

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 реклами і  
зв'язків з громадськістю  
Івашук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВІЛЬНА  
НИТКА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Нестерова Надія

Ігорівна

Керівник:

Стельмашов Артем Кирилович

Нормоконтролер:

к. і. н.

Кулинич Олександра Іванівна

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ .....	7
1.1. Основні етапи та цілі стратегії просування.....	7
1.2. Види профілів у соціальній мережі «Інстаграм» та основні засоби їх ведення.....	13
1.3. Аналіз SMM-стратегій українських проєктів у сфері вишивки.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВІЛЬНА НИТКА» В ІНСТАГРАМІ.....	27
2.1. Характеристика соціального підприємства: редагування профілю, концепція, цільова аудиторія.....	27
2.2. Практичні аспекти реалізації стратегії просування.....	32
2.3. Оцінка впровадженої стратегії просування соціального підприємства в соціальній мережі «Інстаграм».....	42
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	57

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

УТП	Унікальна товарна пропозиція
УЦП	Унікальна ціннісна пропозиція
ЦА	Цільова аудиторія
CRM	Управління взаємовідносинами з клієнтами (від англ. Customer Relationship Management)
KPI	Ключові показники ефективності (від англ. Key performance indicators)
PR	Зв'язки з громадськістю (від англ. Public Relations)
ROI	Показник рентабельності інвестицій (від англ. Return on investment)
SMM	Маркетинг в соціальних мережах (від англ. Social media marketing)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному світі одним із ефективних та важливих інструментів для бізнесів є соціальні мережі, зокрема це стосується і соціальних підприємств. Подібні платформи допомагають не лише наростити впізнаваність бренду, а й слугують інструментом для формування позитивного іміджу як в Україні, так і за її межами.

Значення соціальних проєктів надважливе, адже вони роблять суспільство свідомими щодо екологічних, соціальних, національних та інших проблем. Соціальні мережі широко використовуються для залучення та комунікації з більшою аудиторією, новими клієнтами, а також для просування своєї місії та цінностей. Завдяки новим технологіям, розвитку інтернет-маркетингу, а саме соціальних мереж, стає зручніше спілкуватися з аудиторією та поширювати інформацію, що вже стало невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Однак, щоб соціальні підприємства та подібні проєкти, які піднімають важливі проблеми сьогодення, були ефективними та успішними, вони потребують стратегії просування, зокрема у соціальних мережах.

Для соціального підприємства важливо транслювати свою діяльність в Інтернеті, а соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом та зручною платформою для залучення аудиторії та комунікації з нею. Зокрема інстаграм є однією з найпопулярніших платформ для візуального контенту, де можна просувати місію та цінності, привертаючи увагу до соціальних проблем, наприклад, домашнього насильства. Таким чином, показувати свою важливу роль у їх вирішенні та встановлювати двосторонню комунікацію з читачами та клієнтами, підвищувати лояльність та взаєморозуміння. Відповідно до цього створення ефективної SMM-стратегії для соціального підприємства в інстаграм є дуже важливим для досягнення ефективності.

В даному дослідженні особливості використання соціального медіа маркетингу використані матеріали наступних авторів: Артюхіна М., Попова Г. [1], Верховенцова Ю. [3], Гвозденко Є. [4], Казанська О. [6], Шевчук І. [11]. Специфіку культурної тематики розглянуто в роботі: Дякун Я. [5].

**Метою дослідження** є розробка стратегії просування для соціального підприємства «Вільна нитка» в соціальній мережі «Інстаграм», визначення її мети та особливостей впровадження.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Охарактеризувати основні етапи та цілі стратегії просування.
2. Описати типи акаунтів у соціальній мережі «Інстаграм» та основні інструменти їх ведення.
3. Проаналізувати SMM-стратегії популярних українських проєктів у сфері вишивки.
4. Редагувати профіль та описати концепцію для соціального підприємства «Вільна нитка», визначити його цільову аудиторію.
5. Визначити практичні аспекти реалізації стратегії просування.
6. Зробити оцінку впровадженої стратегії просування соціального підприємства в соціальній мережі «Інстаграм».

**Об'єкт дослідження** – процес формування стратегії просування.

**Предмет дослідження** – створення стратегії просування для соціального підприємства у соціальній мережі «Інстаграм».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу наукової літератури, її узагальнення та синтезу для викладу теоретичного підґрунтя обраної теми дослідження й подальшого формування висновків. Для теоретичної частини роботи застосовано описовий та класифікаційний методи для викладу сутності та розкриття типології понять. Для оцінки стратегій просування популярних сторінок українських брендів вишиванок було застосовано методи спостереження та порівняльного аналізу, а також були використані методи контент-аналізу, контент-моніторингу та кейс-метод.

**Науково-теоретична складова** полягає у систематизації знань теоретичних основ розробки стратегії просування, визначення її особливостей, мети та засобів щодо просування соціального підприємства в соціальній мережі «Інстаграм». Створено нову візуальну складову сторінки та контент-план для соціального підприємства «Вільна нитка».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що розроблена стратегія просування може бути використана соціальними підприємствами, щоб допомогти їм розвиватися та просувати свою діяльність в соціальній мережі «Інстаграм». Це може бути корисним для того, щоб активно вести комунікацію зі своєю аудиторією, створити лояльну спільноту, висвітлювати соціальні теми та залучати увагу користувачів соціальних мереж до важливих проблем суспільства.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження презентовано на конференції: «Youth without borders building cross-cultural awareness» (28 березня 2024 р., м. Київ)

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації:

Nesterova N. Intercultural dialogue and language as a way of promoting ukrainian culture in the context of social initiatives. Youth without borders building cross-cultural awareness : Scientific student conference, Kyiv (28 березня 2024 р., м. Київ).

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (43 джерела) та додатків (5 додатків). Загальний обсяг роботи становить 61 сторінку, основний текст викладено на 48 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

#### 1.1. Основні етапи та цілі стратегії просування

Соціальні медіа стали невід’ємною частиною сучасного бізнесу, і стратегія просування виявляється ключовою для ефективної присутності підприємства в цьому середовищі. Сучасний ринок вимагає від компаній активного використання соціальних медіа для залучення аудиторії, побудови взаємодії з клієнтами та підтримки іміджу бренду.

Перш за все, стратегія просування дозволяє підприємству налагодити безпосередню комунікацію зі своєю цільовою аудиторією. Використання соціальних медіа для публікації вмісту, запитань, опитувань та взаємодії з клієнтами створює можливість для активного обговорення продуктів і послуг, збирання важливих відгуків та отримання зворотного зв'язку. Друге, що робить стратегію просування обов'язковою для сучасних підприємств, це потужний вплив соціальних медіа на відображення бренду та підвищення свідомості про нього. Ефективне ведення соціальних медіа-акаунтів дозволяє підприємству зміцнити свою іміджеву привабливість, відзначитися в країні або навіть на міжнародному ринку [6, 31].

Конкурентоспроможність компаній у сучасному світі в значній мірі залежить від їхньої присутності та активності в соціальних медіа. Клієнти все частіше використовують соціальні медіа для отримання інформації про товари та послуги, зв'язку з брендами та подіями. Тому компанії, які мають якісний SMM у профілі, мають перевагу перед конкурентами, адже вони можуть легше залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати рівень лояльності.

Стратегія просування є необхідним елементом бізнесу в сучасному цифровому світі. Вона дозволяє підприємству налагодити комунікацію з

аудиторією, підвищити впізнаваність про бренд та послуги, а також збільшити його конкурентоспроможність на ринку.

Маркетинг у соціальних мережах - це використання платформ соціальних мереж для просування бренду або продукту. Платформи, що найчастіше використовуються: «Facebook», «Instagram», «YouTube». Ці платформи пропонують безліч інструментів просування, які можна використовувати для вирішення одразу кількох бізнес-завдань: створення іміджу, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення відвідуваності сайту і, як наслідок, збільшення продажів, і налагодження комунікації з клієнтами [21].

Однією з головних переваг SMM-просування є можливість охопити широку і різноманітну аудиторію. Соціальними медіа користуються мільйони людей, що дає змогу компаніям спілкуватися з потенційними клієнтами по всьому світу. Крім того, соціальні медіа дають їм змогу більше дізнатися про свою цільову аудиторію і взаємодіяти з нею у більш персоналізований спосіб, що призводить до формування лояльної аудиторії та зміцнення ринкових відносин.

Маркетинг у соціальних мережах - це універсальний інструмент, який однаково добре працює для будь-якої компанії, незалежно від галузі та розміру. Дійсно, SMM-просування підходить усім, хто зацікавлений у підвищенні обізнаності та залученості своєї аудиторії.

SMM-просування особливо необхідне для B2C-бізнесу. До них належать компанії, що надають послуги приватним особам; розважальні заклади; ресторани та інтернет-магазини. Будь-який бізнес може отримати користь від SMM-просування, однак важливо інвестувати час і докласти всіх необхідних зусиль [30, 9, с.112-117].

Цілі SMM-стратегій:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Просування в соціальних мережах - найефективніший спосіб заявити про себе і свою продукцію широкому загалу. Це досягається шляхом створення цікавого контенту, проведення цільових рекламних кампаній і співпраці з блогерами.
2. Залучення трафіку на сайт, збільшення продажів.



3. Створення спільноти навколо бренду або організації для поліпшення якості обслуговування клієнтів. Взаємодіючи з передплатниками і своєчасно відповідаючи на їхні запитання і запити, компанії можуть створити лояльних передплатників і зміцнити відносини з ними.

За допомогою стратегії просування компанії можуть провести глибокий аналіз своєї цільової аудиторії, збільшити охоплення, сформувавши необхідний корпоративний імідж. Досягнення цих цілей вимагає окремого і практично комплексного підходу.

Ефективне просування в соціальних мережах охоплює два основні етапи. На першому етапі розробляється стратегія просування. Для цього SMM-фахівець проводить аудит соціальних медіа, аналізує цільову аудиторію і конкурентів, підбирає інструменти для просування, створює контент і розробляє план його публікації. Другий етап просування в соціальних мережах – це подальша реалізація сформульованої SMM-стратегії. Важливо правильно вибрати платформу для просування, оскільки кожна соціальна мережа має свою аудиторію і свої особливості. Необхідно також визначити, яка платформа найефективніше впливатиме на цільову аудиторію [27, с. 82].

Реалізація розробленої стратегії охоплює створення контенту, управління соціальними мережами, залучення аудиторії та рекламну інтеграцію з блогерами, інфлюенсерами та контент-менеджерами.

Розробка стратегії просування включає в себе низку етапів:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Аналіз конкурентів.
3. Оцінка поточної позиції компанії в соціальному просторі.
4. Вибір відповідних платформ для просування.
5. Постановка цілей, визначення тактики їх досягнення.

Стратегія просування повинна регулярно переглядатися і за необхідності змінюватися. Соціальні мережі постійно додають нові інструменти і часто змінюють свої алгоритми, тому важливо контролювати і відстежувати

ефективність стратегій та оптимізувати їх для досягнення найкращих результатів [10].

Один із найпростіших способів розробити стратегію маркетингу в соціальних мережах - відповісти на п'ять запитань [34]:

1. Чому компанія хоче використовувати соціальні мережі?
2. Хто є цільовою аудиторією (ЦА)?
3. Чим компанія хоче поділитися з ЦА?
4. Де компанія буде ділитися цим (які канали буде використовувати)?
5. Коли вона буде це робити?
6. Які інструменти компанія планує використовувати?

Важливими етапами є: підготовка SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін бізнесу, а також можливостей та загроз, з якими компанія стикається або може зіткнутися в зовнішньому бізнес-середовищі; проведення PESTEL-аналізу для вивчення і розуміння, в якому становищі перебуває компанія з політичної, економічної, соціальної, технологічної, екологічної та юридичної точок зору; вивчення конкурентів для розуміння, як компанія може виділитися на тлі конкурентів і стати унікальною [33].

Ключові показники ефективності (KPI) - це інструменти для оцінки та моніторингу діяльності, які являють собою кількісні показники ефективності. Як і іншим маркетинговим каналам, SMM необхідно оцінювати ефективність своєї діяльності. Для цього використовуються KPI, що дають загальну картину проєкту [41]. Відстежуючи показники, можна визначити ефективність роботи команди в тих чи інших сферах, а також продемонструвати результати клієнтам.

Кількість підписників - один із найпоширеніших показників у SMM-індустрії. Це основоположний показник, оскільки основне завдання менеджера – розвивати спільноту. Він залежить від таких чинників, як якість пропонованого контенту, географічне положення, чітка сегментація цільової аудиторії. Кількість підписників можна легко накрутити, але негативні наслідки не змусять себе довго чекати.

Ще один показник – охоплення аудиторії. Цей показник показує кількість користувачів, що входять у реальну соціальну аудиторію, і кількість користувачів, яких компанія може охопити своїми постами. Охоплення аудиторії включає такі показники: ріст аудиторії, згадки бренду, можливі враження і місце розташування аудиторії.

Коефіцієнт конверсії розраховується на основі загальної кількості користувачів, які здійснили цільову дію. Якщо користувач слідує заклику до дії, це вважається конверсією. Для оптимізації цієї метрики необхідно збирати такі дані: середній чек, дохід з одного клієнта, вартість однієї конверсії та ROI.

Рентабельність інвестицій (ROI) - це показник, що характеризує віддачу від інвестицій, тобто прибуток, пов'язаний із конкретними вкладеннями. Він дає змогу визначити, наскільки вигідна для бізнесу робота в тому чи іншому напрямку. Отримані дані допомагають скоригувати стратегію, щоб уникнути нераціонального витрачання бюджетних коштів.

Це ключові, універсальні показники, які допомагають визначити ефективність бізнес-просування в соціальних мережах. Кожна компанія може бути унікальною - все залежить від термінів, цілей і характеристик продукту, що просувається [23].

Для збільшення і підтримки здатності зв'язків між елементами в соціальних мережах необхідно використовувати всі доступні інструменти SMM-маркетингу. Насамперед це: якісний контент (ефективність якого визначається низкою чинників: ступенем візуалізації, релевантністю посилань, привабливістю заголовків, оригінальністю, кількістю регулярних публікацій, наявністю розважального контенту, хештегів), використання сервісів реклами в соціальних мережах та елементи інтернету.

Більшість каналів маркетингових комунікацій є «шумними». Це означає, що на шляху від організації до аудиторії, від якої виходить комунікація, існує низка бар'єрів (фізичних, інформаційних, часових). Наприклад, люди викидають друковані брошури, не читаючи їх, прогортають рекламні сторінки журналів або перемикають канали під час реклами. Комунікація в системах SMM-маркетингу

має найменшу кількість шуму, тому що це найефективніший спосіб спілкування з аудиторією.

Соціальні мережі, завдяки вбудованим сервісам, характеризуються інтерактивністю, що наближає їх за ефективністю до прямого маркетингу [11]. Однак на відміну від каналів прямого маркетингу, де витрати на комунікацію дуже високі, SMM-маркетинг має значну перевагу з погляду витрат на комунікацію з розрахунку на одного споживача: обсяг інформації в комунікаційному каналі в системах SMM-просування можна нескінченно збільшувати, як і під час будь-якого спілкування в Інтернеті. Люди мають можливість отримувати дедалі більше інформації, яка їх цікавить, через посилення на сайти та додаткові сторінки, що дає змогу зацікавленим сторонам більше дізнатися про роботу та продукцію організації. Завдяки вбудованим сервісам соціальних мереж маркетингологи можуть більш ефективно контролювати свою стратегію онлайн-маркетингу та оперативно реагувати на зміни, які впливають або можуть вплинути на соціальний потенціал організації.

Стратегії нарощування соціального потенціалу за допомогою інструментів SMM-маркетингу включають [28]:

1. Визначення місії організації у зв'язку з бажаним станом соціального потенціалу організації.
2. Визначення конкретних цілей SMM-маркетингу, оскільки нарощування соціального потенціалу відбувається впродовж усього життя організації.

Цілі мають бути визначені для кожного з прогнозованих функціональних етапів організації. Наприклад, якщо організація є новачком на ринку, то насамперед вона має працювати над поліпшенням своєї впізнаваності та іміджу на ринку.

Наступними пунктами можуть бути: збільшення продажів продукції організації, визначення соціального іміджу зацікавлених сторін організації, вивчення соціальних мереж конкурентів, їхніх стратегій, контенту, прихильників і послідовників; вибір конкретних каналів SMM-маркетингу, визначення

соціальних мереж, розроблення плану SMM-просування. Особливу увагу слід приділити типу контенту, часу та частоті розміщення.

SMM-інструменти для підвищення соціального потенціалу більш ефективні, коли їх використовують у поєднанні з іншими інструментами інтернет-маркетингу, такими як email-маркетинг і CRM [32].

Важливо регулярно контролювати реалізацію стратегії компанії. Якщо обрана тактика не працює, її слід швидко замінити й адаптувати до поточної ситуації [1].

Ефективна взаємодія з соціальними мережами - складний процес. Маркетологам необхідно збирати й аналізувати дані про свою аудиторію, відстежувати показники конкурентів, трендові теми та згадки бренду. Успішні стратегії просування вимагають співпраці з впливовими особами, представниками бренду і внутрішніми експертами [35].

Отже, стратегія просування є необхідним інструментом для сучасного бізнесу, оскільки вона дозволяє підприємствам налагодити ефективну комунікацію з аудиторією та підвищити впізнаваність бренду. Основні етапи розробки стратегії просування включають аналіз аудиторії та конкурентів, визначення цілей та завдань, розробку контенту та механізмів взаємодії з клієнтами, а також вимірювання ефективності. Основні цілі стратегії просування - залучення нової аудиторії, підвищення відомості про бренд, покращення взаємодії з клієнтами та збільшення конверсії.

## **1.2. Види профілів у соціальній мережі «Інстаграм» та основні засоби їх ведення**

У сучасному інформаційному просторі, де значна частина спілкування перенесена до віртуального середовища, соціальні мережі стають не тільки платформою для особистого спілкування, але й важливим інструментом для підприємств та брендів у розвитку їхньої діяльності. Однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка здобула шалену популярність та стала важливим каналом комунікації, є інстаграм.

Інстаграм, заснований у 2010 році, за короткий період завоював мільйони користувачів та перетворився на мегаплатформу для спілкування, реклами, продажу товарів та послуг. Важливість соціальної мережі у сучасному світі неможливо переоцінити, вона забезпечує неймовірні можливості для підприємств та брендів у веденні свого бізнесу, будіванні іміджу, залученні аудиторії та збільшенні продажів [26].

Одним із ключових аспектів успішної присутності підприємства чи бренду в інстаграм є правильний вибір типу акаунту та вміння використовувати основні інструменти його ведення. Існують кілька типів акаунтів у цій соціальній мережі, кожен з яких має свої особливості та призначення [4].

Публічний акаунт є найпоширенішим типом, який використовують бізнеси для ведення своїх сторінок. Він надає можливість створення публічного профілю, до якого має доступ будь-який користувач мережі, що робить його ідеальним для просування продуктів чи послуг. Це базовий тип акаунту, який використовують індивідуальні користувачі, він дозволяє додавати свої фото та відео, обмінюватись повідомленнями з друзями, а також додавати до акаунту контактні дані.

Також у інстаграмі є бізнес-акаунт, який має ряд переваг, серед яких: аналітика, можливість розміщення реклами та контактні дані для зв'язку з клієнтами. Цей тип акаунту дозволяє підприємствам отримувати важливу інформацію щодо ефективності їхніх публікацій, взаємодіяти з аудиторією та планувати маркетингові кампанії. Призначений для бізнес-профілів, магазинів, брендів, компаній тощо. Також він дозволяє створювати рекламні кампанії, отримувати статистику про аудиторію та взаємодію з нею, використовувати платформу для онлайн-продажу товарів, має доступ до інструментів аналізу, таких як «Instagram Insights» [36].

Залежно від цілей, завдань та специфіки діяльності підприємства чи бренду, вибір типу акаунту в інстаграм має стратегічне значення. Основні інструменти ведення акаунтів у цій соціальній мережі включають створення

контенту, взаємодію з аудиторією, використання рекламних можливостей, аналітику результатів та постійне вдосконалення стратегії присутності.

У соціальній мережі «Інстаграм» понад два мільярди активних користувачів, тож не дивно, що він став неперевершеною платформою для створення та розвитку бізнесу. Навіть найблисучіша маркетингова стратегія марна, якщо акаунт компанії не цікавий цільовій аудиторії. Варто надати цінність своїм підписникам, і вони будуть лояльні до бренду.

Один із безкоштовних інструментів маркетингу в інстаграм від «Influence» - «Profile Analyzer». Це онлайн-сервіс, який забезпечує швидкий аналіз будь-якого публічного акаунту. На основі зібраної статистики інструмент аналізує 13 показників, від найпопулярніших постів до рівня залученості та активності користувачів. Якщо компанія хоче налагодити контакт із впливовими людьми, то їй варто використовувати «Instagram Search Engine» від «Inflact». Цей зручний веб-інструмент призначений для пошуку за різними критеріями. Компанія може шукати користувачів за ім'ям та ім'ям користувача, адресою електронної пошти, номером телефону та ключовими словами в їхній біографії. Щоб звузити результати пошуку, можна застосувати такі фільтри, як: місце розташування, стать, кількість постів і підписників [26, 22].

Лінійка продуктів «Influence» містить кілька дуже корисних сервісів автоматизації, як-от модуль «Instagram Direct» із прямим месенджером, масовим обміном повідомленнями та автоповідями. Ця послуга є платною і доступна в рамках тарифних планів «Advanced» (64 долари на місяць) і «Pro» (84 долари на місяць).

За допомогою модуля «Instagram Direct» можна:

1. Автоматично надсилати вітальне повідомлення новим підписникам.
2. Відповідати на перше пряме повідомлення користувача.
3. Налаштувати автовідповідь на повідомлення, що містять ключові слова.
4. Створювати персоналізовані повідомлення з іменами користувачів.
5. Налаштовувати відповіді для різних часових поясів.

Важливо зазначити, що компанія сама керуватиме акаунтом, писатиме текст і налаштовуватиме параметри. Штучний інтелект виконує тільки механічні завдання.

Маркетингові інструменти інстаграм – це ефективний спосіб розвитку бренду і вдосконалення маркетингової стратегії в соціальних мережах [23].

Якщо метою компанії є просування в соціальних мережах, охоплення широкої аудиторії, підвищення залученості та генерування продажів, то їй необхідно створити бізнес-сторінку. Це зручно для компаній, оскільки вони зможуть не тільки публікувати і переглядати фотографії та чати, а й відстежувати статистику, налаштовувати комплексні сторінки і просувати їх відповідно до стратегії. Після налаштування бізнес-профілю з'являється можливість додати кнопку контактів. За допомогою цієї функції можна вказати свій номер телефону, електронну пошту і посилання, усе це відобразатиметься на сторінці компанії, коли користувач натисне на кнопку контакту. Є можливість також додати місце розташування компанії [13].

Статистика є найкориснішою функцією бізнес-акаунту. Вона дає змогу користувачам відстежувати аналіз свого профілю прямо в застосунку. Основні показники статистики у інстаграм:

1. Контент: огляд постів, історій і рекламних оголошень.
2. Активність: графіки та дані щодо охоплення, вражень і відвідувань профілю за певний період часу.
3. Аудиторія: зростання за певний період часу, популярне місце розташування підписників (місто або країна), вікові групи (можна подивитися всіх або за статтю), стать (у відсотках) і читацька аудиторія (час і дні тижня, коли читачі найактивніші).

Статистика насправді дуже важлива, бо дає змогу проаналізувати ефективність реклами на сторінці компанії та на особистій сторінці. Проаналізувавши статистику, можна легше створювати контент, актуальний і корисний для цільової аудиторії, впливати на залученість і збільшувати кількість підписників, обравши правильну стратегію.



Якщо у бренду є своя колекція постів на одну й ту саму тему, він може створити фірмовий хештег. Таким чином, користувачі зможуть використовувати цей хештег для пошуку постів від компаній, пов'язаних спільною темою. Це ефективний спосіб просування бренду. Як зазначає Ю. Верховенцева, хештеги можна розділити на високочастотні, середньочастотні, низькочастотні, брендovanі та унікальні [3].

Високочастотні хештеги – це тип тегів, який охоплює найбільшу кількість публікацій, їхня кількість сягає мільйона. Зазвичай такі хештеги складаються з одного слова й описують те, що зображено на фотографії.

Середньочастотні хештеги – це тип тегів, які охоплюють пости, пов'язані з певним процесом або подією. Такі хештеги зазвичай складаються з кількох слів і описують подію, до якої прикріплений хештег. Це може бути опис концерту, поїздки в певну країну чи місто або просто будь-якого процесу в житті. Кількість таких хештегів зазвичай не перевищує кількох сотень тисяч.

Низькочастотний хештег – це тип тега, який використовується нечасто. До таких хештегів належать конкретні або менш популярні події чи заходи, а також особисті вподобання людини. Такі хештеги згадуються тисячі разів.

Брендovanі хештеги – це тип тегів, що використовуються для згадки конкретних компаній. Такі хештеги зазвичай складаються з назви кампанії або слогана.

Унікальні хештеги – це тип тегів, які створюються і використовуються користувачами інстаграм самостійно. Унікальні хештеги можуть використовуватися для категоризації продуктів або послуг бренду [18].

Інтерактивний контент на сторінках бізнес-акаунтів необхідний для підвищення активності підписників, щоб інстаграм частіше пропонував акаунти іншим користувачам, і на сторінки бренду приходила нова аудиторія. Інтерактивним контентом можуть бути невеликі ігри або вікторини з підписниками, прості завдання або завдання, які цікаво виконувати. Зрозуміло, такий контент повинен мати спільну тему або стиль із профілем компанії.

Бренди повинні створювати якомога більше контенту, використовуючи різні механізми інстаграм. Для цього, крім розміщення фотографій у стрічці, соціальна мережа тепер пропонує різні типи постів:

1. Stories - цей інструмент був одним із перших, що з'явилися на платформі. Stories дає змогу користувачам публікувати фотографії та короткі відеоролики, які зберігаються на платформі протягом 24 годин з моменту їхньої публікації.

2. IGTV - цей інструмент схожий на звичайні Stories для користувачів, але з розширеними можливостями. Він дозволяє користувачам публікувати відео тривалістю до 10 хвилин і до однієї години за наявності авторизованого облікового запису. Це дає змогу надати глядачам одразу багато інформації та позбавляє необхідності розбивати відео на 15-секундні сегменти. Функція також дозволяє користувачам додавати до 22 назв відео, щоб допомогти знайти потрібний ролик, а також описи та хештеги для збільшення охоплення.

3. Reels – один з інструментів соціальної мережі «Інстаграм», який було запущено 2021 року. Цей інструмент допомагає створювати відеоролики у форматі, аналогічному популярній платформі TikTok. Головна особливість таких відео – їхня динамічність. Головна перевага цього інструменту – можливість створювати найрізноманітніший контент на будь-яку тему.

4. Маска - цей інструмент допомагає брендам стати ближчими до своєї аудиторії, а також може бути використаний для обміну підписниками через спільні прямі трансляції [19].

Після аналізу різних механізмів просування, для того щоб зважити, наскільки цей вид онлайн-просування корисний для бренду і чи підходить він компанії взагалі, необхідно розглянути використання соціальної мережі «Інстаграм» для свого бренду. Необхідно виділити плюси і мінуси просування (табл. 1.1). Просування за допомогою соціальної платформи «Інстаграм» відрізняється від інших видів просування бренду, але, як і будь-який інший, має як переваги, так і недоліки. Список переваг демонструє ефективність і простоту

використання платформи, а виявлені недоліки дають змогу зробити висновки й уникнути помилок у роботі з цією платформою.

Таблиця 1.1

Плюси та мінуси просування бренду в соціальній мережі «Інстаграм»

Плюси	Зручна статистика
	Можливість максимального звузити рекламу згідно з цільовою аудиторією бренду
	Подання продукту у найкращому вигляді
	Можливість пошуку нової аудиторії
	Легкість у створенні та висвітленні
	Наявність таргетованої реклами
Мінуси	Велика конкуренція
	Необхідність вміти створювати якісний контент
	Необхідність вміти налаштовувати таргетовану рекламу
	Необхідність вміти правильно налаштовувати роботу компанії онлайн

Створено автором на основі [3]

Проаналізувавши таблицю переваг та недоліків реклами в соціальних мережах, можна зазначити, що перевагами є: зручна статистика, можливість точного налаштування реклами для цільової аудиторії, можливість презентації продукту у привабливому вигляді, а також можливість швидкого пошуку нових клієнтів та легкість у створенні та відображенні контенту.

Серед недоліків можна виділити велику конкуренцію серед рекламодавців у соціальних мережах. Також є необхідність у навичках створення високоякісного контенту, умінні ефективно налаштовувати таргетовану рекламу та правильно відображати діяльність компанії для досягнення успішних результатів у мережі.

Щодо інструментів ведення акаунтів в інстаграм, то їх можна узагальнити таким способом:

1. Інструменти додавання публікацій, використання редакційних інструментів, фільтрів, хештегів.
2. Інструменти розміщення тимчасових відео та фото, які доступні для перегляду протягом 24 годин (stories).
3. Додавання тексту, стікерів, малюнків, музики, геолокації [20].
4. Проведення прямих ефірів для спілкування з аудиторією в реальному часі.
5. Власні статистичні дані для аналізу ефективності публікацій, взаємодії з аудиторією, зростання облікового запису.
6. Створення рекламних кампаній з метою просування продуктів чи послуг, залучення нової аудиторії та підвищення свідомості про бренд.

Ці інструменти дозволяють користувачам ефективно вести свої акаунти в інстаграм, надавати цікавий та привабливий контент, взаємодіяти з аудиторією та розвивати свої профілі у відповідності з поставленими цілями та завданнями.

Отже, розуміння типів аккаунтів у соціальній мережі «Інстаграм» є ключовим елементом успішної стратегії просування в цьому сервісі. Публічний та бізнес-акаунти – основні типи аккаунтів, які надають різноманітні можливості для комунікації з аудиторією та збільшення впізнаваності брендів. Основні інструменти ведення аккаунтів в інстаграм включають створення якісного контенту, взаємодію з підписниками, аналіз аудиторії та використання рекламних можливостей. Грамотне використання цих інструментів дозволяє підприємствам та брендам успішно будувати свій імідж, залучати цільову аудиторію та збільшувати ефективність маркетингових кампаній.

### **1.3. Аналіз SMM-стратегій українських проєктів у сфері вишивки**

В умовах сучасного інформаційного суспільства, де соціальні мережі стали важливим каналом комунікації та маркетингу, стратегії управління соціальними медіа (SMM) виявляються необхідними для успіху бізнесу. Українські проєкти у сфері вишивки, яка є невід'ємною складовою національної культури,

розробляють та використовують SMM-стратегії для взаємодії з аудиторією [29], просування своїх продуктів та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Візуальна привабливість та естетика вишивки являють собою потужний інструмент привертання уваги в соціальних мережах. Стратегії візуальної привабливості допомагають не лише залучити нових підписників, але й утримувати існуючу аудиторію, що є ключовим фактором успіху в SMM.

Соціальні мережі також надають широкий спектр інструментів для взаємодії з аудиторією. Українські проекти активно використовують можливості відкритих діалогів з клієнтами, проведення конкурсів та акцій, організацію тематичних заходів [5].

Ці інструменти дозволяють не лише залучати увагу аудиторії, але й створювати позитивний імідж та сприяти збільшенню лояльності клієнтів.

Аналіз SMM-стратегій українських проектів у сфері вишивки виявив деякі виклики та недоліки. Деякі проекти стикаються з проблемою нестабільності в контенті та недостатньою регулярністю публікацій, що впливає на ефективність їхньої стратегії.

Україна стикається з серйозними соціальними проблемами, такими як війна, економічні труднощі, корупція, низький рівень життя та безробіття. Тому українським брендам сьогодні важливо не лише продавати свої товари, продукти чи послуги в соціальних мережах чи Інтернеті, а й наголошувати, що це український продукт і культура, які мають право на існування та визнання не тільки в межах своєї країни, а й за її межами.

Важливо використовувати соціальні мережі не тільки національною мовою, а й англійською, оскільки це має багато переваг, особливо для проектів соціального значення. Зокрема, оскільки англійська є міжнародною мовою спілкування, її використання може розширити аудиторію та привернути увагу іноземних користувачів. Це дає можливість порушувати питання між країнами щодо соціальних проблем, які існують не лише в межах однієї держави.

Поширення англійського контенту допомагає соціально спрямованим проектам привертати увагу міжнародних організацій, спонсорів та інвесторів.

Крім того, популяризація інформації про соціальні проблеми України англійською мовою допомагає змінити сприйняття України на міжнародній арені та створити сприятливий імідж. Саме тому багатомовність у соціальних мережах сприяє обміну досвідом та ідеями між різними країнами та культурами, та сприяє розвитку суспільства в цілому. І, таким чином, англійські соціальні мережі розширюють можливості впливу на суспільство та сприяють вирішенню соціальних проблем в Україні [12, с. 128–130].

SMM-стратегія для українських проєктів у сфері вишивки є надзвичайно важливою, оскільки вона дозволяє залучити аудиторію, підвищити обізнаність про бренд та продукцію, збільшити продажі і підтримувати взаємодію з клієнтами. Основні аспекти SMM-стратегії для українських проєктів у сфері вишивки включають:

1. Регулярне створення цікавого, візуально привабливого та інформативного вмісту про продукцію, процес вишивки, історію бренду, розповіді про майстрів та їхні роботи.
2. Залучення аудиторії до взаємодії через опитування, голосування, конкурси, розіграші.
3. Дослідження думки аудиторії щодо нових дизайнів, кольорів, тенденцій.
4. Використання популярних та відповідних хештегів для залучення уваги нових клієнтів, створення власних унікальних хештегів, які відображають концепцію бренду.
5. Розміщення корисних порад та інструкцій щодо догляду за вишивкою, вибору матеріалів, створення власних вишивок, публікація історій успіху клієнтів з використанням продукції.
6. Співпраця з іншими майстрами вишивки, дизайнерами, магазинами для спільного просування та організації спільних подій.
7. Створення відео-оглядів продукції, відео-історій від клієнтів, майстрів вишивки; організація онлайн-трансляцій процесу вишивки, майстер-класів.

8. Створення таргетованих рекламних кампаній для просування продукції серед цільової аудиторії.

Конкурентні переваги українських проєктів полягають у їхній унікальності, культурному значенні, високій якості продукції, використанні традиційних технік та мотивів у сучасному дизайні, а також в тому, що вишивка стає все більш популярною як український бренд у світі. SMM-стратегія дозволяє зробити ці переваги відомими та залучити більше клієнтів [40], що зацікавлені у вишуканому та унікальному дизайні.

PR-інструментарій має важливе значення у просуванні брендів українських дизайнерів, зокрема, у сфері вишивки. Цей інструментарій дозволяє створити позитивний імідж, підвищити впізнаваність бренду та його унікальність, а також сприяє побудові взаємодії з аудиторією та підтриманню взаємовідносин зі споживачами.

Однією з ключових ролей PR-інструментарію є формування позитивного іміджу бренду серед цільової аудиторії. Сюди входить: створення привабливих та цікавих історій про бренд, його засновників, процеси виготовлення вишиванок та особливості українського дизайну. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри споживачів до продукції та бренду загалом.

PR-інструментарій дозволяє підвищити впізнаваність про бренд серед широкого загалу. Це досягається за допомогою різноманітних PR-кампаній, просування через медіа, організацію прес-конференцій, участь у виставках та подіях, співпрацю зі знаменитостями та впливовими особами, а також активну роботу в соціальних мережах.

Особливу увагу варто звернути на важливість взаємодії з аудиторією. Підтримка та розвиток спільноти прихильників бренду; взаємодія з клієнтами через комунікаційні канали, відгуки та рекомендації; організація заходів для спілкування з клієнтами та врахування їхніх побажань та потреб у подальшому розвитку бренду – все це є важливим для конкурентоспроможності кожного бренду.

Завдяки комплексному використанню PR-інструментарію, компанії можуть досягати успіху у просуванні своїх брендів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Ретельне планування та використання різноманітних стратегій допомагає залучати нових клієнтів, утримувати інтерес і лояльність існуючих, а також підвищувати конкурентоспроможність українських брендів у світі моди та дизайну [7].

Соціальні мережі та соціальні сервіси стали невід'ємною складовою сучасного маркетингу та просування брендів. Вони надають українським дизайнерам потужний інструмент для залучення уваги аудиторії та підвищення впізнаваності їхніх брендів. Завдяки широкому охопленню соціальні мережі створюють можливість ефективно комунікувати з клієнтами та встановлювати тісний контакт зі своєю аудиторією. Розумне використання соціальних мереж дозволяє українським дизайнерам створювати цікавий контент, що привертає увагу споживачів та підвищує їхню лояльність [8].

Отже, аналіз SMM-стратегій українських проєктів у сфері вишивки показав значну різноманітність підходів до просування брендів. Проведене дослідження дозволило виявити основні тенденції та узагальнити підходи, що використовуються на ринку вишивки в соціальних мережах. Отримані результати можуть бути корисні для розробки ефективних стратегій просування для українських проєктів у цій сфері. Детальний аналіз дозволяє виділити успішні практики та рекомендації для підвищення ефективності стратегій просування в майбутньому.

## **Висновки до розділу 1**

Розробка стратегії просування є важливою складовою успішної діяльності у сучасному цифровому середовищі. В основу стратегії просування покладені ряд основних етапів та цілей, що визначаються метою бізнесу та характеристиками цільової аудиторії. Розробка такої стратегії передбачає аналіз конкурентного середовища, встановлення цілей залучення та утримання



аудиторії, створення вмісту, планування рекламних кампаній та взаємодію з аудиторією.

У соціальній мережі «Інстаграм» існують різні типи аккаунтів. Для кожного з них існують спеціальні інструменти для ведення та просування контенту. Наприклад, бізнес-профіль дозволяє використовувати аналітику, створювати рекламні кампанії та просувати товари або послуги.

Аналіз SMM-стратегій українських проєктів у сфері вишивки показує, що успішні стратегії ґрунтуються на ретельному вивченні цільової аудиторії, використанні візуальної привабливості в контенті, активній взаємодії з підписниками та використанні різноманітних форматів контенту (фото, відео, історії тощо). Крім того, успішні SMM-стратегії відзначаються регулярністю та систематичністю публікацій, а також використанням інноваційних підходів до просування.

Першим етапом розробки ефективної стратегії просування є визначення мети та цілей. Українські підприємства, які займаються вишивкою, часто встановлюють такі цілі, як збільшення свідомості про бренд, підвищення продажів через соціальні мережі, підтримка існуючих клієнтів та привертання нових, створення сприятливого іміджу компанії. Для досягнення цих цілей українські підприємства активно використовують різні типи аккаунтів у соціальній мережі «Інстаграм».

При аналізі SMM-стратегій українських проєктів у сфері вишивки варто звернути увагу на їхні конкурентні переваги. Багато компаній успішно використовують унікальність своєї продукції, креативний підхід до контенту, співпрацю з відомими локальними артистами. Вони також активно взаємодіють зі своєю аудиторією через різноманітні формати контенту та регулярність публікацій, що допомагає залучати та утримувати увагу клієнтів.

Завдяки ретельному аналізу та плануванню стратегій просування, українські проєкти досягають значних результатів у впізнаваності своїх продуктів та послуг через соціальні мережі. Вони створюють сильний бренд,

залучають нових клієнтів та утримують інтерес і лояльність існуючих, що відіграє важливу роль у зміцненні їхнього конкурентного становища на ринку.

Загалом, важливо підкреслити, що ефективні стратегії просування мають бути адаптовані до специфіки бізнесу та потреб цільової аудиторії. Регулярний моніторинг та аналіз результатів допоможуть вдосконалювати стратегію просування та досягати поставлених цілей в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВІЛЬНА НИТКА» В ІНСТАГРАМІ

#### **2.1. Характеристика соціального підприємства: редагування профілю, концепція, цільова аудиторія**

Соціальні мережі стали новими ефективними платформами для інформування та висвітлення національної культури в інтернеті, особливо після вторгнення росії на територію України [2, с. 72]. Після активного обговорення цієї тематики в соціальних мережах українське суспільство та весь світ почали помічати та усвідомлювати, наскільки багата духовно та матеріально спадщина України. Для освіченого населення завжди предметом гордості були мова, звичаї, традиції та національна свідомість, оскільки протягом століть держава створювала власну історію, матеріальні і духовні цінності, і продовжує це робити сьогодні, особливо під час повномасштабної війни. Це збагачує культурну спадщину не лише на національному рівні, а й міжнародному.

Для сучасної України культурна дипломатія вважається відносно новим явищем, проте це не є новим для української культури. Однією з місій української дипломатії є створення альтернативного наративу про Україну, відмінного від негативних версій, які існують у світі. Для того, щоб досягнути цієї місії, створюють різноманітні культурні та соціальні проекти, які реалізуються в Україні, що доповнює досвід у сфері культури та розвитку громадянського суспільства [14].

Варто також зазначити, що завдяки соціальним мережам стало легше висвітлювати соціальні теми, як от, наприклад, домашнє насильство, емансипація жінок, фемінізм тощо. Саме з метою збільшення обізнаності суспільства щодо таких проблем та підтримки постраждалим жінкам було створено та реалізовано соціальне підприємство «Вільна нитка». Підприємство

допомагає постраждалим від знущань жінкам здобути фінансову незалежність та навчитися заробляти на життя самотужки, надають соціальну, юридичну та психологічну допомогу. Громадська організація вдало поєднує підтримку жінок у скрутній ситуації та збереження українських традицій.

Соціальні мережі – це ефективний спосіб для інформування щодо діяльності соціального підприємства та поширення української культури. У своїй роботі підприємство робить акцент на соціальній складовій, а це вишиванки, які виконані сильними жінками, що змінюють своє життя, а також індивідуальності продукту, оскільки це «вишиванка-відтворення» з музейного зразка, який містить у собі силу роду, важливість культурної пам'яті.

Концепція «Вільної нитки» полягає у тому, що це код нації руками вільних. Жінка, яка подолала всі труднощі, незламна та нескорена, знайшла у собі сили творити, працювати та бути успішною. Завдяки своїй праці вона збільшує впевненість у собі, у своєму незалежному та самостійному майбутньому, у професії та соціалізації. У соціальному підприємстві «Вільна нитка» навчають та надають роботу для самореалізації жінок у складних життєвих обставинах, які наважилися розпочати нове життя.

Для збільшення активності, ефективності та впізнаваності профіля на платформі соціальної мережі «Інстаграм» соціального підприємства «Вільна нитка» з лінком «@vilnanytka», було вирішено редагувати його. Профіль присвячений популяризації української культури та вишиванок, а також показує, який шлях проходять жінки, які постраждали від домашнього насилля. Завдяки соціальному підприємству вони мають змогу працювати та заробляти на своїй праці і таким чином здобувають фінансову незалежність. Пости на цю тематику звертають увагу користувачів до важливості збереження національних традицій, культури, а також до потреби допомагати та підтримувати жінок, які мали важкий досвід у самореалізації та соціалізації. Було вирішено, що варто публікувати різноманітний контент, який стосується вишитих виробів, української культури, звичаїв, традицій і мистецтва, історії. Зокрема, часто звертаємося до теми популяризації вишиванок, використання їх у

повсякденному житті, а не лише на свята чи певні події. Показуємо як можна стилізувати вишитий одяг, звертаємося до історії та культури, аби відійти від «шароварщини» [24]. Зокрема, на сторінці планується публікування фото- та відеоматеріалів, які демонструють багату історію та традиції українців, як люди раніше вишивали, чому важливо пам'ятати, одягати та показувати всьому світові вишиванку, яка є культурною спадщиною нашої держави. Також планується демонструвати вироби майстерні «Вільна нитка», роботу майстринь, історію вишивки певних регіонів України, чим вона славиться, збільшувати обізнаність щодо процесу створення таких виробів, догляду за ними тощо. Концепція профілю соціального підприємства полягає у висвітленні соціальних тем, важливості підтримувати та зберігати українську культуру та мистецтво вишивання через візуальний контент. В намірах організації, за допомогою якісних привабливих фотографій у стрічці та інформативного наповнення, передати розуміння цінності коду нації та залучити увагу аудиторії. Серед основних тем та рубрик, які допоможуть досягнути описаних планів визначено:

1. Історії успіху майстринь: історії жінок, які виготовляють вишиванки, їхній успіх та процес виготовлення виробу.
2. Творчий процес: показувати процес шиття, розповідати про орнаменти та нові дизайни.
3. Наші соціальні проекти: включення з місця подій, фото- та відеозвіти про діяльність соціального підприємства.
4. Культурна спадщина та традиції: висвітлювати історію української вишивки та її символіку, залучаючи аудиторію до дослідження національної культурної спадщини. Показувати вишиванки зі старовинними орнаментами.
5. Ситуативний контент: інфоприводи, свята, певні події пов'язані з темою вишивки.
6. Вишиванки країн світу: показувати культурну спадщину різних країн світу, оригінальні візерунки та цікаві факти про вишиванки, а також відомих зірок та впливових людей, які одягають вишиваний одяг.

7. Стилiзацiя виробiв: пiдбирати образи на кожен день, використовуючи вишитi вироби «Вiльна нитка», тим самим популяризуючи культуру носiння вишиванок у повсякденному життi.

Перед створенням та публiкуванням контенту варто детальнiше познайомитися з цiльовою аудиторiєю, яка вже є на сторiнцi у соцiальнiй мережi «iнстаграм» та спрогнозувати, яких споживачiв ми бажаємо залучити. Щоб ефективно комунiкувати з аудиторiєю та утримувати її на профiлi варто розумiти її особливостi, потреби, болi та страхи. Що стосується «Вiльної нитки», то стратегiя просування дозволить охопити не лише схожих на iснуючих пiдписникiв клiєнтiв, а й молодшу аудиторiю, яка активно намагається дослiдити тему розвитку української культури, її iсторiї та унiкальностi. У даному випадку, головнi цiлi цiєї стратегiї просування – збiльшення впiзнаваностi пiдприємства, змiна позицiонування, створення бiльш привабливої та якiсної вiзуально стрiчки, а також, вiдштовхуючись вiд попереднього, збiльшення кiлькостi замовлень.

При дослiдженнi ЦА, враховано наявну аудиторiю та певнi ознаки, за якими можна сегментувати її (Додаток В). Таким чином, зрозумiло, яка спiльнота людей може потенцiйно бути зацiкавленою у цьому проєктi та як правильно ефективно з нею комунiкувати. Серед ознак визначено такi фактори (визначено завдяки статистицi в соцiальнiй мережi «iнстаграм»):

1. Демографiчні: вiк, стать, сiмейний стан, професiя. Аудиторiю «Вiльної нитки» здебiльшого складають жiнки 18-44 роки, як одруженi, так i нi, можуть мати або не мати дiтей, займаються громадською дiяльнiстю, освiтою або креативною iндустрiєю.

2. Географiчні: мiсцезнаходження аудиторiї, мiсце проживання. Аудиторiя соцiального пiдприємства локально знаходиться у декiлькох великих мiстах України, таких як Київ та Харкiв.

3. Економiчні: доходи, фiнансовий стан. Аудиторiя «Вiльної нитки» має стабiльний дохiд, середнiй або вище середнього.

4. Мотивацiйнi: страхи, болi, можливостi аудиторiї, що спонукає обирати саме цей профiль. Визначено, що аудиторiя «Вiльної нитки» бажає бути

причетною до України, до культури, до перемоги. Її спонукає купувати вироби цікава історія, ціна, спільні цінності, рекомендації знайомих, рідний орнамент, якість виконання і складність роботи, спогади або ж ситуативне рішення. Болі та страхи, які наявні у споживачів, пов'язані з можливими високими цінами на роботу, недостатньою кількістю відгуків клієнтів, сумнівами щодо якості роботи та невідомим брендом, який не впізнаваний.

5. Психологічні: риси особистості аудиторії, потреби, переваги. Клієнту соціального підприємства важливо розуміти, у кого і що він купує, соціальна складова покупки (що його дія може допомогти комусь). Купує переважно перед святами, з отриманням заробітної плати, на подарунок. Важливо, щоб була унікальність у виробу, який збирається купувати.

Загалом, ядро ЦА «Вільної нитки» можна охарактеризувати наступним чином: це жінки 18-44 років, які цінують ручну роботу та екологічно чисті матеріали, підтримують соціальну роботу підприємства, мають інтерес до мистецтва, рукоділля та стильного оформлення, активні, слідкують за новими тенденціями, а також намагаються відповідати ним. Вони бажають отримати цікавий унікальний продукт, який буде особливим та відповідати статусу клієнта.

Отже, профіль «Вільна нитка» потребує редагування задля ефективного відображення цінностей, ідей та мети соціального підприємства. До цього входить висвітлення важливості збереження української культури, традицій, звичаїв та допомоги жінкам, які постраждали від домашнього насилля. Основні цілі стратегії просування – збільшити впізнаваність та кількість замовлень, змінити позиціонування, зробити естетично привабливий візуал профілю. Цільова аудиторія «Вільної нитки» - це люди, для яких важлива соціальна складова діяльності підприємства, вони цінують внесок в українську культуру та історію і бажають стати частиною цього. Тому громадська організація має потенціал для популяризації теми збереження коду нації української спадщини.

## 2.2. Практичні аспекти реалізації стратегії просування

Розробка стратегії просування для соціального підприємства «Вільна нитка» достатньо важке та комплексне завдання, оскільки присутність великої кількості подібних проєктів, про українську культуру, сферу вишивки та подібних ініціатив, ускладнює можливість органічного зростання аудиторії. Також перед розробкою варто дослідити діяльність підприємства від самого початку, проаналізувати, які інструменти були ефективними, а які не принесли результату, що найбільше цікавило аудиторію тощо. Незважаючи на сильні сторони, унікальну торгівельну та ціннісну пропозиції «Вільної нитки», підприємство досі не має великої аудиторії та активності на сторінці. Спочатку, переглядаючи профіль соціального підприємства, не зовсім зрозуміло специфіку діяльності, цілі та завдання, що може завадити залученню аудиторії до контенту, який публікується. Стратегія просування спрямована на висвітленні переваг «Вільної нитки» для збільшення довіри та цікавості споживачів до української культури та діяльності підприємства, розказувати про мистецтво вишивання простими та зрозумілими для аудиторії словами. Тому важливо використовувати різний контент, який буде приваблювати та залучати нових читачів, а також збільшувати довіру до підприємства і показувати, що його мета – допомога жінкам, які постраждали від домашнього насилля.

Перед розробкою стратегії просування було визначено основні кроки, які допоможуть зробити її більш ефективною, а саме:

1. Визначення мети та цілей соціального підприємства;
2. Аналіз конкурентів;
3. Аудит сторінки «Вільна нитка» в соціальній мережі «Інстаграм» (кількість підписників до впровадження стратегії, візуальна складова, статистика);
4. Позиціонування соціального підприємства (місія, цінності, слоган, УЦП, УТП);
5. Постановка задач стратегії просування;



6. Розробка контент-стратегії «Вільної нитки» (контент-план, tone of voice, рубрикатор);
7. Продумування шляхів просування (реклама, інфлюенс-маркетинг тощо);
8. Розробка візуальної концепції підприємства, майстерні (фірмовий стиль, шрифти, основні кольори, приклади оформлення сториз та дописів).

Перед визначенням цілей та мети «Вільної нитки» варто розуміти, чого потрібно досягти, та які результати очікуються від стратегії. Ці показники спрямовані на довгострокову перспективу.

Мета соціального підприємства «Вільна нитка» - допомогти постраждалим від знущань та надати їм соціальну, юридичну та психологічну допомогу. Допомога кожній із жінок здобути фінансову незалежність та навчитися заробляти на життя самотужки. Поставлені наступні цілі для соціального підприємства:

1. Змінити позиціонування, відповідно до актуального та підвищити впізнаваність підприємства;
2. Зробити стрічку більш якісною та привабливою візуально;
3. Збільшити кількість замовлень.

Наступним етапом визначено аналіз конкурентів. Метою цього етапу є ознайомлення з сучасними тенденціями ведення профіля в соціальній мережі «Інстаграм», виділення позитивних та негативних сторін інших проєктів, підбір інструментів для реалізації своїх цілей та задач. Було проаналізовано 5 сторінок українських брендів вишиванок (Додаток А, Б). Серед них:

1. «Etnodim» (лінк: «@etnodim») – не просто бренд вишиванок, а українська історія, історії людей, унікальність і особливість української культури. Це вишиванки, які носять впливові люди, наприклад, Президент України. За допомогою одягу передається знання про сучасні цінності та події наступним поколінням [38]. Для соціального підприємства «Вільна нитка» ми можемо взяти особливість висвітлення історії, показувати важливість збереження української вишивки, унікальність та особливість через стиль.

2. MEREZHKA (лінк: «@merezhka\_com») - мережа магазинів сучасного українського одягу, яка працює з 2017 року. Позиціонують вишиванки не як лише річ у гардеробі на державні свята, а як стильне сучасне доповнення для кожного: жінка, чоловік, дитина. Вважають вишиванку трендом 21 століття [17]. Можна відмітити для «Вільної нитки» рубрику стилізації вишиванки під кожен день.

3. SVARGA (лінк: «@svarga\_ua») - український бренд вишитого одягу, що поєднує українські старовинні орнаменти з сучасними тенденціями. Ідея бренду сягає сімейних реліквій Наталії Яриш, засновниці бренду [43]. Можна відмітити візуальну частину, а саме текст на дописах, не лише гарні картинки, але й смислове наповнення.

4. dnk\_natsii (лінк: «@dnk\_natsii») - позиціонують бренд як вишиванки, які відтворюють історію, стародавні візерунки, комунікабельні, показують емоції людей, щирість, транслюють відкритість та правдиві історії [15]. Для соціального підприємства можна відмітити стиль оформлення сторінки, а також показ емоцій людей.

5. ukrainianstyle\_kyiv (лінк: «@ukrainianstyle\_kyiv») – бренд, який стверджує, що якість має значення, продається в усьому світі. Транслюють легкість та використання вишиванок щодня, показують, що це не «шароварщина», а стильно [16].

Звісно, ці бренди мають велику аудиторію, яка збільшується з кожним днем. Але є те, що відрізняє «Вільну нитку» від них, це соціальна складова, яка стосується не лише збереження української культури, а й те, що у майстерні соціального підприємства вишиванки створюються жінками, які пройшли важкий шлях.

До конкурентних переваг, які мають вище вказані бренди, можна віднести: гарну візуальну складову, більшість з них мають декілька каналів комунікацій, а також сайт для зручності оформлення замовлень. Спостерігається тенденція, що кількість вподобань, коментарів та інших показників активності аудиторії не співпадають з кількістю підписників на сторінках. Це може свідчити про те, що

контент, який публікується не завжди зацікавлює аудиторію або відбувається слабка комунікація. Звичайно, є показники ефективності, проте соціальні мережі часто змінюють алгоритми. Так, наприклад, тепер користувачам показується контент схожий на той, за яким вони стежать та реагують, а не лише той, на який вони вже підписані. Таким чином, соціальна мережа розуміє, що подобається споживачу, які інтереси він має [25].

Наступний етап, на який важливо звернути увагу при створення стратегії просування, це аналіз вже наявної сторінки, а також статистика та візуальна складова. Це потрібно задля того, щоб зрозуміти, які інструменти, що були використані раніше спрацювали, а які ні. Кількість підписників до початку впровадження стратегії (09.03.2024 р.) складала 941. Дописів на сторінці «Вільної нитки» було 260. Загалом, профіль виглядав застаріло та не якісно. Формування стрічки за контент-планом не відбувалося, тому стрічка виглядала неконкурентоспроможною та не виділялася серед подібних проєктів.

При веденні профіля помітне використання декількох шрифтів, що також вибивається з єдиного стилю оформлення. Фото темні та не завжди відповідають тематиці сторінки (Додаток Г).

На основі інструментів соціальної мережі «Інстаграм» було проаналізовано статистику сторінки «Вільної нитки». У період з 12.12.2023 до 10.03.2024 статистика помітно покращується, більше охоплених облікових записів та тих, що взаємодіяли, також зросла кількість читачів. Проте, це невелика кількість за такий час. Огляд статистики до впровадження стратегії просування представлено на рис. 2.1.

При дослідженні сторінки «Вільної нитки» була помітна низька кількість вподобань на публікаціях. Це може означати, що аудиторія не активна та не мотивована, тому потрібно більше залучати та комунікувати з нею. Проте, така ситуація часто трапляється з онлайн-магазинами, які ведуть свою діяльність в соціальних мережах. Здебільшого, користувачі зберігають для себе певні публікації, на яких зображено те, що вони бажають придбати, але не підписуються та не взаємодіють з дописами. Найкраща активність, зазвичай, на

відео-контенті. Перегляди історій також низькі, а їхнє оформлення неякісне. Тому при розробці стратегії варто враховувати усі ці показники, для того, щоб відстежувати результат та покращувати якість контенту.

(Див. рис. 2.1)



Рис. 2.1. Статистика з профіля «Вільна нитка» за період з 12.12.2023 до 10.03.2024

Наступним етапом є позиціонування соціального підприємства «Вільна нитка». Загалом, якщо б можна було візуалізувати соціальне підприємство, надати йому людський образ, це була б нескорена незламна жінка, яка перемогла труднощі у житті та знайшла сили творити, працювати і бути успішною. За допомогою своєї праці вона підвищує самооцінку, бачить своє майбутнє за допомогою нових творчих професій та достойної винагороди за свою роботу. Через соціалізацію та робочо-трудова інтеграцію вона повертається до повноцінного самостійного незалежного життя.

Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) «Вільної нитки» полягає в тому, що у соціальному підприємстві не лише виробляються вишиванки високої якості, а й це є безпечним місцем та підтримуючим середовищем для жінок, які пережили

насильство. Тут їм допомагають відновитися та знайти фінансову незалежність через навчання ремеслу та працевлаштування. Таким чином, УЦП «Вільної нитки» полягає в комбінації вишиванок високої якості з підтримкою жінок, що пережили насильство, та сприянні їхньому позитивному переходу до самостійного життя.

Унікальна торгівельна пропозиція (УТП) «Вільної нитки» полягає в тому, що це одяг з символічним значенням, приналежність до України. Це те, що зроблено жінками, які борються з насильством. Вишиванки від соціального підприємства – це соціально, екологічно і національно свідомий продукт. Це дає відмінність на ринку, привертає увагу клієнтів та дозволяє підтримувати традиції українського ремесла в сучасному світі. Завдяки соціальному аспекту, купівля вишиванок від «Вільної нитки» також є підтримкою жінок, що постраждали від домашнього насильства. Їхня праця дозволяє їм отримати дохід та перейти до незалежного життя.

Соціальне підприємство навчає та надає роботу для самореалізації жінок у складних життєвих обставинах. «Вільна нитка» зберігає зв'язок поколінь, традиції вишитого одягу-оберегу, який бажають носити. Надихаючись силою поколінь, що передаються через вишиті орнаменти за допомогою сильних жінок, які змінюють своє життя і світ, створювати унікальний продукт, який будуть носити та пишатися своїм походженням.

Головні цінності соціального підприємства: свобода, сміливість, жіноча солідарність, вірність традиціям, відповідальне ставлення до справи, командна робота і відсутність толерантності до будь-якої форми насильства.

Слоган: «Код нації руками вільних». Ця фраза цілком описує діяльність «Вільної нитки», оскільки вироби створені тут зберігають українське ремесло, надають цьому великого значення як спадщині української культури та традиціям, а виготовлені сильними жінками, які змогли повірити в себе та продовжувати жити та працювати.

Наступний крок у розробці стратегії просування – це постановка конкретних задач, які допоможуть досягнути поставлених цілей та мети. Основні

задачі, які покращать ефективність просування через соціальну мережу «Інстаграм», наступні:

1. Зробити стрічку естетично привабливою. Провести зйомку, щоб зробити якісні світлини та відео товару. Впровадити мінімалізм та рубрики для зацікавлення аудиторії. Нарощувати впізнаваність через так зване “сарафанне радіо”.
2. Дублювати контент англійською мовою, для того, щоб охопити іноземну аудиторію.
3. Притримуватись чіткого контент-плану, щоб оновлена стрічка мала естетичний вигляд та була наповнена змістовними дописами, передавала цінності підприємства та виконувала поставлені мету та цілі. Звертати у дописах та сториз увагу читачів на УЦП.
4. Регулярно постити контент, розробити рубрикатор, підбирати цікаві теми. Притримуватись єдиного оформлення дописів/сториз.
5. Проводити цікаві тематичні заходи для впізнаваності, запрошувати гостей, висвітлювати це в соціальних мережах.

Задля реалізації було розроблено календар у гугл-таблиці, яка є контент-планом. Приклад контент-плану представлено на рис. 2.2.

(Див. рис. 2.2)

ДНІ ТИЖНЯ	ДАТА	Місце	РУБРИКА	ПРИМІТКА
ПОНЕДІЛОК	25 березня	Сториз	Майстерня "Вільна нитка"	*показати процес вишивання, а також жінок, які займаються цим
ВІВТОРОК	26 березня	Сториз	Вишивка регіонів	*опитування "Чи знаєте Ви, якого регіону ця вишивка?"
СЕРЕДА	27 березня	Допис+сториз	Підбираємо образи з вишиванками "Вільна нитка"	+допис вишиванка з бусами (опис: поєднувати з одягом повсякденності, бути вільним обирати та стилізувати як забажеться)
ЧЕТВЕР	28 березня	Допис+сториз	Майстерня "Вільна нитка"	+допис про перероблену сорочку

Рис. 2.2. Приклад контент-плану для сторінки «Вільна нитка»

Такий календар допомагає організувати публікації, планувати рубрики та сториз, а також аналізувати, які інструменти були успішними. Можна записувати заздалегідь важливі події та свята, контролювати вміст та контент для дописів.

Згідно з поставленими задачами, було розроблено контент-стратегію для соціального підприємства «Вільна нитка». Перш за все, варто визначити «tone of voice», тобто як звертатися до читачів, які теми висвітлювати, як звертатися до них тощо. Таким чином, для підприємства було підібрано такий «tone of voice»: дружелюбний, добрий, архетип – «берегиня», тобто безпечне місце, де допомагають та підтримують. Показуємо, що дбаємо про комфорт клієнта, створюємо свою спільноту, яка має зв'язок з майстернею. Розмовляємо з аудиторією про їхні інтереси й уподобання. Будуємо дружні відносини, щоб показати відкритість, чесність та орієнтованість на клієнта. Звертаємось на «Ви».

Задля збільшення довіри клієнтів було запропоновано варіанти пропозицій, щоб людина, яка замовила виріб, залишила свій відгук, серед яких:

1. Давати знижку на наступне замовлення за сториз з відміткою профілю «Вільна нитка».
2. Якщо за рекомендацією клієнта придбали виріб, давати знижку на наступне замовлення.
3. Робити особливий подарунок (солодощі, листівка для клієнта), що сприятиме доброзичливому ставленню та приємним емоціям.

Серед методів просування було виділено:

1. Таргетована реклама: задля досягнення цілей, таких як пошук потенційних клієнтів, збільшення продажів та створення спільноти. Концепція полягає у тому, щоб продавати через емоції, показати, що саме цей виріб унікальний і оригінальний. Купуючи цю річ, можна отримати не лише елемент одягу, а й допомогти розвитку підприємства та підтримати жінок, які постраждали від домашнього насильства. Реалізація полягає у тому, щоб показати реальні живі емоції людей, які придбали виріб, вказати на якість та комфорт, а також історію, яка закладена у цей виріб.

2. Інфлюенс-маркетинг: задля досягнення цілей, таких як впізнаваність, формування довіри через спільноти інфлюенсерів, збільшення потенційних клієнтів. Концепція полягає у тому, щоб надсилати вироби відомим впливовим особистостям, щоб вони розповіли про це на своїх сторінках у соціальних мережах. Реалізація потребує показу щирої реакції на продукт, розповіді історії підприємства і важливості підтримки подібних проєктів.

3. Використання хештегів, щоб дописи могла бачити більша аудиторія, яка зацікавлена у цій темі. Було використано хештеги з такими назвами: «#українськітрадиції», «#вишиванка», «#українськавишиванка», «#одяг\_з\_історією», «#Вільна\_нитка», «#УкраїнськаКультура», «#вишивка», «#майстерня», «#доглядзавишивкою» тощо.

При розробці візуальної частини було обрано кольори та шрифти, зображені на рис. 2.3.

(Див. рис. 2.3)



Рис. 2.3. Основні кольори та шрифти для оформлення дописів та сториз

Кольори було обрано завдяки застосунку «Palette Republic», який підбирає кольори з картинки [42]. За основу для підбору кольорів було представлено наявну на момент розробки стратегії стрічку соціального підприємства «Вільна нитка». Програма згенерувала основну кольорову гаму, яка була присутня на сторінці. Тому підібрані кольори вдало підкреслюють стиль сторінки. Шрифти було вирішено залишити такими, які використовувалися до цього.



Для сториз та дописів використовувався застосунок «Canva» для зручнішого планування та оформлення [37]. Приклад оформлення сториз представлено на рис. 2.4.

(Див. рис. 2.4)



Рис. 2.4. Приклади оформлення сториз

Дописи та сториз було оформлено у стилі мінімалізму задля того, щоб зайві елементи не відволікали увагу читача та задля «чистого» та охайного вигляду стрічки (Додаток Д).

Отже, практичні аспекти реалізації стратегії просування соціального підприємства «Вільна нитка» полягають у визначенні мети та цілей, аналізі конкурентів, аудиті наявного профіля. Також для ефективного виконання цілей та мети варто визначитися з позиціонуванням та задачами. Розроблено контент-стратегію, шляхи просування та візуальну частину. При аналізі сторінок конкурентів було виділено їхні переваги, які допоможуть покращити ефективність сторінки у соціальній мережі «Інстаграм», виділитися серед подібних проєктів та знайти власний стиль. За допомогою УЦП та УТП було обрано теми, які покращать впізнаваність підприємства. Не менш важливо звернути увагу на візуальну концепцію, адже загальна картинка має бути не лише гарною та привабливою, а також відповідати змісту та сенсу діяльності «Вільної нитки», оскільки читач не буде довго затримуватися на сторінці, щоб зрозуміти, про що вона.

Для успішної реалізації стратегії просування зосереджено увагу на збільшенні впізнаваності, кількості продажів, лояльності клієнтів, а також на допомозі жінкам, які працюють у соціальному підприємстві.

### **2.3. Оцінка впровадженої стратегії просування соціального підприємства в соціальній мережі «Інстаграм»**

Шлях просування у соціальних мережах – це доволі цікавий, але складний процес, оскільки потребує щоденного оновлення, аналізу та моніторингу. Якщо оцінювати поточний стан соціального підприємства «Вільна нитка», можна виділити методи просування, які були ефективними. До цього аналізу відноситься стиль оформлення сторінки, який мав найбільше охоплення, взаємодій та вподобань, а також перегляди та кількість підписників. Завдяки інструментам соціальної мережі «Інстаграм» можна відстежити усі ці показники, статистику, залучення та охоплення. Важливо після впровадження стратегії просування проаналізувати показники, які були зазначені на початковому етапі розробки стратегії, наприклад, кількість підписників, взаємодія з профілем та користувачами, активність на сторінці тощо. Перш ніж оцінювати успішність реалізованої стратегії варто визначити показники, за якими буде проведено аналіз, а саме:

1. Показники КРІ (кількість підписників та перегляди).
2. SWOT-аналіз (переваги, недоліки, можливості, загрози).
3. Досягнення поставлених цілей.

Завдяки розділу «Статистика» на профілі в соціальній мережі «Інстаграм» соціального підприємства «Вільна нитка» можна переглянути основні показники КРІ, які потрібні для визначення успішності реалізованої стратегії. Таким чином, згідно з даними можна визначити, що за період з 11 березня по 13 травня кількість нових читачів збільшилася на 2069 порівняно з періодом з 7 січня по 10 березня. Охоплених облікових записів 963, тобто +42.8%, з яких 37,8% - читачі, а 62,2% - не читачі. Це свідчить про те, що профіль підприємства часто потрапляв користувачам соціальної мережі у рекомендаціях. Облікових записів, що

взаємодіяли – 8482, тобто +7753%, і з цих облікових записів 98,7% не читачі. Загальна кількість читачів збільшилась на 219% порівняно з 10 березня, і складає 3012 підписників. Приріст – 2069 підписників, скасованих стежень – 41.

Щодо опублікованого контенту, то дані показують, що за цей час було опубліковано 18 дописів та 162 розповіді. Тобто публікація дописів відбувалася приблизно раз на 3-4 дні, а сториз в середньому публікувалося 2-3 на день. Така кількість публікацій та розповідей зумовлена тим, щоб профіль «Вільна нитка» частіше з'являвся у рекомендаціях читачам. Звісно, були паузи між публікуванням контенту, адже переглядів на сториз було більше після перерви, і якщо потрібно повідомити про якусь подію або новину, краще перед цим робити затишшя. Розповідей було опубліковано більше, тому що вони більше потрапляють у стрічку інстаграм і їх більше користувачів зможе побачити.

Кількість переглядів дописів 75-200, що є достатньо низьким рівнем, порівнюючи з кількістю підписників. Проте кількість переглядів змінюється щодня, оскільки, наприклад, старі дописи мають більше переглядів, ніж відносно нові, тому для цього потрібно більше часу. Найкращий формат по переглядам – Reels, тому що відеоконтент більше подобається та затримує увагу користувачів. При подальшому розвитку сторінки варто звернути на це увагу. Кількість вподобань та коментарів під дописами низька, що свідчить про погане залучення аудиторії до контенту. В майбутньому варто більше взаємодіяти з аудиторією в дописах, щоб вони залишали коментарі та поширювали допис. Це можуть бути ролики або публікації про соціальні теми, які користувачі будуть поширювати задля обізнаності інших користувачів. Перегляди сториз зросли з 27 до 104, що є непоганим показником, але недостатнім, враховуючи кількість підписників. Формат розповіді, де найбільша кількість переглядів – це відео з опитуванням, тобто де читачі взаємодіяли з контентом.

Наступний етап аналізу впровадженої стратегії просування є SWOT-аналіз. Його можна використовувати для того, щоб зрозуміти, які зовнішні і внутрішні фактори можуть впливати на соціальне підприємство «Вільна нитка» (табл. 2.1). Аналіз включає в себе сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості.

Ці показники потрібні для того, щоб визначити подальші кроки задля розвитку проєкту та шляхів покращення діяльності. До слабких сторін відносяться негативні внутрішні показники, які погіршують успішність і можуть завадити досягненню цілей. До сильних сторін – позитивні внутрішні показники, які сприяють розвитку та покращенню проєкту. Загрози – це негативні зовнішні фактори, які можуть перешкоджати досягненню мети, а можливості – це позитивні зовнішні чинники, які допоможуть вдосконалювати роботу проєкту.

Таблиця 2.1

## SWOT-аналіз соціального підприємства «Вільна нитка»

<p><b>Сильні сторони (Strength):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якісний та цікавий контент;</li> <li>2. Постійні публікації;</li> <li>3. Фірмовий стиль;</li> <li>4. Застосування хештегів;</li> <li>5. Різноманітний контент.</li> </ol>	<p><b>Слабкі сторони (Weaknesses):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність рекламних інтеграцій;</li> <li>2. Відсутність таргетованої реклами;</li> <li>3. Відсутність багатоканальності.</li> </ol>
<p><b>Можливості (Opportunities):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення сторінок у інших соціальних мережах;</li> <li>2. Співпраці з іншими подібними проєктами;</li> <li>3. Співпраця з медіа та інфлюенсерами.</li> </ol>	<p><b>Загрози (Threats):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відписки користувачів;</li> <li>2. Конкуренція;</li> <li>3. Зміни алгоритмів інстаграм.</li> </ol>

Розроблено автором

Задля подальшого розвитку соціального підприємства у соціальній мережі «Інстаграм» потрібно покращувати свої сильні сторони та виправляти слабкі. У даному випадку «Вільна нитка» потребує рекламної діяльності задля більшої впізнаваності та збільшення кількості замовлень. Варто звернути увагу на загрози та мінімізувати їхній вплив. Можливості допоможуть розвиватися у майбутньому та знаходити цікаві ідеї для співпраці та більшого заохочення клієнтів.

Після проведення аналізу сторінки, статистики та SWOT-аналізу варто переглянути цілі, які були поставлені на початку, і оцінити наскільки реалізована стратегія просування допомогла досягнути їх. Першою ціллю було змінити позиціонування відповідно до актуального та підвищити впізнаваність підприємства. Ця ціль виконана недосконало, проте профіль «Вільна нитка» тепер має більшу кількість підписників, ніж до початку впровадження стратегії. За допомогою проведених заходів, співпраці з подібними проєктами та активної публікації сторіз та дописів в інстаграмі було охоплено більшу аудиторію, і соціальне підприємство успішно розвивається.

За допомогою SMM-інструментів ми виконали ціль покращити візуальну частину профіля «Вільна нитка». Дійсно сторінка виглядає охайніше та привабливо. Крім того, було розроблено стиль, який відрізняє соціальне підприємство від конкурентів. Було обрано кольорову гаму, шрифти, стиль оформлення сторіз та дописів, а також покращено якість контенту. Було залучено більше аудиторії і активність на сторінці зросла. Разом з цим збільшилась кількість звернень щодо замовлення виробів.

Отже, аналіз є важливим етапом при реалізації стратегії просування, оскільки це допомагає визначити, які інструменти були ефективними при просуванні соціального підприємства «Вільна нитка» у соціальній мережі «Інстаграм». Задля подальшого розвитку проєкту варто звернути увагу на сильні сторони та можливості і покращувати їх, а також мінімізувати слабкі сторони та запобігати наявним загрозам. Стратегія просування допомогла за відносно короткий час примножити аудиторію та збільшити її залучення. Необхідно постійно працювати над контентом, його якістю та своєчасним оновленням, а також впроваджувати рекламну діяльність для збільшення впізнаваності та обізнаності щодо цього проєкту. Застосувавши дані рекомендації за результатом аналізу, можна покращити ефективність стратегії та залучити більше користувачів до сторінки соціального підприємства «Вільна нитка».

## Висновки до розділу 2

У цьому розділі було розроблено стратегію просування для соціального підприємства «Вільна нитка». Спочатку було описано концепцію підприємства, яка звучить як «Код нації руками вільних». Основна мета цього проєкту – допомогти постраждалим від знущань і надати їм соціальну, юридичну та психологічну допомогу. Було проведено аудит профіля, а також надано рекомендації щодо його редагування та покращення візуальної складової та смислового наповнення, щоб показати унікальність діяльності «Вільної нитки».

Окрім зазначеного, було окреслено практичні аспекти реалізації стратегії просування, зокрема встановлення цілей та задач. Основні цілі стратегії – збільшення впізнаваності, залученості аудиторії, зміна позиціонування, створення більш візуально привабливої стрічки та збільшення кількості замовлень. Основні задачі, які було поставлено, включали розробку візуалу, дублювання контенту англійською мовою для охоплення іноземної аудиторії, створення та притримування чіткого контент-плану, регулярне здійснення публікацій та сториз, а також проведення тематичних заходів та співпраць для збільшення впізнаваності.

Було запропоновано перелік тем для рубрикатора та публікацій, а також створення контенту. Проаналізовано та сегментовано цільову аудиторію за географічними, демографічними, економічними, мотиваційними та психологічними ознаками. Згідно з ядром цільової аудиторії, визначено теми та оформлення сторінки за вподобаннями користувачів. Було розроблено контент-стратегію, яка є ключовою у стратегії просування. Серед шляхів просування було зазначено таргетовану рекламу та інфлюенс-маркетинг. До розробки візуальної частини входило обрання основних кольорів, шрифтів, оформлення сториз та дописів.

Останній, але не менш важливий етап у розробці та реалізації стратегії просування – її оцінка, яка показала ефективність проведеної стратегії. Отримані результати цілком позитивні, але є й негативні показники, над якими варто працювати, щоб покращити залучення та приріст аудиторії. Тому впровадження

стратегії просування є важливим в діяльності соціального підприємства «Вільна нитка» в соціальній мережі «Інстаграм» задля досягнення цілей та їхнього успішного досягнення у діджитал-просторі.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження питання розробки стратегії просування соціального підприємства «Вільна нитка» у соціальній мережі «Інстаграм» було виконано перелік завдань.

Спершу було сформовано основні етапи та цілі стратегії просування у першому розділі, що дозволило охарактеризувати цей термін як просування через соціальні мережі. Було визначено, що для сучасного бізнесу стратегія просування є необхідною складовою для ефективного налагодження комунікації з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. До основних етапів розробки стратегії відноситься аналіз аудиторії та конкурентів, визначення цілей та задач, розробка контент-плану та механізмів залучення аудиторії, а також вимірювання ефективності реалізації стратегії. Основні цілі стратегії просування включають в себе залучення нових користувачів, підвищення впізнаваність бренду та покращення комунікації з клієнтами, а також збільшення конверсії.

Для розробки успішної стратегії просування розуміння типів профілів є основним елементом. Для кращої комунікації з аудиторією та збільшення впізнаваності соціального підприємства було запропоновано публічний та бізнес-акаунти, оскільки вони мають основні функції для розвитку профіля. Основні інструменти ведення профілів в соціальних мережах включають:

1. Створення якісного та цікавого контенту.
2. Взаємодію з користувачами.
3. Аналіз аудиторії.
4. Використання рекламних можливостей.

При грамотному використанні цих інструментів соціальне підприємство може успішно будувати свій імідж, залучати цільову аудиторію, робити ефективнішими маркетингові кампанії.



Було проаналізовано SMM-стратегії українських проєктів у сфері вишивки. Результат показав, що бренди використовують різноманітні підходи до просування, серед яких:

1. Регулярне створення цікавого, візуально привабливого та інформативного контенту про вироби, різні формати та підходи.
2. Залучення користувачів до взаємодії через опитування, акції, голосування тощо.
3. Дослідження думки аудиторії щодо новинок.
4. Використання популярних та відповідних хештегів.
5. Розміщення корисних порад та інструкцій щодо догляду за виробами.
6. Тематичні співпраці з подібними проєктами.
7. Створення оглядів продукції, відгуки від клієнтів.
8. Створення таргетованих рекламних кампаній.

Отримані результати стали корисними при розробці стратегії просування для соціального підприємства «Вільна нитка» у другому розділі. Таким чином, проаналізувавши сторінку підприємства, було вирішено редагувати його задля відображення цінностей та ідеї діяльності підприємства, а також зробити профіль більш візуально привабливим та оновити вигляд. Було прийнято рішення висвітлювати важливість збереження української культури, традицій, звичаїв і допомоги жінкам, які постраждали від домашнього насилля.

Основними цілями стратегії просування було:

1. Збільшити впізнаваність підприємства.
2. Збільшити кількість підписників та залучення.
3. Зробити профіль естетичним та привабливим візуально.
4. Збільшити кількість замовлень.

Було визначено та сегментовано цільову аудиторію «Вільної нитки». Це люди, яким важлива соціальна складова, вони цінують внесок в українську культуру та хочуть стати її частиною, споживають екологічний та національно свідомий продукт і розуміють важливість цього вибору. Тому соціальне

підприємство має потенціал для популяризації теми збереження спадщини української культури – вишиванки.

До практичних аспектів реалізації стратегії просування соціального підприємства відноситься визначення мети та цілей, аналіз конкурентів, аудит наявного профіля, зміна позиціонування та постановка задач, розробка контент-стратегії, шляхів просування та візуальної частини.

Було проаналізовано 5 профілів-конкурентів у соціальній мережі «Інстаграм». Серед позитивних інструментів просування було виділено: наявність сайту, якісне оформлення профілю, ефективну комунікацію з аудиторією, впізнаваний стиль оформлення дописів та сториз, багатоканальність. Ці переваги корисні для того, щоб покращити ефективність та знайти стиль, який буде виділятися серед конкурентів.

За допомогою визначення УЦП та УТП соціального підприємства, а також аналізу цільової аудиторії, було підібрано теми та рубрики, які залучатимуть аудиторію та покращать впізнаваність. Було розроблено фірмовий стиль, а саме обрано основні кольори та шрифти, які підкреслюють особливість «Вільної нитки» та виділяють серед конкурентів. За допомогою контенту було збільшено впізнаваність профілю в соціальній мережі «Інстаграм» та залучено нову аудиторію.

Наступним і заключним етапом реалізації стратегії просування для соціального підприємства «Вільна нитка» був аналіз ефективності, який допоміг визначити успішність просування. Для покращення стратегії варто звернути увагу на негативні показники та виправити їх, наприклад, на недостатню залученість та активність користувачів. Потрібно покращувати контент, робити його цікавішим, слідкувати за його оновленням та якістю, використовувати різні формати, для того, щоб збільшити охоплення та кількість вподобань.

Отже, розроблена та реалізована стратегія просування допомогла збільшити кількість підписників та їхнє залучення. В подальшому необхідно звернути увагу на рекламні кампанії та співпраці задля збільшення впізнаваності підприємства. При застосуванні даних рекомендацій, постійному аналізі та

оновленні стратегії можна покращити ефективність просування, залучити більше зацікавленої аудиторії до проєкту «Вільна нитка». За час роботи всі поставлені завдання виконані, тому мету можна вважати досягнутою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхіна М., Попова Г. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52–61.
2. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73.
3. Верховенцева Ю. Безкоштовні методи просування бранда в Інстаграм. Tandem Group. 2019.
4. Гвозденко Є. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. м. Харків, 17 травня 2019 року.
5. Дякун Я. Digital трансформації в культурно-мистецьких проєктах сьогодення. Ред. кол.: Ю. С. Сабадаш, (голова), С.В. Янковський. Маріуполь : МДУ, 2021. Ч. II. 172 с.
6. Казанська О., Михальченко І., Радченко Г. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Журнал «Наукові інновації та передові технології». № 7(9) 2022. С. 158-168.
7. Куцан О. Роль PR-інструментарію у просуванні брендів українських дизайнерів. Сухаревська Г. Інформаційне суспільство. 2019. Вип. 20. С. 73–78.
8. Куцан О. 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.

9. Лук'янихіна О. Введення до маркетингу, навч. посіб. Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. 208с.
  10. Урсакій Ю., Попова Е. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). Молодий вчений. 2017. № 11. С. 338–342.
  11. Шевчук І. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
  12. Nesterova N. Intercultural dialogue and language as a way of promoting ukrainian culture in the context of social initiatives. Youth without borders building cross-cultural awareness : Scientific student conference, Kyiv, 28 March 2024. Kyiv, 2024. P. 128–130.
- Електронні ресурси
13. Види акаунтів Instagram: бізнес та особистий. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/vidy-akkauntov-instagram/> (дата звернення: 19.03.2024).
  14. Вийти з тіні Росії: які виклики стоять перед українською культурною дипломатією URL: <https://chytomo.com/vyjty-z-tini-rosii-iaki-vyklykystoiat-pereukrainskoiu-kulturnoiu-dyplomatiieiu/> (дата звернення 19.03.2024).
  15. Вишиванка - ДНК нашої нації. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/dnk\\_natsii?igsh=MXJ1ZnA3NnRjMzZuYg==](https://www.instagram.com/dnk_natsii?igsh=MXJ1ZnA3NnRjMzZuYg==) (date of access: 10.05.2024).
  16. Вишиванка/Embroidery. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/ukrainianstyle\\_kyiv?igsh=eHlwazF0b2FyMjlm](https://www.instagram.com/ukrainianstyle_kyiv?igsh=eHlwazF0b2FyMjlm) (date of access: 10.05.2024).
  17. Вишиванки MEREZHKA. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/merezhka\\_com/tagged/](https://www.instagram.com/merezhka_com/tagged/) (date of access: 10.05.2024).
  18. Воропаєва Є. Просування в Інстаграм. 15 секретів вибухового зростання популярності. URL: <https://marketer.ua/ua/15-secretsof-explosive-popularity-growth/> (дата звернення: 19.03.2024).
  19. Головні тренди інтернет-маркетингу в 2019 році / Criteo. 2019. URL: <https://www.criteo.com/ua/blog> (дата звернення: 19.03.2024).

20. Дизайн оформлення соціальних мереж. URL: <https://makarenkostudio.com/posts/dizajn-oformlenie-social-nyh-setej> (дата звернення: 19.04.2024).
21. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення: 17.05.2024).
22. Найпопулярнішою соцмережею серед української молоді є Інстаграм-опитування. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-doslazhennya/3140> (дата звернення: 19.04.2024).
23. Обов'язкові інструменти маркетингу в Instagram для бізнесу та інфлюенсерів. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/must-have-instagram-marketing-tools-for-businesses-and-influencers/> (дата звернення: 19.03.2024).
24. Панасюк В. Шароварщина та Неошароварщина: як виникли, що з ними робити та їх місце у сучасних реаліях. Пояснюємо. medium. URL: <http://surl.li/tthix> (дата звернення: 08.05.2024).
25. Пунтус М. КРІ в соцмережах: як їх виміряти та на які показники звертати найбільше уваги. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/kpi-v-sotsmerezhakh-iak-ikh-vymiryaty-ta-na-iaki-pokaznyky-zvertaty-najbilshe-uvahu/> (дата звернення: 10.05.2024).
26. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Випуск 1, Номер 3. 2022. С.74-79. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-1-3-2022/rol-socialnoyi-merezhi-instagram-u-populyaryzatsiyi-zhurnalistskogo> (дата звернення: 19.04.2024).
27. Сенишин О., Кривешко О. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf) (дата звернення: 19.04.2024).

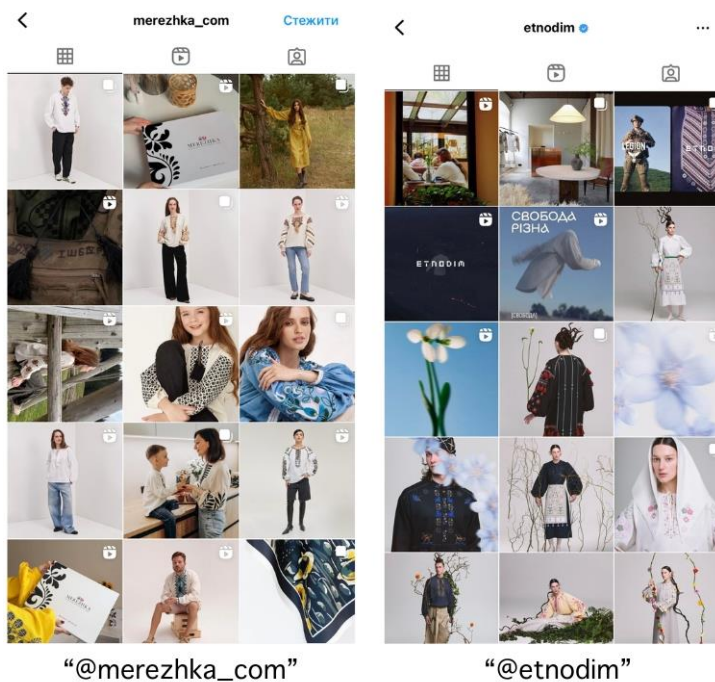
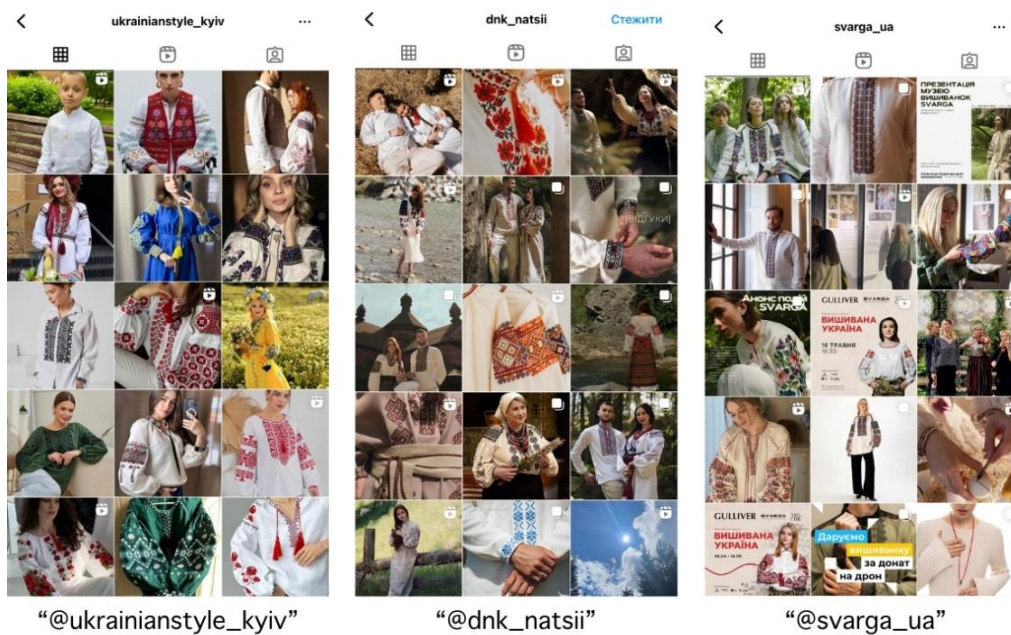
28. СММ просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 19.03.2024).
29. Сомова О. Просування в Instagram: повний посібник з рекламного каналу для маркетолога. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram-polnoe-rukovodstvo-po-reklamnomu-kanalu-dlya-marketologa/#> (дата звернення: 19.04.2024).
30. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. Схемах. Забродська Г., Забродська Л., Пічугіна Т., Грінько А. Х.: ХДУХТ, 2017. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/11595/1/P\\_STRATENICHNYY%20MENEDZHMENT\\_2017\\_1.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/11595/1/P_STRATENICHNYY%20MENEDZHMENT_2017_1.pdf) (дата звернення: 19.04.2024).
31. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/Ковальчук%20О.В/page5.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Ковальчук%20О.В/page5.html) (дата звернення: 19.04.2024).
32. Що таке СММ стратегія і як її розробити. URL: <https://onpage.school/smm-strategiya/> (дата звернення: 19.03.2024).
33. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 19.03.2024).
34. Як скласти контент-план для соціальних мереж: Фейсбук та Інстаграм. URL: <https://lanet.click/kontent-plan/> (дата звернення: 19.03.2024).
35. Як створити SMM стратегію? Покрокова інструкція. URL: <https://cmdigital.agency/kak-sozdat-smm-strategiyu-poshagovaya-instrukciya/> (дата звернення: 19.03.2024).
36. About Instagram Insights. Довідковий центр для компаній Meta. URL: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838> (дата звернення: 10.05.2024).

37. Canva. Canva. URL: <https://www.canva.com/> (date of access: 10.05.2024).
38. Etnodim. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/etnodim?igsh=MWdpYzBzZXk1b2NrdQ==> (date of access: 10.05.2024).
39. Evaluating Marketing Strategies Through Social Media Analysis. URL: <https://fastercapital.com/topics/evaluating-marketing-strategies-through-social-media-analysis.html> (дата звернення: 19.04.2024).
40. How to Create a Social Media Marketing Strategy. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> (дата звернення: 19.04.2024).
41. КРІ для SMM, які потрібно відстежувати у соцмережах. URL: <https://ag.marketing/blog/kpi-dlya-smm/> (дата звернення: 19.03.2024).
42. Palette Republic. App Store. URL: <https://apps.apple.com/ru/app/palette-republic/id1279798154?l=uk> (date of access: 13.05.2024).
43. SVARGA - український бренд вишитого одягу. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/svarga\\_ua?igsh=MWw4MHhwNGFyd2ZpZA==](https://www.instagram.com/svarga_ua?igsh=MWw4MHhwNGFyd2ZpZA==) (date of access: 10.05.2024).



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Порівняння контенту конкурентів в соціальній мережі  
«Інстаграм»

Розроблено автором на основі [15], [16], [17], [38], [43]

## Додаток Б

## Аналіз конкурентів у соціальній мережі «Інстаграм»

Назва бренду	Емподім	Instagram.com	Instagram.ua	Facebook.com	
Підприємство	147 тис. (07.03.24) (визначено за даними)	337 тис. (07.03.24) (визначено за даними)	65,6 тис. (11.03) (визначено за даними)	20,7 тис. (11.03) (визначено за даними)	
Позиціонування	Сучасні етичні вишиванки, вірні автентичним традиціям. На просторі бренд вишиванок, а українська історія, історія людей, українська і особистість української культури. Вишиванки, які носять відповідні історії (президенти, перша леді, поетеси). Свої себе поділюються: "Empodin - бренд українського етичного одягу". Ми постійно працюємо над розвитком і збереженням новітньої історії України. За допомогою одягу передаємо знання про сучасні цінності та нові технології пошивання. Ми звертаємося до митцю для того, аби творити стиль нової генерації".	"Мережа магазинів сучасного українського одягу, яка працює з 2017 року. Ми надаємо вичірний вибір вишитого одягу для чоловіків, жінок і дітей. Велика частина вишитих виробів - власного виробництва, а так само ми співпрацюємо з українськими виробниками вишиванок. В асортименті магазини можна побачити вишиванки лише з машинною вишивкою". Позитивні вишиванки, як не лише речі у гардеробі на державні свята, а як стильне сучасне доповнення для кожного дня, чоловіків і жінок. Вважають вишиванку трендом 21 ст.	"Український бренд вишитого одягу, що прокладає історію між українськими старовинними орнаментами і сучасністю. Ідея бренду - створити стильний Наталі Бреш, закоханих брендів, які багато років працюють до кожного українського міста, щоб створити власного дизайнера". Фундаментом колекції є старовинні, автентичні образи вишиваного одягу. Дуже оригінальні у лінійці постільно-білизнянової".	Попри те, що бренд як вишиванки, які відтворюють історію, відтворюють старовинні візерунки, комунікабельні, показують емоції людей, ширість, гнучкість, відкритість та історичну історію.	Стерекують, що як історія має значення та продовжує по всьому світу. По-простому, показують легкість та використовують вишиванок повністю, показують, що не шафопи історія та стильно.
Концентрація на комунікації	На бачальному плані історія, а не вишиванки. На першому плані є історія, мова, українська історія, вишиванка, а не друге навпаки. Приваблива історія. Показують, як створювати вишиванки, щоб не виглядало спільно та актуально. Акцент на історії української культури, її важливості та унікальності. Відповідають на коментарі читачів.	У дописі є люди (оледи), є актуальні історії, у пошукуванні. Показують свою колекцію, бачити як. Відповідають на коментарі.	Гарна картинка, контент відповідає тематично. Оформлення гарно і спільно шафопи. Різко відповідають на коментарі, відкриті до зв'язування на сторінці вишивки.	Концентрація на історії та відкритості, відчувається українська історія, це відповідає на коментарі, а залюбки просять колекції у директи. Залучають як можна.	Зачекавши історію, відкриті до коментарів, просять колекції у директи, профілю по-простому, від історії для людей. Відповідають у коментарях, але залучають аудиторію низько.
Візуал	Мінімалізм, естетика, поєднання вишивки з сучасними елементами, але збереження вишивки. Додатково використовують темні кольори, дописи, повідомлення, обробку та єдиний стиль, акцент на фото відео.	Мінімалізм, журнальний контент, заголовок.	Мінімалізм, як актуальні вишиванки одягу у повсякденності, чітко видно оформлення, усі дописи оформлені в єдиний стиль.	Концентрація на історії, відповідають на коментарі, багато світлих історій та історичних дописів.	Оформлений у стилі казалоу, багато фото з історіями, багато емоцій та душе.
Продуктова лінійка	Таргетована реклама. Вишиванки, акцент на обробку.	Таргетована реклама. ЗМІ "Сарафанне радіо"	Таргетована реклама. Інфлюенсери. ЗМІ. Заклади.	Таргетована реклама. Інфлюенсери.	
Сайти	Зручний, візуально привабливий, не виглядає просто як каталог, є унікальність та свій, зручна навігація.	Зручний, але не стильний, густа навігація.	Зручний, гарно оформлений, приємні графічні оформлення, банери, густа навігація.	-	-
Ціна	Ціна вище середнього.	Середня, 750-2000.	Середня, вище середнього.	Середня, або вище середнього.	Середня.
Послання	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/empodin/">https://www.instagram.com/empodin/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/empodin/">https://www.facebook.com/empodin/</a>	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ivayelka.com/ua/">https://www.instagram.com/ivayelka.com/ua/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ivayelka.com/ua/">https://www.facebook.com/ivayelka.com/ua/</a>	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ivayelka.com/ua/">https://www.instagram.com/ivayelka.com/ua/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ivayelka.com/ua/">https://www.facebook.com/ivayelka.com/ua/</a>	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/dnk_nash/">https://www.instagram.com/dnk_nash/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/dnk_nash/">https://www.facebook.com/dnk_nash/</a>	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ukrainianstyle_kyiv/">https://www.instagram.com/ukrainianstyle_kyiv/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ukrainianstyle_kyiv/">https://www.facebook.com/ukrainianstyle_kyiv/</a>

## Додаток В

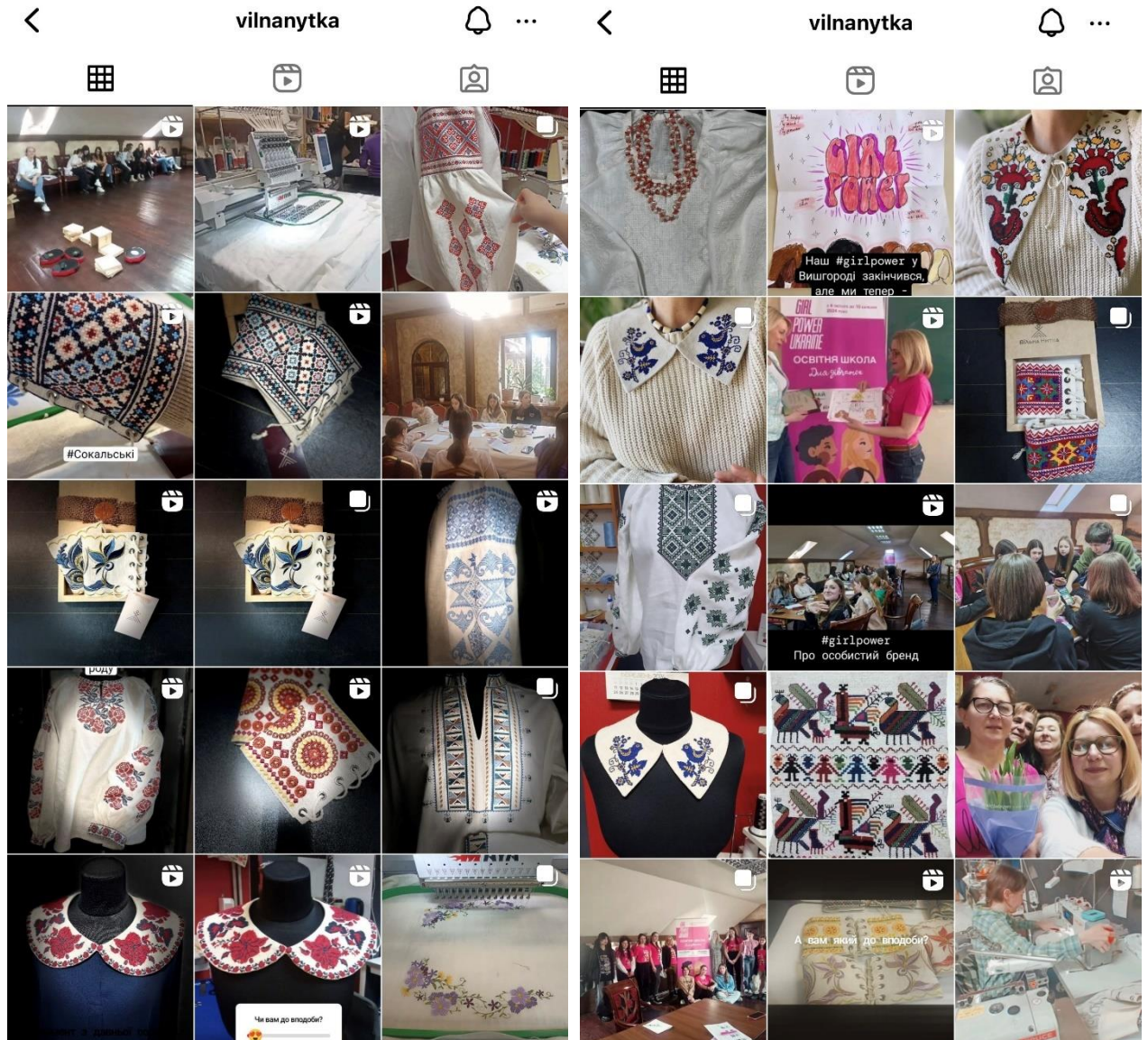
### Сегментація аудиторії

Сегмент	ПОРТРЕТ СЕГМЕНТА 1	ПОРТРЕТ СЕГМЕНТА 2	ПОРТРЕТ СЕГМЕНТА 3	Де можна застосовувати цю інформацію?
Стать	ж	ж	в2в ауторс	таргет
Вік	30-44	45+		таргет
Сімейне положення	Одружені/неодружені	Одружені/неодружені		подача контенту
Діти	ні	так		Потрібно, якщо батьки купують для дітей
Місце проживання	Україна/локально (Київ, Вишгород)	Україна/локально (Київ, Вишгород)		Гео в Таргеті
Рід занять	Громадська діяльність, освіта, креативна індустрія, ІТ	Громадська діяльність, освіта, креативна індустрія	Бренди готового одягу з вишивкою	Важливо розуміти скільки вільного часу в клієнта
Дохід	середній, середній +	середній +	великий	Ціноутворення
Доп. інтереси	Відпочинок, новини, фітнес, по інтересам гуртки, сад/город	Відпочинок, новини, фітнес, по інтересам гуртки, сад/город	продають аксесуари і домашній текстиль	додаткові інтереси для таргету/контенту
Глобальні потреби	бути причетним до України	перемога, бути причетним до України, повернутись додому, захистити дітей	потребують невеликі партії складної вишивки з доп. Роботами. Вимагають дотримання авторських прав і додаткова цінність - наш соціальний імпакт	Тригери для макетів, для прививів до дії
Факти прийняття рішення при купівлі/підписі	Цікава історія, спільні цінності, підходить до гардеробу, рекомендації знайомих і ситуативне рішення	Цікава історія, ціна, спільні цінності, підходить до гардеробу, рекомендації знайомих, пояснення орнаменту	якість виконання і складність робіт	Для контенту, який буде залучати до дії
Чи важливо клієнту знати в кого він купує	так	так	ні	Для контенту, який буде залучати до дії
Які якості важливі в особистості і бренду	імпакт, чому бренд цим займається, гарний дизайн та упаковка + відповідність ціни, якість і комунікація з клієнтом, важлива етичність бренду.	не важливий бренд, головне співвідношення якість і ціна, сенси і унікальність		Для створення контенту з певними якостями
Що купують в глобальному сенсі?	Продукти харчування, гігієна, дуже рідко техніку	Продукти харчування, гігієна, дуже рідко техніку		тригери в постах
Що цінного в продукті	те, що подобається, якісні речі, відчуття комфорту, інд. підхід	купують одяг за необхідності та самовиразитись, або на подарунок.		Для створення продуктової лінійки та виведення нових послуг
Болі	розмірна сітка, відсутність фото або відповідність одягу картинці, неможливість повернути, неповага до клієнта, неувага, необхідність підшивати по розміру	Розмір, стандартизовані параметри, ціна, труднощі з поверненням товару, довге і складне замовлення/реєстрація на сайті	послуги вишивання ауторс не включають доп. Роботи по чищенню і вирізанню. Не беруть на ауторс невеликі партії	Для створення УТП, для контенту
Страхи	неналісна ціна, неякісний виріб, недостатньо інформації про тканину і правила носіння	недовіра до відгуків, наявність продавця: один раз поцікавився і тебе не відпускають, неякісний матеріал	ідею використовують у власних продажах, неякісна вишивка, в зв'язку із війною є ризик доставки давальницької сировини	Для контенту, який буде визивати довіру Для заголовків на таргет
Заперечення (Чому не купують)	Сексизм в рекламі бренду, нав'язливі продажі, Якість матеріалів та не оброблені шви оверлоком. Незручні моделі, відсутність розміру, брак фото картинок, брак інформації про тканину і правила догляду, не вказана ціна	Якість матеріалів та не оброблені шви оверлоком. Незручні моделі, завищена ціна, відсутність розміру. Зменшені параметри в розмірній сітці, стандартизовані параметри без інд. підходу, брак фото і картинок, неадекватність в клієнті (хумське відношення), брак інформації про тканину і правила догляду, не вказана ціна	не зрозумілі тарифи, немає процедур	Для обробки заперечень саме контенті
Що бісить в контенті	мало візуалу, негативний контент (агресивний)	немає унікальності, контент про відпочинок		То що потрібно змінити або пояснити чому саме так
Що думають про ціну	не признались, все влаштує 2000 ок	висока	ок ціна	Розуміння, як пояснити цінність
Коли буде обирати товар/послугу	Перед святами, після свят, з отриманням зарплатної плати, на подарунок.	Перед святами, після свят, з отриманням зарплатної плати, на подарунок.		Продумати над подачею товарів/послуг в прайсі
Чи можуть купувати повторно?	так	так		Створити ремаркетинг
Чи можна збільшити середній	аксесуари: пояс, гаман, прикраси. Легкий верхній одяг, сукня, дитячий одяг	вишиті аксесуари,	допоміжні роботи до вишивання, переробити дизайни для більш швидкого вишивання за	

Розроблено автором

## Додаток Г

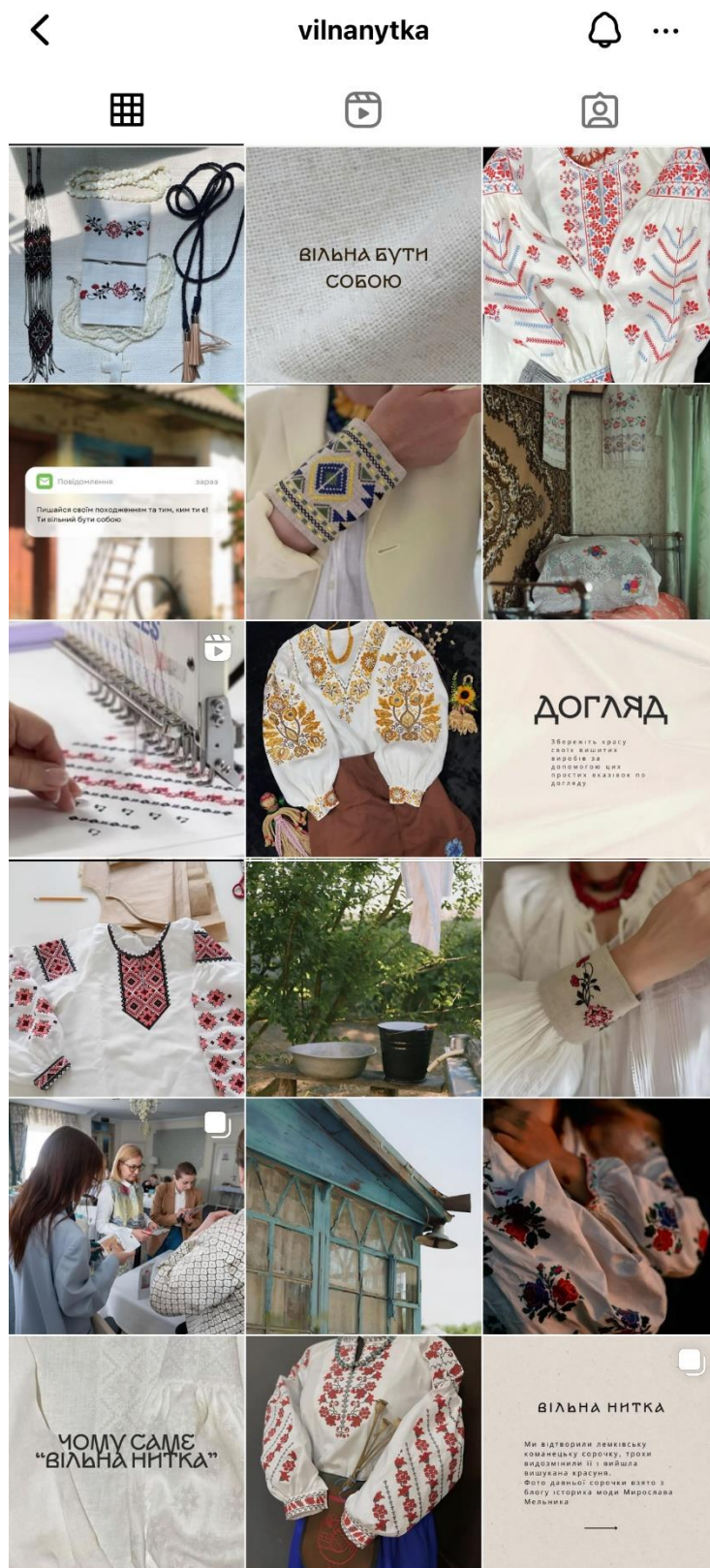
## Первинний вигляд профіля «Вільна нитка» в інстаграм



Взято з профіля «Вільна нитка» в соціальній мережі «Інстаграм»

## Додаток Д

### Оновлена стрічка профіля «Вільна нитка» в інстаграм



Розроблено автором, взято з профіля «Вільна нитка»