, але й підказує, де існує потенціал для вдосконалення. Зосереджуючись на покращенні персоналізації, оптимізації використання даних і аналітики, вдосконаленні стратегій у соціальних мережах, та на цілеспрямованості рекламних кампаній, компанії можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність і ефективність на ринку.

Висновки до розділу 2

Другий розділ кваліфікаційної роботи зосереджується на всебічному аналізі ринку спортивних товарів в Україні. Він включає детальне дослідження основних гравців на ринку, оцінку їхніх комунікаційних каналів та аналіз сильних та слабких сторін їхніх маркетингових стратегій. Цей аналіз дозволяє визначити ключові тренди, проблеми та можливості, які існують на українському ринку спортивних товарів, та надає базу для розробки рекомендацій для поліпшення маркетингових стратегій.

Аналізуючи ринок спортивних товарів України, важливо звернути увагу на ключових гравців, які визначають динаміку та стандарти цієї галузі. Основні конкуренти можна класифікувати за кількома характеристиками, включаючи їхню ринкову частку, асортимент продукції, інноваційність, маркетингову активність та клієнтську лояльність. Основними гравцями на ринку є як міжнародні бренди, місцеві виробники, онлайн магазини. Ці компанії конкурують за частку ринку, використовуючи різноманітні стратегії, від ціноутворення до інноваційних продуктів. Аналіз показав, що успіх на ринку залежить не лише від якості товарів, а й від здатності ефективно комунікувати зі споживачами та створювати сильні сторони бренду.

Дослідження каналів комунікації підтвердило, що успішні компанії активно використовують цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Конкуренти активно використовують різноманітні канали для пошуку своєї аудиторії, зокрема соціальні мережі, офлайн рекламу, email маркетинг, та рекламні кампанії в інтернеті. Особливо ефективними виявилися цифрові стратегії, які дозволяють здійснювати мікротаргетинг та отримувати високу віддачу від маркетингових інвестицій. Тим не менш, багато компаній все ще не використовують всі можливості аналітики та персоналізації, що може зменшувати ефективність їхніх кампаній. Досвідчені конкуренти використовують дані про поведінку та інтереси своїх клієнтів для створення персоналізованого контенту, що відповідає їхнім потребам і перевагам.

Сильні сторони включають ефективне використання інтегрованих маркетингових комунікацій та персоналізацію, яка дозволяє конкурентам забезпечувати високу віддачу від маркетингових кампаній. Слабкості включають недостатню персоналізацію та використання даних, що призводить до невдалих рекламних інвестицій та втрати потенційних клієнтів через загальні маркетингові повідомлення, які не резонують з індивідуальними потребами споживачів.

Ринок спортивних товарів в Україні характеризується активною конкуренцією та динамічними змінами у споживчих уподобаннях та технологіях. З ростом важливості цифрового маркетингу та персоналізації, компаніям необхідно не тільки адаптувати свої стратегії до цих тенденцій, але й неперервно покращувати та оцінювати свої підходи для підтримання конкурентоспроможності. Аналіз конкурентів показав, що інтеграція різних каналів комунікації та глибше розуміння потреб споживачів може значно підсилити маркетингові зусилля. Важливо застосовувати ці висновки для розробки більш ефективних, цілеспрямованих та реактивних маркетингових стратегій, здатних задовольнити зростаючі вимоги українських споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ "KROSSHUB"

3.1. Цілі та завдання комунікаційної стратегії магазину KrossHub

Розробка ефективної комунікаційної стратегії для магазину "KrossHub" вимагає чіткого визначення цілей та завдань, які вона повинна виконувати. Ці цілі та завдання є критичними для забезпечення того, щоб всі комунікаційні зусилля були координовані та спрямовані на досягнення бізнес-результатів.

Підвищення брендової обізнаності є важливим аспектом будь-якої маркетингової стратегії, особливо для нового чи розвиваючого бізнесу. Ефективне збільшення обізнаності про бренд дозволяє залучити нових клієнтів, підтримувати інтерес до продуктів серед існуючих споживачів та встановлювати міцні відносини з ринком [32].

Соціальні медіа, такі як Інстаграм, Фейсбук, і Твітер, є потужними інструментами для підвищення брендової обізнаності. Створення привабливого, релевантного контенту, що спонукає до взаємодії, та його цільова реклама дозволять залучити аудиторію, зацікавлену в спортивних товарах. Використання візуально привабливих зображень, захоплюючих відео та інформативних постів може ефективно привернути увагу та збудити інтерес [38].

Стимулювання продажів є однією з основних цілей маркетингової стратегії комерційного підприємства, особливо в роздрібній торгівлі спортивних товарів. Ефективне стимулювання не лише підвищує продажі, але й зміцнює бренд, покращує взаємодію з клієнтами та забезпечує довготривалу лояльність. Підкреслення унікальних аспектів продуктів "KrossHub", таких як висока якість матеріалів, ексклюзивність дизайну, екологічність виробництва чи особливі технології, які відрізняють їх від конкурентів. Це може бути досягнуто через

створення інформаційних та освітніх кампаній, які демонструють переваги продуктів.

Підтримка лояльності клієнтів є ключовою для тривалого успіху будь-якого бізнесу, зокрема у конкурентному сегменті спортивних товарів. Задоволені та віддані клієнти не тільки здійснюють повторні покупки, але й діють як амбасадори бренду, рекомендуючи продукти друзям і знайомим. Наприклад, створення програми лояльності, яка винагороджує клієнтів за повторні покупки або рекомендації, є ефективним способом збереження клієнтської бази. Це може включати:

1. Накопичувальні бали, які можна обміняти на знижки, товари або спеціальні пропозиції.
2. Ексклюзивні акції та спеціальні події для учасників програми.
3. Персональні знижки в день народження чи інші важливі дати.

Наступний крок – визначення завдань до комунікаційної стратегії.

Створення контенту є основним завданням у комунікаційній стратегії магазину "KrossHub", що спеціалізується на продажі спортивних товарів. Це завдання має на меті не лише привертати увагу потенційних покупців, але й підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і стимулюючи повторні покупки.

З огляду на візуал багатьох спортивних товарів, важливо створювати якісний візуальний контент, який може ефективно демонструвати продукти і привертати увагу. Це може включати:

- професійні фотографії продуктів: зображення високої якості, що показують продукт з кращих ракурсів і в різних сценаріях використання.
- відео з продуктом: відеоролики, які демонструють, як використовувати продукт, його особливості та переваги.
- історії успіху та відгуки клієнтів: відео чи статті з реальними історіями від клієнтів, які вже використовують продукти.

Залучення та зростання аудиторії є одними з найважливіших завдань для будь-якого роздрібного магазину спортивних товарів, оскільки конкуренція в цій галузі висока та постійно зростає.

Соціальні медіа є потужним інструментом для залучення аудиторії. Ключ до успіху в соціальних мережах полягає у створенні залучаючого, оригінального та цінного контенту, який мотивує користувачів взаємодіяти з брендом. Використання інструментів як Інстаграм, Фейсбук, та ТікТок для регулярного публікування фото, відео, історій успіху, акцій, новин про продукти та заходи допомагає підтримувати інтерес існуючої аудиторії та привертати нових підписників .

Одне з найважливіших завдань — створити такі умови купівлі, при яких клієнт не зможе відмовитися від покупки. Це може включати:

- Спеціальні знижки та акційні пропозиції;
- Обмежені пропозиції за часом, що створюють почуття невідкладності;
- Бандл-пропозиції, де кілька продуктів пропонуються за зниженою ціною

Розробка ефективної комунікаційної стратегії для "KrosHub" в Інстаграм має велике значення для зростання бренду. Виконання вищевказаних завдань та досягнення встановлених цілей дозволить нам не тільки підвищити обізнаність і залученість клієнтів, але й значно збільшити продажі та лояльність до нашого бренду.

3.2. Вибір та обґрунтування каналів комунікації для магазину

Сьогодні компанії можуть вибирати різноманітні канали для комунікації зі своїми клієнтами. Вони варіюються від традиційних методів, таких як телевізійна реклама, радіо та друковані видання, до сучасних підходів, як реклама в соціальних мережах та мобільних додатках. Відмінності між цими каналами включають не лише різницю у бюджетах, охопленні аудиторії чи локації, але й варіюються за ступенем довіри та сприйняття рекламних повідомлень з боку споживачів [38].

Пропонуємо звернути увагу на соціальні мережі, так як магазин «KrossHub» тісно пов'язаний з цими платформами. З розвитком соціальних мереж вплив на користувачів інтернету все більше концентрується через платформи як Фейсбук та Інстаграм. Користувачі цих мереж щодня активно споживають велику кількість інформації. Рекламу на цих платформах часто досягає великої аудиторії, причому увагу до рекламних повідомлень приділяють 26% користувачів. Однак, довіра до реклами в соціальних мережах залишається низькою і становить всього 2%.

Інстаграм є одним із найпопулярніших та найефективніших соціальних медіа для брендів, що продають візуально привабливі товари, як спортивний одяг та обладнання. Ця платформа надзвичайно корисна для залучення аудиторії, підвищення обізнаності бренду та стимулювання продажів [38].

Ця онлайн платформа відкриває можливості для кожного бренду, старого чи нового, заявити про себе. Легко зрозуміти, чому Інстаграм, який на перший погляд є просто місцем для публікації фотографій, став популярним серед бізнесменів. Все тому, що він зібрав мільйони користувачів у єдиному просторі, де кожен продукт має шанс бути поміченим серед понад двох мільярдів активних користувачів щомісяця без будь-яких фінансових вкладень.

Однією з ключових переваг Інстаграму є його візуальний формат. Відомо, що візуальний контент сприймається людьми швидше та залишає більш тривалі емоційні враження, ніж текстовий. Це робить Інстаграм ідеальним каналом для просування товарів, які мають високий візуальний імпаکت, таких як одяг, аксесуари, косметика, а також багато інших споживчих товарів. Бренди можуть використовувати це для демонстрації своїх продуктів через високоякісні зображення а відео, створюючи привабливі та залучаючі візуальні наративи [38].

Просування через соціальну мережу «Інстаграм» має свої особливості порівняно з іншими методами маркетингу, включаючи ряд переваг і недоліків. Переваги цієї платформи підкреслюють її ефективність і зручність у використанні, тоді як ідентифіковані недоліки дають можливість зробити корисні висновки та уникнути помилок при роботі з Інстаграм.

Інстаграм також пропонує потужні інструменти для сегментації та цільової реклами. Завдяки можливості таргетингу на основі інтересів, віку, географічного розташування та інших демографічних даних, бренди можуть ефективно досягати своєї цільової аудиторії. Це забезпечує високу релевантність рекламних повідомлень, що в свою чергу підвищує шанси на взаємодію та конверсію.

Не менш важливим є той факт, що Інстаграм сприяє активній взаємодії та залученню аудиторії. Функції, такі як коментарі, лайки, сторіс, репости, а також можливість використання хештегів, дозволяють користувачам легко взаємодіяти з контентом. Це стимулює користувачів не тільки переглядати контент, але й активно взаємодіяти з ним, поширювати серед друзів, коментувати та виражати своє ставлення, що збільшує охоплення та вплив бренду [29].

Платформи як «ТікТок», «Ютуб» та «Твіттер» можуть бути не найкращим вибором для безпосередніх продажів, проте їхні можливості можна використовувати оптимально. Основна стратегія полягає в посиленні на бізнес-профіль в Інстаграм через відео на «Ютубі» та «ТікТок» або через текстові повідомлення на «Твіттері». Це дозволяє дискретно закликати людей підписуватися на Інстаграм-профіль компанії. Для того, щоб спонукати аудиторію стежити за брендом на різних платформах, важливо розміщувати унікальний контент на кожній з них, що створює стимул для підписки на кожну сторінку. Крім того, важливо завжди залишати посилання під відео або постами, щоб потенційні клієнти могли легко перейти на сторінку в Інстаграм, підписатися на неї або ж відразу зробити покупку [21].

Розглядаючи всі переваги та недоліки використання соціальної мережі «Інстаграм» для просування бренду, можна сказати, що цей метод підходить більшості компаній, адже кожен бізнес прагне збільшити продажі своїх продуктів, зробити це швидше та ефективніше. Вибір правильної стратегії для просування в Інстаграмі може стати ключем до швидкого отримання прибутку. Початковим кроком у будь-якій стратегії є створення брендової сторінки.

3.3. Реалізація комунікаційної стратегії магазину "KrossHub"

Реалізація комунікаційної стратегії для магазину спортивних товарів "KrossHub" вимагає комплексного підходу, який починається з оформлення сторінки в соціальних мережах, таких як Інстаграм. Сторінка повинна бути не лише візуально привабливою, але й чітко відображати брендові цінності та переваги, які відрізняють "KrossHub" від конкурентів. Основа успіху в соціальних мережах полягає у створенні високоякісного контенту, який регулярно оновлюється та взаємодіє з аудиторією. Це означає планування публікацій, які зберігають актуальність та інтерес, а також використання інструментів Інстаграм, як сторіз та прями ефіри, для залучення підписників.

Паралельно з оформленням сторінки, важливим аспектом є аналіз діяльності конкурентів, що дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони у контексті ціноутворення, контенту та рекламних стратегій. Цей аналіз може виявити незадіяні ніші або можливості для диференціації, які "KrossHub" може використати для зміцнення своєї ринкової позиції. Осмислене розуміння конкурентного ландшафту є ключем до ефективного позиціонування та вибору стратегії комунікації, що веде до успіху.

Під час реалізації комунікаційної стратегії для магазину "KrossHub", одним із найважливіших етапів є глибокий аналіз аудиторії. Це не лише дозволяє розуміти, хто є потенційними клієнтами, але й сприяє ефективному плануванню та використанню рекламних ресурсів, забезпечуючи високий рівень персоналізації та відповідності споживачеві.

Перший етап стратегії починається з огляду Instagram-сторінки "KrossHub" (Додаток А). Профіль чітко вказує на те, що KrossHub продає спортивне взуття і підкреслює, що їхні продукти є преміум класу. Такий підхід допомагає встановити відразу правильні очікування щодо рівня продуктів.

Вказано можливість замовлення товарів з післяплатою, що є важливою опцією для збільшення довіри клієнтів, які можуть сумніватися купувати в інтернеті. Також є посилання на Telegram канал, що є корисним для забезпечення більш безпосереднього та оперативного зв'язку з клієнтами [37].

Фото-контент профілю здається добре організованим, з чіткими та якісними зображеннями продуктів. Кожна публікація має уніфікований вигляд, що сприяє створенню естетично привабливого та професійного іміджу бренду [37].

Профіль закликає відвідувачів до взаємодії, показуючи популярні моделі та запитуючи у підписників про їхні вподобання. Це допомагає залучити аудиторію та збільшити взаємодію [37].

Далі пропонується розглянути (Додаток Б), для глибшого аналізу аудиторії магазину. Дана статистика відображає аудиторію за певний період часу, зокрема дистрибуцію відвідувань за містами та віковими категоріями.

Топ розташувань за містами:

- Київ має найвищий відсоток відвідувань, 16,4%.
- Одеса слідує з 6,5%.
- Дніпро має 4,6% відвідувань.
- Харків та Львів мають відповідно 3,5% і 3,1% відвідувань.

Ця інформація корисна для розуміння географічного розподілу аудиторії та в подальшому може вплинути на геотаргетингові рекламні кампанії.

Віковий діапазон:

Найбільш активні вікові групи на платформі — це 25-34 роки (45,7%) та 18-24 роки (34,2%), що вказує на молоду аудиторію, активну в соціальних мережах.

Групи 35-44 роки та 13-17 років складають 14% та 2,7% відповідно.

Найменш представлені вікові групи — 45-54 роки з 2,3%.

Ці дані підкреслюють, що основна аудиторія є досить молодою, що має вплив на стратегію контенту, мову спілкування та вибір рекламних повідомлень.

На наступному етапі реалізації стратегії необхідно розробити скрипти продажу, які стандартизують обслуговування клієнтів та забезпечують консистентність у комунікації. Це включає розробку чітких відповідей на запитання та заперечення, які можуть виникнути у покупців. Окрім того,

важливо встановити надійні відносини з постачальниками, щоб забезпечити безперебійне постачання якісних товарів.

Скрипти продажу є важливим елементом ефективної комунікаційної стратегії для магазину "KrossHub", оскільки вони допомагають стандартизувати обслуговування клієнтів та гарантувати, що всі комунікації з клієнтами є консистентними і відповідають високим стандартам магазину. Розробка ефективних скриптів вимагає знання потреб і очікувань вашої аудиторії, а також здатності адаптувати комунікацію до різних ситуацій, які можуть виникнути під час взаємодії з клієнтами. Далі наводяться конкретні приклади скриптів, які можна застосувати в своїй стратегії:

- Скрипт для обробки заперечень щодо ціни: «Я розумію ваші побоювання щодо ціни, але ці кросівки — це інвестиція у ваш комфорт та здоров'я під час бігу. Вони зроблені з матеріалів вищої якості, які забезпечують довговічність та підтримку. Також у нас час від часу є акції та знижки, можливо, це може бути вигідним варіантом для вас. Чи хотіли б ви отримувати інформацію про майбутні знижки?»

- Скрипт для обробки скарг: «Мені дуже шкода, що ви зіткнулися з такою проблемою. Нам важливо, щоб всі наші клієнти залишалися задоволеними своїми покупками. Я готовий негайно вирішити це питання. Чи могли б ви дати більше деталей про проблему, щоб ми могли запропонувати вам заміну або повернення коштів?»

- Скрипт для оформлення покупки: «Дякую, що обрали наш магазин для вашої покупки! Я готовий допомогти вам оформити замовлення. Для цього мені потрібно трохи інформації від вас. Будь ласка, вкажіть ваше повне ім'я; номер телефону для зв'язку; відділення "Нової пошти", і також розмір Вашої устілки»

Розробка скриптів продажу повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до різних клієнтських сценаріїв та взаємодій. Завжди важливо враховувати індивідуальні потреби клієнтів та надавати персоналізоване обслуговування, що виходить за рамки стандартних скриптів.

Для продажу якісного товару, потрібно знайти надійних постачальників. Важливо провести глибокий аналіз ринку для ідентифікації потенційних постачальників, які можуть забезпечити високоякісне спортивне взуття та одяг. «KrossHub» вже має свою базу постачальників, але неодноразово проводив тренінги, як важливо і правильно обирати постачальників для свого магазину. Якість продукції є вирішальним фактором у забезпеченні довготривалих стосунків із клієнтами. Якісні товари зменшують кількість скарг та повернень, підвищують рівень задоволення клієнтів та сприяють позитивним відгукам, що, в свою чергу, стимулює вірність бренду та повторні покупки. Отже, важливо вибирати постачальників, які не тільки пропонують конкурентоспроможні ціни, але й відомі своєю надійністю та здатністю постачати вироби високої якості.

Після детального дослідження аудиторії, розробки скриптів, та пошуку постачальників – можна переходити до запуску реклами. Для впровадження реклами буде застосовуватись безпосередньо реклама в сторіс та в публікаціях. Для цього потрібно обрати найпопулярніший продукт в асортименті і почати запускати рекламу через Інстаграм. Слід зазначити, що можна впроваджувати відразу декілька кампаній. Для цього просто беруться інші, не менш популярні моделі з асортименту, і запускається на них реклама також.

Далі можна побачити аналіз таких компаній (Додаток В). Кампанії та їх статус: Можна бачити назви кампаній, які зазвичай містять цінову інформацію і можливо вказують на таргетинг або вміст реклами. Назви активовані, що свідчить про те, що кампанії зараз запущені.

Охоплення: це число вказує на кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу. Значення коливаються від менших (565) до великих (15,714), що може свідчити про різний бюджет, тривалість кампаній або ефективність таргетингу.

Частота: показує середню кількість показів реклами одному користувачу. Цифри варіюються від 1,10 до 1,94, що може свідчити про стратегію повторного залучення аудиторії або про насиченість рекламою.

Ціна за результат: вказує на середню вартість досягнення запланованої мети реклами, як-от клік, перегляд відео, конверсія тощо. Ці значення допомагають оцінити ефективність інвестицій (ROI) кампаній.

Зазначено денний бюджет кампаній, який коливається здебільшого від \$6 до \$7, з певними винятками. Це дає змогу зрозуміти, скільки грошей витрачено щоденно на кожну рекламу.

Наступний етап комунікаційної стратегії передбачає аналіз охоплення аудиторії після запуску реклами через Інстаграм (Додаток Г). Протягом останніх 30 днів охоплення склало 201,171 перегляд. Це загальне число відображає кількість разів, коли контент був показаний користувачам. З цієї кількості 95,5% охоплення було отримано внаслідок рекламних активностей. Це свідчить про значну залежність профілю від платної реклами для приваблення відвідувачів. Серед всіх, хто охоплений, лише 7,5% складають читачі, тобто ті, хто підписаний на сторінку або в інший спосіб активно слідкує за оновленнями. Решта 92,5% — не читачі, тобто вони побачили контент через рекламу або інші зовнішні джерела. Так відбувається тому, що магазин не приділяє часу взагалі органічним охопленням і витрачає на рекламу стабільно дуже великі суми. Через органіку набагато важче вийти на той об'єм замовлень. Людям не дуже цікаво бути підписаним на сторінку взуття й постійно стежити за оновленнями, це вже хіба що для сильних снікерних лудоманів. У клієнта є потреба - магазин через хорошу рекламу влучно знаходить таких людей, і вони роблять замовлення. В подальшому через великі бюджети у KrossHub хороша впізнаваність і люди навіть якщо не підписані, знаходять і роблять замовлення ще раз. Для постійних клієнтів є знижка, тому їм це також цікаво. Доречі, в цій всій історії дуже добре відіграє назва та логотип магазину так як легко запінається людям

За 30 днів всього було здійснено 1,989,294 покази, що на 4,1% менше порівняно з попереднім періодом. Це пов'язано з війною та не стабільним становищем в країні.

Охоплення за типом контенту:

- дописи найбільш ефективні -30,4 тисяч переглядів.

- розповіді (Stories) наступні з 7,769 переглядів.
- відео Reels мають найменше охоплення з 2,933 переглядів.

Ці дані вказують на те, що більшість контенту, який споживається, це звичайні дописи, що може бути пов'язано з більшою доступністю та звичкою аудиторії до цього типу контенту. Reels, хоча і є потенційно ефективним інструментом для залучення аудиторії, в цьому випадку показують менші показники охоплення.

Висновки до розділу 3

З цього розділу можна зробити висновок, що розробка стратегії комунікації для магазину "KrossHub" являє собою комплексний процес, що включає визначення цілей і завдань, вибір відповідних каналів комунікації та ретельну реалізацію стратегії. Успіхи в реалізації комунікаційної стратегії значною мірою залежать від здатності адаптуватися до змін у перевагах споживачів та використання сучасних технологічних засобів для забезпечення ефективного діалогу з клієнтами.

Основними цілями стратегії є збільшення брендової обізнаності, залучення нових клієнтів, підтримка лояльності існуючих клієнтів та стимулювання продажів. Ці цілі передбачають розвиток багатоканальної комунікації та використання цільових повідомлень для різних сегментів аудиторії. Завдання стратегії включають створення змістовного контенту, використання соціальних мереж для взаємодії з споживачами, та впровадження аналітичних інструментів для оцінки ефективності комунікаційних активностей.

Для "KrossHub" було обрано кілька основних каналів комунікації, зокрема соціальні мережі як Інстаграм та Фейсбук, а також інтерактивні платформи, такі як Telegram для прямого зв'язку з клієнтами. Вибір цих каналів засновано на аналізі демографічних показників цільової аудиторії, яка активно користується цими платформами. Використання цих каналів дозволяє не тільки оптимізувати витрати на маркетинг, але й значно підвищує ефективність взаємодії з клієнтами. Одним з ключових елементів стратегії комунікації магазину "KrossHub" є вибір

Інстаграм як пріоритетного каналу комунікації. Цей вибір був зумовлений факторами, які роблять Інстаграм ідеальною платформою для маркетингу спортивних товарів.

Реалізація стратегії включала комплекс заходів: розробку і впровадження скриптів для підтримки клієнтів, активне використання рекламних кампаній для залучення трафіку та аналіз результатів для оптимізації подальших дій. Особливу увагу було приділено моніторингу реакцій аудиторії на різні типи контенту, що дозволило більш точно налаштовувати контент-план під інтереси та потреби споживачів.

Стратегія комунікації "KrossHub" демонструє високу адаптивність і здатність до інновацій, що є ключовими для успіху у динамічному ринковому середовищі. Активне використання цифрових каналів і технологій дозволяє не тільки ефективно залучати та утримувати клієнтів, але й оптимізувати внутрішні процеси, сприяючи сталому розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

Ця робота об'єднує теоретичні основи, аналіз ринку та практичне застосування стратегічних підходів у маркетинговій комунікації до магазину спортивних товарів.

Спочатку було розглянуто поняття маркетингових комунікацій, визначені їх основні інструменти та оцінена ефективність цих інструментів. Значну увагу приділено ролі маркетингових комунікацій у створенні цінності бренду та взаємодії з клієнтами, що є вирішальним у конкурентному ринковому середовищі. Маркетингові комунікації розглядаються як процес, де компанії та організації взаємодіють зі своїми аудиторіями за допомогою різних форм повідомлень, спрямованих на стимулювання інтересу, бажання та дій споживачів щодо певних товарів чи послуг. Сутність маркетингових комунікацій полягає у створенні та підтримці тривалих стосунків з клієнтами, забезпеченні впізнаваності бренду та збільшенні продажів.

Було проведено аналіз сучасного стану ринку спортивних товарів в Україні. Досліджено ключових гравців на ринку, їх комунікаційні канали та стратегії. Детальний огляд основних конкурентів на ринку спортивних товарів України виявив, що ринок характеризується високою конкуренцією серед брендів, які пропонують широкий асортимент товарів для стилю та спорту. Конкуренти мають добре розвинені дистрибуційні мережі, які включають як фізичні магазини, так і онлайн-платформи. Більшість з них активно інвестують у маркетинг та рекламу, що забезпечує їм високу видимість та впізнаваність брендів. Цей аналіз допоміг ідентифікувати сильні та слабкі сторони існуючих стратегій конкурентів, що в свою чергу дало можливість визначити оптимальні напрямки для розробки власної стратегії комунікації.

Інстаграм визначено одним з найефективніших каналів для залучення молодіжної аудиторії, яка є основною цільовою групою "KrossHub". Соціальна

мережа має високу кількість активних користувачів у віковій категорії 16-34 роки, що забезпечує ідеальну платформу для просування спортивних товарів. Завдяки передовим інструментам таргетингу на цій платформі магазин зміг точно націлити свої рекламні кампанії на користувачів за інтересами, демографічними характеристиками та географічним розташуванням. Інстаграм також надає глибокі аналітичні дані, що дозволяють оцінювати ефективність кампаній та оптимізувати маркетингові витрати.

Наступним етапом було зосередження на розробці та обґрунтуванні стратегії комунікації для "KrossHub". Основним завданням було створення взаємодії, що максимально відповідає потребам і вимогам сучасних споживачів спортивних товарів. Реалізація стратегії включала в себе кілька ключових етапів: розробку та запуск рекламних кампаній у соціальних мережах, створення якісного контенту а також постійний моніторинг результатів через аналітичні інструменти для оптимізації стратегії та максимізації ROI. Значна увага була приділена адаптації комунікацій під змінювані умови ринку та поведінку споживачів.

Вибір каналів комунікації, зокрема акцент на використанні Інстаграм та інших соціальних медіа, був обґрунтований високою залученістю цільової аудиторії та можливістю використання візуального контенту для демонстрації товарів. Створення змісту було важливою частиною стратегії. "KrossHub" розвивав вміст, що включав едукативні матеріали про продукти, відео з вправами, інтерв'ю зі спортсменами та інші мотиваційні матеріали. Такий контент не тільки інформував клієнтів, але й стимулював їхнє залучення, створюючи спільноту навколо бренду.

Реалізація стратегії дозволила "KrossHub" збільшити розпізнаваність бренду, покращити взаємодію з клієнтами та збільшити продажі.

У підсумку, робота демонструє, як теоретичні знання можуть бути ефективно застосовані для вирішення практичних завдань у маркетинговій діяльності сучасного магазину спортивних товарів. Розроблена стратегія

комунікації не тільки відповідає сучасним трендам ринку, але й створює міцну основу для подальшого розвитку та адаптації до змінних умов ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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 З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. Т. 1. 163-166 с.
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. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41
5. Боєнко О. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства / Вісник «Львівська політехніка». 2016. 19-24 с.
6. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. с. 275-280.
7. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233. – (Економічні науки).
8. Гвозденко Є. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу / ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019.

9. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - К.: Академвидав, 2008. - С. 196
10. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» Серія: Інновації у маркетингу — Суми. — 2013. — № 4 — с. 86–98
11. Ілляшенко Н. С., Гайтина Н. М. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. Ефективна економіка. 2014. № 8.с. 69-79
12. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54
13. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. 2017. 344 с.
14. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p.
15. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.
16. Літвак. О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення / Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. 2019.
17. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / Журнал Львівського політехнічного національного університету. 2021. Вип. 5. Ч. 1. 77 с.
18. Марущак О., Косар Н., Білик І. Проблема та особливості формування і розвитку бренду України / Вісник «Львівська політехніка». 2016. 364-370 с.
19. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернетмаркетингу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3(2). с. 250-253.

20. Набильська 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.
21. 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.
22. Романова А., Андрушкевич. З., Вальков. О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / Вісник Хмельницького національного університету. 2019. Вип. 5. 209 с.
23. Рожков І. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник. Кісмерешкин, 2013
24. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193
25. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168
26. Семененко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства / Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19. Ч. 3. 26 с.
27. Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. Харчова промисловість. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
28. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
29. Фарилюк Б. А. Стабілізація роботи компанії під час кризи. 2019. 45 с.
30. Фасій Б. Матвійчук А. Реклама в соціальних мережах: проблема регулювання / Часопис цивілістики. Вип. 30. 68 с.
31. Фролов І. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І. Фролов, М. Колосніченко, К. Пашкевич. // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті.. – 2015. – С. 100–105.

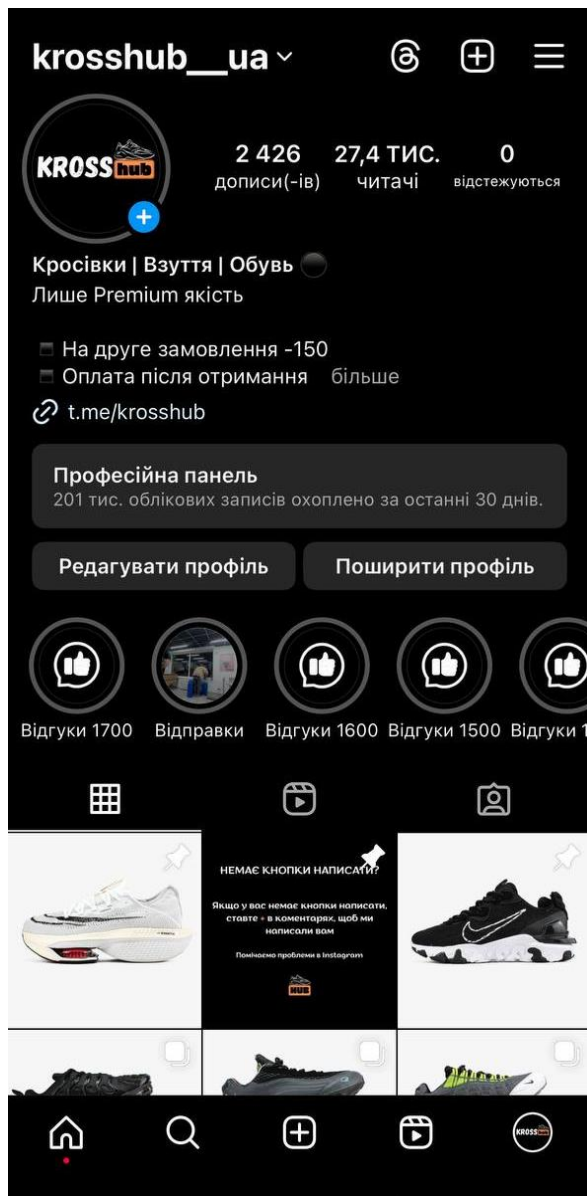
32. Хижняк О. Культура довіри в рекламі та PR-технологіях: практикум / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 12 с.
33. Холмогорова Н. Соціальні мережі. Інструкція з експлуатації. Добра книга, 2010. – 248 с
34. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів / Тернопіль : Крок, 2016. – С. 359–361.
35. Ярмолюк О. Я. Ремаркетинг та система взаємовідносин з клієнтами. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 2. с. 86-89. Hardi R., Grewal L. Social media marketing: promotion / Richard Hardi., Larry Grewal., 2019. P. 24
36. Hoffman K. Handling Reputational Crisis / Kerstin Hoffman., 2007

Електронні ресурси:

37. Офіційна сторінка магазину спортивного взуття «KrossHub» в Instagram URL: https://www.instagram.com/krosshub_ua?igsh=MTZhaHVzbDR2NW9ldQ==
38. Яка соціальна мережа найкраща для просування стартапу URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/08/Yaka-sotsialna-merezhanaikrashchadlia-prosuvannia-startapu.html> дата звернення: 15.05.2023)
39. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyuauditoriyuoshibka-predprinimatelej.html> (дата звернення: 15.05.2023)
40. Як виміряти ефективність SMM або що таке КРІ. Seomadeplace. вебсайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/yakvymiryaty-efektyvnist-smm>.

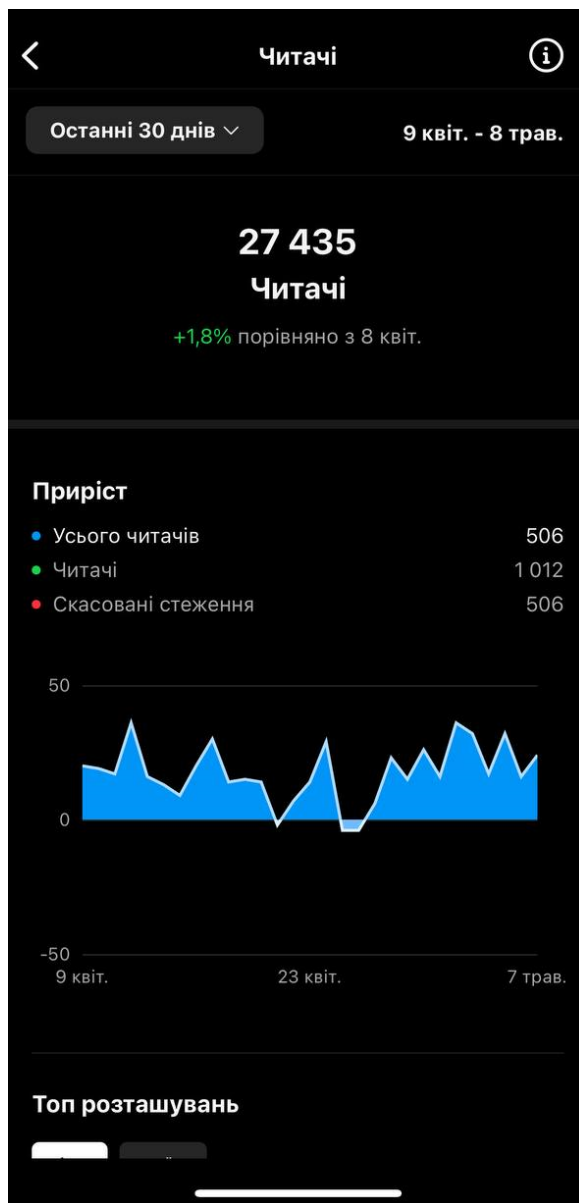
ДОДАТКИ

Додаток А



Взято з офіційної Інстаграм-сторінки «KrossHub»

Додаток Б



Взято з внутрішньої аналітики Інстаграму

Додаток В

Поиск и фильтр Максимум: 3 апр 2024 г. – 11 мая 2024 г.

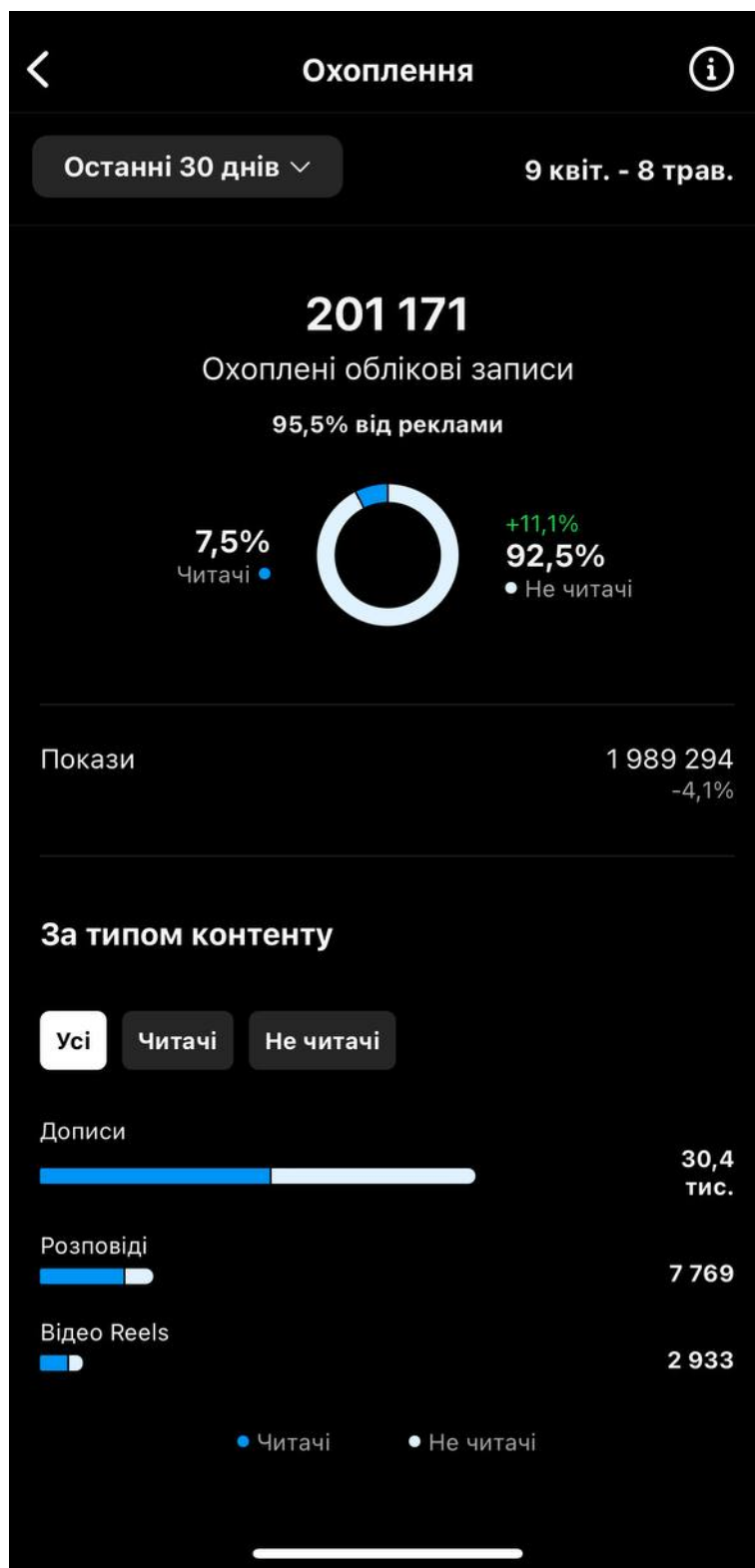
Кампании Группы объявлений Объявления

+ Создать
▼
✎ Редактировать ▼
🗑️
↶
↷
🔗
📄
🔍
⚙️
Правила ▼
Посмотреть настройки
☰
☰
☰
☰
☰
☰

<input type="checkbox"/>	Выкл./вкл.	Кампания	Охват	Частота	Цена за результат	Бюджет	Сумма затрат
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Test 1-3-1 MAN UA КРЕО	2 [2]	565	1,10	1,69 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	13,00 \$ <small>Ежедневно</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Публикация в Instagram: ▶ 2 9 5 0 UAH Premium...	2 [2]	1 059	1,27	3,79 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	6,00 \$ <small>Ежедневно</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Публикация в Instagram: ▶ 2 7 9 0 U A H Premium...	7 [2]	4 913	1,42	4,42 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	7,00 \$ <small>Ежедневно</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Публикация в Instagram: ▶ 2 9 9 0 U A H Premium...	11 [2]	4 434	1,36	3,05 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	7,00 \$ <small>Ежедневно</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Публикация в Instagram: ▶ 2 9 9 0 U A H Premium...	10 [2]	12 643	1,33	2,51 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	6,00 \$ <small>Ежедневно</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Публикация в Instagram: ▶ 2 9 9 0 U A H Premium...	15 [2]	10 274	1,77	2,47 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	6,00 \$ <small>Ежедневно</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Публикация в Instagram: ▶ 2 6 4 0 U A H Premium...	19 [2]	7 429	1,94	3,28 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	6,00 \$ <small>Ежедневно</small>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Публикация в Instagram: ▶ 2 9 9 0 U A H Premium...	17 [2]	15 714	1,59	2,30 \$ [2] <small>За начатую перелиску</small>	6,00 \$ <small>Ежедневно</small>
Результаты 12 кампаний ⓘ <small>Удаленные объекты не включены</small>			—	88.156	2,56	—	
			<small>зн...</small>	<small>Аккаунты в Центре ак...</small>	<small>За аккаунты в Центре...</small>	<small>Множественные конверсии</small>	

Розроблено автором

Додаток Г



Взято з внутрішньої аналітики Інстаграму