

УДК 338:13

JEL Classification M31

Кудіна Алевтина Володимирівна  
асистент кафедри маркетингу  
Одеський національний політехнічний університет  
(Одеса, Україна)

## ДІЄВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ FASHION-БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ МЕРЕЖУ INSTAGRAM

*У статті розглянуті основні інструменти для просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. Розглянуто основні етапи для популяризації бренду у цій соціальній мережі, що включають: створення та налаштування акаунту, робота над контентом та просування. Розкрито сутність інструментів та методів просування компанії в Instagram та виявлено сильні та слабкі сторони кожного з них. Розкриті перспективи просування fashion-брендів через цю соціальну мережу.*

Ключові слова: SMM, соціальні мережі, Instagram, таргетинг, бренд-менеджмент.

DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.6

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Рівень конкуренції серед підприємств легкої промисловості зростає з кожним днем. Та, незважаючи на те, що fashion-бізнес в Україні показує високу динаміку росту, велика кількість вітчизняних ТМ залишається непоміченою. Це пов'язано з багатьма причинами, основними з яких є відсутність чіткого позиціонування брендів, так званої ДНК, та невдале використання інструментів просування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** В наш час на тему бренду та бренд-менеджменту опубліковано безліч робіт. Зокрема, про механізми розробки успішних брендів описують такі дослідники, як Дж. Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Аакер та інші. Серед вітчизняних вчених ці питання розкривали В. Перція, Л. Акімова, А. Зозульов, В. Пустонін та інші. Що стосується питання просування бренду через соціальні мережі, то можна виділити роботи таких дослідників, як Кифтяк О.В., Урда В.Д., Химиця Н., Семенюк С.Б., Фалович В.А. Більшість дослідників розглядають просування брендів у соціальних мережах, описуючи методиками просування для всіх мереж загалом. Але необхідно розуміти, що у кожній соціальній мережі своя специфіка, у аудиторії кожної з них – свої запити, а методи просування – відрізняються між собою.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Слід зазначити, що стратегії просування бренду через соціальні мережі в Україні та країнах Східної Європи будуть сильно відрізнятися від методів просування в інших країнах (Західна Європа, США, Азія).

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Це, по-перше, пов'язано з тим, що нам не доступні деякі з інструментів просування (такі як, наприклад, функція «магазину» у Facebook та Instagram). По-друге, через відмінності в споживчій поведінці та різні потреби у товарах та контенті в соціальних мережах. Невирішеним є питання використання дієвих інструментів просування у соціальних мережах, зокрема в Instagram, для компаній, що працюють у секторі легкої промисловості..

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є розкриття дієвих інструментів просування бренду через соціальну мережу Instagram.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** У період з 2014 по 2018 рік обсяг реалізованого одягу в Україні збільшився у 2,5 рази. При цьому індекс росту обсягу виробництва у той же проміжок часу склав лише 1,05 (рис. 1). Це свідчить про те, що рівень попиту на такий вид товару зростає досить значними темпами, а от його виробництво в Україні – ні. Насамперед це пов'язано з тим, що українським виробникам надто складно вести конкурентну боротьбу з іноземними компаніями-виробниками. І одна з причин такої складності – неспроможність наших вітчизняних компаній побудувати дійсно сильний бренд, що буде мати широке коло прихильників та клієнтів.



Рисунок 1 – Індекси виробництва та реалізації одягу в Україні за 2014-2018 рр. [1]

Поняття «бренд» в Україні трактується досить вільно, особливо fashion-індустрії. Так у нас можуть називати брендом ті ТМ, що тільки вийшли на ринок, хоча, згідно трактування більшості дослідників цього поняття, бренд – це пізнавана ТМ, що займає певне місце в свідомості визначного кола людей [2]. Бренд – це не лише назва, логотип та фірмові кольори. Це відношення людей до ТМ, їх емоції та асоціації. Досить невелика кількість вітчизняних компаній може похизуватися цим. В чому ж основні причини неспроможності більшості українських компаній стати брендом?

Можна виділити 3 основні причини.

Перша причина – відсутність серйозних інвестицій у маркетинг та брендинг. Більшість українських виробників одягу зовсім невідома споживачеві. І це не дивно. Адже більшість компаній вкладають кошти у виробництво продукту, його якість. При

цьому сподіваючись на те, що якісний товар сам буде себе продавати. Але це вже давно не працює. Кількість компаній, що виробляють одяг – надто велика.

Друга причина – відсутність чіткого позиціонування та стратегії розвитку бренду. Якщо взяти до уваги будь-яку міжнародну компанію з виробництва одягу, вона обов'язково буде мати своє ДНК, тобто те, що буде вигідно відрізняти її від інших. Лише декілька українських ТМ мають чітке позиціонування, що постійно транслюється ними через ЗМІ, рекламу та соціальні мережі. Серед них Voronin, Anndom та Natali Bolgar, що мають чітке бачення свого бренду [3; 4; 5]. Ці компанії дотримуються стратегії «проблема-рішення», а також чудово працюють з ситуативними та рольовими моделями. Навіть при першому знайомстві з цими компаніями одразу стає зрозуміло, для кого цей одяг і в яких ситуаціях його будуть надягати. На жаль, такого підходу дотримуються одиниці. Більшість компаній намагаються працювати на широку аудиторію та сегментують споживачів лише за статтю, віком та рівнем доходу. Та не беруть до уваги їх вид діяльності, стиль життя та поведінкові характеристики.

Третя причина – використання недієвих маркетингових інструментів для просування бренду. Більшість компаній зараз використовують digital-просування, але не всі роблять це ефективно. Для того, щоб реклама мала ефект, необхідно мати чітку стратегію просування та підібрати ті інструменти, що будуть найбільш ефективними для конкретної компанії.

Одним з найбільш ефективних напрямків просування бренду є використання соціальної мережі Instagram. Особливо коли мова йде про одяг, адже Instagram – це соціальна мережа, де найбільшу увагу приділяють саме візуальному контенту.

На даний момент Instagram має 500 мільйонів щоденно активних користувачів. Близько 80% користувачів підписані на той чи інший бізнес-акаунт. Ступінь залученості користувачів на пост в Instagram у сфері моди – 0,92%. 90% компаній, що входять до списку «Interbrand 100», мають акаунт у цій соціальній мережі, а 80% серед них роблять пост хоча б 1 раз на тиждень [6]. В Україні Instagram користуються 26% населення [7], тобто приблизно 11 мільйонів [8]. Такі статистичні дані показують, що ця соціальна мережа є дійсно привабливим майданчиком для просування компанії на її теренах. Далі у статті будуть розглянуті інструменти, якими компанія може користуватись для популяризації бренду у цій соціальній мережі.

Брендинг в Instagram можна розділити на три етапи:

1. Створення акаунту та його підготовка до прийому трафіка.
2. Робота над контентом.
3. Просування.

Етап 1. Створення акаунту.

Важливим пунктом до виконання на цьому етапі є те, що акаунт в Instagram має бути обов'язково прив'язаний до бізнес-акаунту у Facebook. Це у подальшому дасть можливість найбільш точного налаштування таргетингу.

Створення сторінки у соціальній мережі завжди починається з імені. В Instagram таких імен 2: name та username. Username – це щось на кшталт адресного рядка на сайті. Username має повністю відповідати назві компанії. Name, в даному випадку, має відображати те, чим займається компанія. Наприклад: «Жіночий одяг» чи «Жіноче взуття», в залежності від того, що конкретно виробляє компанія. Коли людина заходить на сторінку компанії, вона повинна одразу зрозуміти, чим саме займається компанія та яким чином вона може допомогти цій людині.

Окрім name та username, у компанії є можливість заповнити так зване Bio, тобто коротку інформацію про компанію. У цій графі слід вказувати свої переваги перед конкурентами, які будуть важливими для потенційних клієнтів. Наприклад: натуральні

тканини чи, навпаки, використання лише штучних тканин (актуальна ніша у наші дні, коли велика кількість людей є веганами).

У шапці Instagram є також можливість зазначення одного робочого посилання (тут вказують адресу сайту); зазначення категорії, тобто того виду діяльності, яким займається компанія; а також функція дзвінка (через додаток Viber).

На першому етапі також розробляється фото профілю та обкладинки для хайлайтів (історій, що будуть збережені більш ніж на 24 години). У даному випадку хайлайти виконують роль меню на сайті, що може розбивати контент InstaStories на категорії та дозволяє швидко ознайомитись потенційному клієнту з актуальною для нього інформацією. Частіше за все обкладинки для хайлайтів розробляють за допомогою іконок, аби клієнт міг швидко зорієнтуватися.

Етап 2. Робота над контентом.

Контент для Instagram – це найважливіший пункт, адже люди користуються цією соціальною мережею саме для того, щоб бачити цікаві для них фото та відео. Якість контенту має прямо впливати на те, яка кількість людей буде бачити ваші публікації. Декілька років тому користувачі Instagram бачили усі публікації сторінок, на які вони підписані, у хронологічному порядку. Але, правила гри змінилися. Алгоритми соціальної мережі зараз працюють таким чином, що людина бачить лише той контент, який дійсно може її зацікавити.

Що саме впливає на показ контенту в Instagram у 2020 році:

1. Як часто людина взаємодіє з контентом вашого акаунту. У кожного користувача Instagram є так званий патерн дій. Система враховує те, кому людина ставить «лайки», чиї відео дивиться, які публікації коментує та зберігає. Якщо впродовж довгого часу людина ніяк не реагує на публікації якогось акаунту, то в подальшому вона просто перестає бачити його публікації. Це говорить про те, що контент має бути якісним, цікавим, спонукати користувача залишити коментар чи зберегти публікацію. Контент не має повторюватись та бути занадто однотипним. Це стосується як зображень та відео, так і тексту, що міститься під постами [9].

2. Чи спілкувався користувач з іншим акаунтом напряду через Direct чи коментарі. Тому дуже важливо вести діалог зі своїми потенційними чи вже дійсними клієнтами. Якщо людина залишає якийсь коментар чи відправляє повідомлення – воно не повинно залишатися без відповіді. Це, до речі, негативно впливає не лише на подальшу роботу алгоритму Instagram, але і на відношення людини до компанії.

3. Чи шукала людина акаунт у пошуку. Це стосується як загального пошуку в Instagram, так і пошуку серед акаунтів, на які людина вже підписана.

4. Якими є відносини між конкретними користувачами. Тут враховується уся активність. Лайки, коментарі, спілкування через Direct. Дуже важливе значення мають також відмітки, тобто, чи відмічала людина якийсь акаунт у своїх публікаціях. Instagram розцінює це як близькі відносини та частіше показує користувачу пости того акаунту, який вона відмітила на своїй сторінці. Такої взаємодії компанії добиваються через спонукання своїх підписників до відмічання своєї сторінки шляхом влаштування конкурсів та челенджів. Таким чином вони не лише зміцнюють відносини зі своїми клієнтами, але й розширюють свою аудиторію, адже відмітки на фото бачать ті люди, що підписані на того користувача, котрий залишив відмітку.

5. Взаємодія з Stories. На те, які сторіс буде бачити людина, частіше за все впливають ті самі показники, що і на показ публікацій у стрічці. Але не лише вони. Чим більше сторіс Ви публікуєте, тим більша вірогідність того, що Ви потрапити у Топ-сторіс користувача. Також важливим є всьляке спонукання підписників до взаємодії. Для цього використовують опитування, питання, тести, чати та слайдери. За допомогою цих

інструментів компанія, по-перше, буде розцінюватись алгоритмами як цікава для конкретного споживача, по-друге, зможе отримати для себе дійсно актуальну інформацію про свою цільову аудиторію.

6. Прямі ефіри. Один з найефективніших інструментів для залучення аудиторії. По-перше, підписникам одразу приходиться повідомлення про те, що той чи інший користувач вийшов у прямий ефір. По-друге, акаунт, що запускає прямий ефір, одразу стає першим на показ у блоці Stories. По-третє, це надає можливість стати ближчими до своєї аудиторії та донести до неї цінності компанії. Найчастіше компанії-виробники одягу демонструють у прямих ефірах нові колекції, ведуть трансляції з показів чи fashion-зйомок, відповідають на питання своїх підписників. Таким чином, користувач бачить не лице продукт компанії, але і тих людей, що цей продукт створюють.

Контент компанії має бути ретельно спланованим, різноманітним, цікавим, мотивуючим до конкретних дій та регулярним. Саме для цього SMM-спеціалісти компаній розробляють повноцінний контент-план для акаунту в Instagram.

Частота. Для бізнес-акаунтів оптимальним є постинг 2-4 публікацій у стрічці за день [10]. Але тут все залежить від якості контенту. Не слід розміщувати пости лише для того, щоб вони були. За таких обставин фоловерам стане не цікавим акаунт, і вони від нього відпишуться.

Час публікацій. Цей параметр напряму залежить від ритму життя цільової аудиторії. Більшість SMM-спеціалістів радять розміщувати публікації близько 8-ї ранку та у проміжку між 19:00 та 21:00 для тих акаунтів, що лише починають свою діяльність в Instagram та ще погано розуміють звички своєї цільової аудиторії. Такий час зумовлений тим, що вранці людина ще не знаходиться на роботі, а тому має можливість перевірити свою стрічку, а ввечері – повертається додому та гортає Instagram для того, щоб відпочити. Після того, як акаунт набирає певну кількість фоловерів, вже можна відстежувати статистику та редагувати час публікацій під свою аудиторію.

Види публікацій. Контент має бути різноманітним. Це пов'язано з тим, що людям швидко набридає одноманітність, вони постійно хочуть чогось нового. Тому компанії в своїх акаунтах публікують контент різного типу. Але, звісно, він відповідає тематиці компанії. Контент в Instagram буває наступних видів:

1. Інформаційний. У таких постах публікують інформацію про товари чи послуги компанії.

2. Розважальний. Це контент, в якому не вказується на товар фірми. Публікуючи такого роду пости, компанія ніби відвертає увагу своїх читачів від основної тематики. Такі публікації створюються для того, щоб підняти читачам настрій та розбавити профіль. Досить часто в таких постах можна публікувати красиві фото для того, щоб профіль виглядав більш гармонійно.

3. Навчальний контент. Звісно, Instagram не сприймається людьми як платформа, на якій можна чомусь навчитись. Але це не зовсім так. Компанії, що працюють в fashion-індустрії, досить часто роблять пости, в яких навчають своїх фоловерів тому, як правильно підбирати одяг, як поєднувати кольори та фактури, розповідають історії походження того чи іншого фасону одягу і т.д. Такі пости досить часто бувають з високою залученістю читачів, а отже позитивно впливають на покази постів компанії у стрічці.

4. Експертний. Для такого контенту компанії запрошують незалежних експертів у тій чи іншій галузі представити свою думку щодо продуктів компанії. Такий контент може бути в форматі «фото + коментар» або ж відео.

5. Публікації, направлені на продаж. Основна мета таких постів – спонування до покупки. У таких публікаціях, зазвичай, присутні елементи продажу, такі як: інформація

про ціни та знижки, чіткі переваги для споживачів, докази того, що товар компанії якісний та подобається споживачам.

6. Досвід користувачів. Такі публікації висловлюють думку споживачів про товар. Зазвичай, використовують скріншоти відгуків споживачів. Це позитивно впливає на відношення до компанії та викликає довіру у споживачів, які ще не здійснили покупку.

Більшість SMM-спеціалістів вважають, що співвідношення контенту має бути наступним: 50% інформаційного контенту, 30% контенту, що направлений на продаж, та 20% розважального контенту. Звісно, такі пропорції не є аксіомою. Для того, щоб визначити ідеальне співвідношення, необхідно спостерігати за конкретною аудиторією, аналізувати, як вона реагує на той чи інший контент і відштовхуватись від цього.

Для того, щоб ретельно спланувати вихід публікацій та наперед оцінювати якість та різноманітність контенту, спеціалісти розробляють ретельний контент план, що включає в себе: день та час публікації, розташування (стрічка / Stories / IGTV), стиль посту (інформаційний, розважальний і т.д.), візуалізація (фото чи відео), текст, хештеги, геолокацію.

Для формування контент-плану можна використовувати спеціальні сервіси, такі як Smmplanner, Smmbox та інші, що дозволяють не лише планувати пости, але і робити автоматичні публікації у заданий час. Інший варіант – ведення контент-плану у таблицях Excel чи у Google Таблицях. В такому разі контент-план буде виглядати наступним чином (рис. 2).

День	Час	Місце	Стиль публікації	Візуалізація	Текст	Хештеги	Геотег
Понеділок	з 07:00 по 08:00	Сторіс	Розважальний	Відео			
	з 19:00 по 21:00	Стрічка	Інформаційний	Відео			
Вівторок	з 07:00 по 08:00	Стрічка	Продаж	Фото			
	з 19:00 по 21:00	IGTV + стрічка	Експертний	Відео			
Середа	з 07:00 по 08:00	Сторіс	Досвід	Фото			
	з 19:00 по 21:00	Сторіс	Інформаційний	Фото			
	з 19:00 по 21:00	Стрічка	Інформаційний	Фото			

Рисунок 2 – Типовий контент-план для Instagram

За статистикою, пости з 9-12 хештегами, зазвичай, отримують більше залученості, ніж пости з будь-якою іншою кількістю хештегів. Що стосується геотегів, то показник залученості у постів, де вони використовуються – на 79% вищий, ніж у постів без них. Таким чином, компаніям не слід ігнорувати ці інструменти [6]. Досить часто хештеги використовуються як навігації по сторінці, адже в Instagram немає звичного нам пошуку по конкретній сторінці, як на веб-сайтах. Таким чином, компанія може задавати унікальні хештеги для категорій товарів чи спеціальних пропозицій, використовуючи назву компанії. Наприклад, для категорії взуття хештег може бути наступним: #companyname\_взуття.

Після того, як вирішено питання з контентом, слід переходити до наступного етапу.

### Етап 3. Просування.

Для компаній, які лише починають вести сторінку в Instagram, важливо набрати перші 10000 фоловерів якнайшвидше. Таке число послідовників дасть акаунту можливість розміщувати активні посилання в Stories на веб-сайт чи інші ресурси компанії, що може позитивно вплинути на кількість замовлень. Яким чином просувати свою сторінку? Далі у статті розглянемо способи просування у цій соціальній мережі.

## Спосіб 1. Офіційна реклама Instagram.

Офіційну рекламу в Instagram можна використовувати для декількох цілей, що пропонує Facebook Ads Manager (табл. 1).

Таблиця 1 – Цілі Рекламних кампаній у Facebook Ads Manager

Пізнаваність	Розгляд	Конверсія
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Пізнаваність бренду</li> <li>– Охоплення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Трафік</li> <li>– Залученість</li> <li>– Встановлення додатка</li> <li>– Перегляди відео</li> <li>– Генерація лідів</li> <li>– Повідомлення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Конверсія</li> <li>– Продажі за каталогом</li> <li>– Відвідування точок продажу</li> </ul>

Для просування сторінки в Instagram та збільшення кількості підписників підходять такі цілі, як «пізнаваність бренду» та «охоплення».

На ефективність реклами будуть впливати 2 основних фактори:

1. Правильно налаштований таргетинг. Основне завдання тут – потрапити точно на свою цільову аудиторію. Для цього компанії слід детально вивчати своїх споживачів та точно прописувати їх персони. Чим детальніше будуть прописані Персони компанії, тим ефективнішою буде реклама.

2. Ефективні креативи, тобто візуальне оформлення реклами. При розробці креативів слід пам'ятати, що в Instagram основна увага приділяється візуальному контенту. Кількість тексту на рекламному оголошенні має бути мінімальною (Facebook рекомендує, аби текст займав лише 20% рекламного макету). Це впливає не лише на сприйняття реклами потенційними споживачами, але й на алгоритми соціальної мережі.

Є декілька видів реклами в Instagram, за місцем розташування та форматом.

Місця розташування: стрічка та Stories.

Формати розташування:

1. Кільцева галерея, тобто 2 або більше (до 10) фото чи відео з можливістю горизонтального скролінгу.

2. Одне зображення, відео чи слайд шоу з декількох зображень.

У сторіс є можливість однієї публікації чи відео тривалістю 15 секунд чи декількох зображень / відео (до 3-х) підряд.

Неможливо точно сказати, який варіант є найбільш ефективним. Це пізнається шляхом тестування та аналізу рекламних компаній.

Не слід також ігнорувати АВ-тестування рекламних креативів. Вони працюють за тим же алгоритмом, що і АВ-тестування при e-mail розсилці. Таким чином можна протестувати деякі з елементів у рекламних макетах, а саме: заголовки, шрифти, кольори та зображення. Завантаживши декілька варіантів, система спочатку протестує їх, а визначивши найефективніший з них (за кількістю кліків на рекламу), буде транслювати його на обрану аудиторію.

Спосіб 2. Масфоловінг та маслайкінг.

Суть цього інструменту полягає в тому, щоб підписуватися на акаунти своїх потенційних споживачів, ставити «лайки» їх публікаціям та коментувати їх. Акаунти для підписок шукають серед фоловерів акаунтів конкурентів, якщо передбачається, що аудиторії двох компаній є схожими. Масфоловінг та маслайкінг можна робити вручну, або ж користуватися спеціальними сервісами.

Перевагами такого способу є попадання одразу у свою цільову аудиторію та взаємодія акаунтів потенційного споживача з компанією, що позитивно вплине на алгоритми соціальної мережі.

Недоліком є те, що існують обмеження на кількість підписок та «лайків». На сьогоднішній день молодим акаунтам (до 6 місяців), рекомендується підписуватись не більше, як на 300 акаунтів на протязі доби. Акаунти, які старші 6 місяців – можуть підписуватись на близько 500 акаунтів за добу. Ліміт для «лайків» - 1000 за добу, за умови, що акаунту вже півроку. Для щойно створених акаунтів – рекомендують ставити не більше 100 «лайків» за добу та поступово збільшувати їх кількість. Якщо не дотримуватись цих лімітів, Instagram може заблокувати профіль і відновити його буде досить проблематично [11].

#### Спосіб 3. Взаємний PR.

Цей спосіб є найменш витратним. Його суть полягає у розміщенні взаємовигідних рекламних публікацій. При цьому мають бути дотримані наступні умови:

1. Схожі тематики.
2. Одна цільова аудиторія.
3. Приблизно однакова кількість фоловерів.
4. Приблизно однакова залученість.

Таким чином, розміщуючи пости на сторінках один одного, компанії роблять обмін аудиторіями, не вкладаючи жодних фінансових ресурсів.

#### Спосіб 4. Реклама у блогерів та у пабліках.

49% користувачів соціальних мереж покладаються на рекомендації інфлюенсерів, коли мова заходить про покупки [12]. У час, коли ми маємо доступ до неймовірного обсягу інформації, перед тим, як здійснити покупку, ми читаємо відгуки про товар, а вже потім приймаємо рішення – купувати, чи ні. За тим же принципом працюють і рекомендації від людей, чия думка є авторитетною, кому довіряє аудиторія.

Реклама у блогерів буде дієвою за наступних умов:

1. Цільова аудиторія блогера збігається з аудиторією компанії.
2. У акаунта блогера – позитивна динаміка росту. Якщо динаміка негативна – блогер втрачає репутацію чи стає нецікавим підписникам.
3. У рекламних постів чи Stories блогера – високий ступінь залученості. Для постів це проявляється у кількості лайків та коментарів (порівнювати слід з нерекламними постами). Для Stories – велика кількість переходів за посиланням на сторінку рекламодавців.

Реклама у блогерів є дієвим інструментом не лише через те, що їх думці довіряють. Але й через те, що компанія може потрапити на той сегмент споживачів, на які вона не робила таргетовану рекламу.

Звісно, як і будь-яка інша, така реклама має свої недоліки. По-перше, у блогера може бути надлишок реклами, серед якої потенційному споживачеві буде важко виділити рекламу певної компанії. По-друге, вартість послуг інфлюенсера не залежить від кількісних показників (покази / переходи), на відміну від офіційної реклами в соціальній мережі.

#### Спосіб 5. Giveaway.

Такий спосіб просування підходить лише тим, хто ставить собі за мету отримати якомога більше підписників (які в майбутньому можуть і не стати клієнтами). Сутність такого способу полягає у тому, що компанія проводить конкурси / розіграші своєї продукції чи сертифікатів на покупки серед тих, хто виконає ряд умов. Найпопулярніші з них: бути підписаним на сторінку компанії, залишити коментар під певним постом,



поставити лайки певній кількості публікацій і т.д. Таким чином компанії підвищують активність на своїй сторінці, на що реагують алгоритми Instagram.

Є два способи запуску Giveaway. Від власного імені та будучи спонсором. У першому випадку компанія від свого імені проводить конкурс, запускає на нього рекламу та визначає призовий фонд. У другому випадку – компанія платить певну суму за можливість бути спонсором. У такому разі Giveaway проводиться від імені певного блогера, що пропонує своїм фоловерам прийняти участь у розіграші призу (чи призів) за умови підписки на спонсорів гіву.

Суттєвим недоліком запуску Giveaway є те, що компанія, зазвичай, втрачає близько 40-60% від тієї аудиторії, що підписалась на її сторінку через проведення конкурсу. Це може негативно вплинути на алгоритми Instagram та знизити в подальшому обсяг показів публікацій. Тому компанії, що використовують такий спосіб просування, частіше за все роблять це з певною періодичністю (1 раз на декілька тижнів / місяців). Таким чином підтримуючи активність акаунту на певному рівні.

Усі описані вище способи просування компанії в Instagram є дієвими та використовуються великою кількістю компаній. Тут, як і в звичному нам outbound-маркетингу, необхідно підібрати той спосіб, який підходить конкретній компанії, в залежності від її масштабів, цілей, аудиторії.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** Головними умовами вдалого просування компанії через соціальні мережі є формування цікавого та актуального контенту, а також підбір найбільш дієвих інструментів для просування та реклами. Комплексний підхід компанії, що буде враховувати роботу над цими двома напрямками, допоможе компанії розвиватись як сильний бренд та отримати прихильність і лояльність споживачів. Слід враховувати й те, що соціальні мережі, в тому числі й Instagram, постійно змінюються. Змінюються алгоритми соціальної мережі, з'являються нові функції, а деякі, навпаки, зникають, змінюються вподобання людей щодо контенту і т.д. Саме через це ця соціальна мережа потребує постійного вивчення та дослідження для того, щоб її використання було ефективним.

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.05.2020).
2. Вікіпедія. Вільна бібліотека. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд#Определение\\_слова\\_](https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд#Определение_слова_) (дата звернення: 15.05.2020).
3. Офіційний веб-сайт компанії «Voronin». URL: <https://voronin.ua/uk/> (дата звернення 21.05.2020).
4. Офіційний веб-сайт компанії «Anndom». URL: <https://anndom.com> (дата звернення 21.05.2020).
5. Офіційний веб-сайт компанії «Natali Bolgar». URL: <https://natalibolgar.com> (дата звернення 21.05.2020).
6. Instagram у цифрах: статистика за 2019 рік. LPGenerator. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата звернення 22.05.2020).
7. 2019 році Facebook та Instagram в Україні видалили 1 млн акаунтів і отримали стільки ж нових користувачів – дослідження. Watcher. URL: <http://watcher.com.ua/2019/09/25/u-2019-rotsi-facebook-ta-instagram-v-ukrayini-vydalyly-1-mln-akauntiv-i-otrymaly-stilky-zh-novyh-korystuvachiv-doslidzhennya/> (дата звернення 22.05.2020).
8. Населення України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/people/> (дата звернення 22.05.2020).

9. Як працюють алгоритми Instagram в 2020 році. Повний гайд. URL: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd> (дата звернення 23.05.2020).
10. Оптимальна кількість постів та час для них в Instagram. The LAB. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/optimalnoe-kolichestvo-postov-v-instagram/> (дата звернення 23.05.2020).
11. Ліміти Instagram 2020. Instaplus.me. URL: <https://instaplus.me/blog/limits/> (дата звернення 24.05.2020).
12. Під впливом: 80+ цифр про influencer-маркетинг. Marketing Media Review. URL: [https://mmr.ua/show/80\\_tsifr\\_ob\\_influencer-marketinge](https://mmr.ua/show/80_tsifr_ob_influencer-marketinge) (дата звернення 25.05.2020).

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 19 May 2020).
2. Vikipediia. Vilna biblioteka [Wikipedia. Free library]. Available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд#Определение\\_слова\\_](https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд#Определение_слова_) (accessed 15 May 2020).
3. Official web-site of Voronin company. Available at: <https://voronin.ua/uk/> (accessed 21 May 2020).
4. Official web-site of Anndome company. Available at: <https://anndom.com> (accessed 21 May 2020).
5. Official web-site of Natali Bolgar company. Available at: <https://natalibolgar.com> (accessed 21 May 2020).
6. Instagram u tsyfrakh: statystyka za 2019 rik [Instagram in numbers: statistics for 2019]. LPGenerator. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (accessed 22 May 2020).
7. 2019 rotsi Facebook ta Instagram v Ukraini vydalyly 1 mln akauntiv i otrymaly stilky zh novykh korystuvachiv – doslidzhennia [In 2019, Facebook and Instagram in Ukraine deleted 1 million accounts and received the same number of new users – research]. Available at: <http://watcher.com.ua/2019/09/25/u-2019-rotsi-facebook-ta-instagram-v-ukrayini-vydalyly-1-mln-akauntiv-i-otrymaly-stilky-zh-novykh-korystuvachiv-doslidzhennia/> (accessed 22 May 2020).
8. Naselennia Ukrainy [The population of Ukraine]. Ministry of Finance. Available at: <https://index.minfin.com.ua/reference/people/> (accessed 22 May 2020).
9. Yak pratsiuiut alhorytmy Instagram v 2020 rotsi. Povnyi haid [How Instagram algorithms work in 2020. A complete guide]. Available at: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd> (accessed 23 May 2020).
10. Optymalna kilkist postiv ta chas dlia nykh v Instagram [The optimal number of posts and time for them on Instagram]. The LAB. Available at: <https://www.smm-lab.kiev.ua/optimalnoe-kolichestvo-postov-v-instagram/> (accessed 23 May 2020).
11. Limity Instagram 2020 [Instagram 2020 limits]. Instaplus.me. Available at: <https://instaplus.me/blog/limits/> (accessed 24 May 2020).
12. Pid vplyvom: 80+ tsyfr pro influencer-marketynh [Under the influence: 80+ figures about influencer-marketing]. Marketing Media Review. Available at: [https://mmr.ua/show/80\\_tsifr\\_ob\\_influencer-marketinge](https://mmr.ua/show/80_tsifr_ob_influencer-marketinge) (accessed 25 May 2020).

*Alevtyna Kudina, Assistant of Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine).*

***Effective tools for promoting fashion brands through the Instagram social network.***

***Aim of the article.*** The level of competition among light industry enterprises is growing every day. But, despite the fact that the fashion business in Ukraine shows high growth dynamics, a large number of domestic TMs go unnoticed. This is due to many reasons, the main ones it is the lack of positioning strategy of brands, so-called DNA and the poor use of promotion tools.

***The results of the analyses.*** Currently Instagram has 500 million daily active users. About 80% of users are subscribed to one or more business accounts. The level of user involvement in the Instagram post in the field of fashion is 0.92%. 90% of the companies included in the list of "Interbrand 100" have an account in this social network, and 80% of them post something at least once a week. In Ukraine,

---

*Instagram is used by 26% of the population, that is about 11 million people. Statistics show that this social network is a really attractive platform for promoting the company. Later in the article we will consider the tools that the company can use to promote the brand in this social network. Instagram branding can be divided into three stages: Creating an account and preparing it for traffic; Content creation; Promotion. The article pays big attention to the process of content creation, as well as methods of promotion. As for the types of content for Instagram, the following were considered in detail: information, entertaining, educational content, expert, publications for sale, user experience. In order to carefully plan the output of publications and assess in advance the quality of content diversity, experts develop a thorough content plan, which includes: day and time of publication, location, post style, visualization, text, hashtags, geolocation. The article gives an example of a content plan for a business page on Instagram. For companies that are just starting to use an Instagram page, it is important to gain the first 10,000 followers as soon as possible. This number of followers will allow the account to place active links in Stories to the company's website or other resources, which can positively affect the number of orders. How to promote your page? Later in the article we will consider ways to promote in this social network. The following methods of promotion were considered in the article: official Instagram advertising, massfollowing and massliking, mutual PR, advertising with bloggers, Giveaway. All of the above ways to promote a company on Instagram are effective and used by many companies. Here, as in our usual outbound marketing, you need to choose the way that suits a particular company, depending on its scale, goals, audience, etc.*

**Conclusions and directions for further research.** *The main conditions for successful promotion of the company through social networks are the formation of interesting and relevant content, as well as the selection of the most effective tools for promotion and advertising. The company's comprehensive approach, which includes the work in these two areas, will help the company grow as a strong brand and gain the commitment and loyalty of consumers. Social networks, including Instagram, are constantly changing. Social network algorithms are changing, new features are appearing, and some, on the contrary, are disappearing, people's preferences for content are changing, and so on. Because of this, this social network needs constant study and research in order to use it effectively.*

Key-words: SMM, social network, Instagram, targeting, brand management.

**Надійшло до редакції 15 квітня, 2020.**