

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

**ПРОМОЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

**(на прикладі ФОП Кравченко В.І.)**

Проект

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з  
громадськістю  
д. іст. н., проф.  
Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного  
захисту

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і  
зв'язки з громадськістю»

***Кравченко Анастасії Віталіївни***

Науковий керівник  
кандидат політичних наук, доцент  
кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю

***Гуцол Ольга Іванівна***

## ЗМІСТ

### **Частина I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

|                                                    |   |
|----------------------------------------------------|---|
| Анотація проєкту.....                              | 3 |
| Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали..... | 4 |

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

|            |   |
|------------|---|
| Вступ..... | 5 |
|------------|---|

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Аналіз ефективності просування малого бізнесу в соціальній мережі Instagram..... | 7  |
| Дослідження конкурентного середовища та цільової аудиторії бренду.....           | 10 |

### **РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ**

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Налаштування сторінки в соціальній мережі та розробка айдентики бренду..... | 14 |
| Формування контент-плану.....                                               | 16 |
| Виробництво візуального контенту та написання текстів для публікацій.....   | 20 |

### **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Формування лояльності до бренду та залучення аудиторії..... | 25 |
| Аналіз ефективності реалізації проєкту промоції.....        | 27 |

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>ВИСНОВКИ.....</b> | <b>29</b> |
|----------------------|-----------|

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| <b>Список використаних джерел.....</b> | <b>30</b> |
|----------------------------------------|-----------|

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>ДОДАТКИ.....</b> | <b>31</b> |
|---------------------|-----------|

## **Частина I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Анотація проєкту**

ФОП Кравченко В.І. — це підприємство, яке займається гуртовою та роздрібною торгівлею морепродуктами й різновидами ікри. Воно є досить відомим серед людей, які працюють у цій сфері, адже було засновано ще на початку набуття популярності такого виду бізнесу в Україні.

Метою проєкту є розробка й реалізація комплексу рекламних та PR-продуктів для промоції малого бізнесу (ФОП Кравченко В.І.) у соціальній мережі Instagram, що зі свого боку сформує лояльність до бренду й залучить аудиторію.

Основне завдання проєкту — впровадження комплексної маркетингової стратегії, що включає розробку айдентики, візуального контенту, написання текстів для публікацій, аналіз конкурентів та дослідження ефективності реалізації промоції.

Представлений проєкт складається із двох частин та трьох розділів.

Розділ «Теоретичне обґрунтування проєкту промоції малого бізнесу в соціальній мережі Instagram» містить інформацію про те, наскільки ефективним є просування в трендових соціальних мережах для малого бізнесу, а також дослідження акаунтів конкурентів і їх засобів промоції та інформацію про цільову аудиторію бренду.

Розділ «Створення промоційних продуктів» включає розроблені задля промоції малого бізнесу в соціальній мережі Instagram рекламні та PR-продукти, що мають на меті підвищити рівень впізнаваності бренду та привернути увагу потенційних споживачів.

Розділ «Просування промоційних продуктів на ринку» описує результати реалізації комплексної маркетингової стратегії, розробленої задля формування лояльності до бренду й залучення аудиторії.

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність проєкту.** Сучасне цифрове середовище вимагає використання соціальних мереж, які є необхідним інструментом для реалізації маркетингових комунікацій. Instagram є універсальною платформою для просування малого бізнесу, адже надає можливість для поширення різноманітного візуального контенту, якісної взаємодії зі споживачами, застосування таргетованої реклами та втілення цікавих колаборацій. Лояльність до бренду, залучення аудиторії, збільшення популярності та продажів — наслідок впровадження ефективної стратегії просування в Instagram. ФОП Кравченко В.І. — підприємство, яке займається гуртовою та роздрібною торгівлею морепродуктами й різновидами ікри, але досі воно не було представлено в соціальній мережі Instagram. Це, зі свого боку, зменшувало можливості залучення нових клієнтів та вплинуло на рівень конкурентоспроможності. Тому, наразі, важливим є розробка та впровадження комплексної стратегії просування цього малого бізнесу в Instagram, що дозволить покращити позиціонування бренду на ринку. Отримані результати цієї роботи можуть бути використані підприємцями, маркетологами, SMM-менеджерами, які прагнуть розвинути та популяризувати сферу, в якій вони працюють за допомогою ефективного просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram.

Метою проєкту є розробка й реалізація комплексу рекламних та PR-продуктів для промоції малого бізнесу (ФОП Кравченко В.І.) у соціальній мережі Instagram, що зі свого боку сформує лояльність до бренду й залучить аудиторію.

Досягнення поставленої мети бакалаврського проєкту потребує вирішення таких завдань:

- Проаналізувати ефективність просування малого бізнесу в соціальній мережі Instagram.
- Дослідити конкурентне середовище та цільову аудиторію бренду.
- Розробити контент-стратегію та фірмовий стиль.
- Створити візуальний контент та опис до нього для постів у Instagram.
- Оцінити ефективність реалізації створеного проєкту промоції.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

### **1.1 Аналіз ефективності просування малого бізнесу в соціальній мережі Instagram**

У сучасному світі соціальні мережі є необхідним і ефективним каналом для розвитку та підтримки комунікації між брендом і споживачем. Instagram є однією з платформ, яка неабияк актуальна для просування малого бізнесу, адже за допомогою нього можна швидко заявити про себе, підвищити впізнаваність бренду і збільшити продажі. Просування в Instagram надає багато можливостей для малого бізнесу, а саме: змога здійснювати пряму комунікацію з клієнтами, оперативно реагувати на зміни потреб ринку й адаптувати їх, збільшувати обізнаність про бренд, будувати емоційний зв'язок зі споживачами, використовуючи візуальний контент і отримувати актуальний зворотний зв'язок.

Згідно з даними досліджень компанії HubSpot, що є провідною у сфері маркетингу і продажів, соціальні мережі є каналом № 1 для отримання інформації про продукт для покоління Z і міленіалів, а також 87 % маркетологів вважають ефективними продажі на соціальних платформах, а 59 % — повідомляють про те, що вони реалізують усе більше продажів за кожен наступний рік. Ці показники свідчать про те, що просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram має високий потенціал для малого бізнесу. Успішність просування малого бізнесу в Instagram значною мірою залежить від того, які формати контенту будуть використовуватися. Дослідження компанії HubSpot демонструють, що візуальні формати, такі як короткі відео, зображення та прямі ефіри є особливо популярними. Також HubSpot проводило опитування маркетологів щодо того, які формати найчастіше використовуються у їхній діяльності і які з них забезпечують найвищу рентабельність інвестицій. Воно підтвердило ефективність використання коротких відео, зображень та прямих ефірів, адже саме ці формати були топ-3 по відсоткових показниках.

На прикладі малого бізнесу ФОП Кравченко В.І, що займається гуртовою та роздрібною торгівлею морепродуктами й різновидами ікри, можна дослідити, як розробка успішної маркетингової стратегії, створення професійного акаунту, використання популярних та рентабельних форматів контенту, систематичність і

якісна комунікація з аудиторією збільшать конкурентоспроможність бренду й підвищать його впізнаваність.

## **1.2 Дослідження конкурентного середовища та цільової аудиторії бренду**

Аналіз конкурентного середовища та глибоке розуміння цільової аудиторії є основними чинниками, що впливають на успішність промоції малого бізнесу в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Підприємство ФОП Кравченко В.І. розміщено у місті Черкаси, саме тому важливим є оцінка локальних конкурентів у цій ніші.

Під час дослідження конкурентного середовища було використано комплексний підхід для пошуку релевантних акаунтів. Першим важливим кроком був моніторинг інформаційного простору регіону, де працює підприємство ФОП Кравченко В.І. за допомогою пошуку в Instagram за геотегами та тематичними хештегами, такими як #ікраЧеркаси, #морепродуктиЧеркаси, #рибаЧеркаси. Таким чином було виявлено акаунти брендів, що працюють у тій же географічній зоні та мають схожий асортимент. Наступним кроком став аналіз активності обраних сторінок, що надав інформацію про кількість підписників, частоту публікацій постів та історій, шляхи взаємодії з аудиторією, цікаві елементи візуального стилю контенту й тому подібне. У результаті було обрано три ключових Instagram-акаунта, які є головними конкурентами ФОП Кравченко В.І. у Черкаській області. Це сторінки @salmon.fish.ua, @kramline.che та @de.ryba. Вони регулярно публікують контент, мають оригінальні візуальні стилі сторінок, є досить популярними серед містян і налічують достатню кількість підписників, а також пропонують аналогічні категорії товарів.

Для кожного з конкурентів було розроблено SWOT-аналіз, що дозволив глибше дослідити їх сильні та слабкі сторони, а також потенційні можливості розвитку і зовнішні загрози. Нижче розглянемо SWOT-аналіз першого акаунта, а саме @salmon.fish.ua.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз акаунту @salmon.fish.ua

| Сильні сторони (Strengths)                                                                         | Слабкі сторони (Weaknesses)                                                           | Можливості (Opportunities)                                                                               | Загрози (Threats)                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Якість контенту (фото)<br>Детальний опис товарів<br>Наявність історій з відгуками<br>Власний стиль | Відсутність відеоконтенту<br>Переважно однотипний контент<br>Застарілий стиль історій | Впровадження живого контенту (відео, огляди) та його урізноманітнення<br>Співпраці з місцевими блогерами | Конкуренція у цьому сегменті продукції<br>Залежність від постачальників |

У цьому аналізі чітко прослідковується те, що сильних сторін акаунту @salmon.fish.ua більше ніж інших показників, але важливішими є слабкості, які неабияк вагомі.

Відсутність відеоконтенту, що є найбільш актуальним й бажаним серед користувачів соціальної мережі Instagram значно впливає на рівень емоційного зв'язку з аудиторією. Однотипний контент та застарілий стиль історій заважає бренду вирізнитися серед конкурентів та зайняти провідну ланку на ринку.

Серед можливостей для розвитку сторінки потрібно виділити створення живого відеоконтенту (огляди продукції, рецепти, актуальні акції). Це збільшить рівень довіри до бренду через прозору комунікацію. Урізноманітнення форматів контенту та співпраці з місцевими блогерами допоможуть поширити акаунт на більшу аудиторію. Однак у бренду є кілька зовнішніх загроз. У цьому сегменті в Instagram у Черкаській області зростає конкуренція, що потребує постійного оновлення маркетингової стратегії. Вагомою загрозою є залежність від постачальників, яка впливатиме на наявність певного асортименту та ціноутворення, що може негативно позначитися на репутації сторінки.

Отже, акаунт @salmon.fish.ua має певний фундамент для просування, але йому необхідне вдосконалення візуалу та різноманітності контенту, що дозволить конкурувати на ринку й відповідати потребам і бажанням користувачів.

Далі розглянемо SWOT-аналіз наступного акаунту, а саме @kramline.che.

**Таблиця 1.2**

SWOT-аналіз акаунту @kramline.che

| Сильні сторони<br>(Strengths)                                                                                | Слабкі сторони<br>(Weaknesses)                                                                                                                                      | Можливості<br>(Opportunities)                                                                                       | Загрози (Threats)                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Живий контент<br>(переважно відео)<br>Співпраці з<br>місцевими<br>блогерками<br>Різноманітність тем<br>відео | Відсутність<br>збережених історій<br>(з відгуками,<br>асортиментом,<br>акціями та тому<br>подібним)<br>Мало інформації<br>про продукцію<br>Різний стиль<br>контенту | Розробка<br>збережених історій<br>Створення<br>впізнаваного стилю<br>контенту та<br>детальних описів<br>асортименту | Конкуренція з<br>більш цікавими<br>акаунтами.<br>Малий попит через<br>обмеженість<br>асортименту. |

Переглянувши аналіз Instagram-сторінки @kramline.che, можна зробити висновок, що цей акаунт має кілька сильних сторін, що є досить вагомими. Насамперед, сторінка наповнена живим відеоконтентом, що позитивно впливає на залучення аудиторії та є найбільш актуальним і бажаним форматом. Значними є співпраці з місцевими блогерами, що підвищують рівень довіри серед підписників та залучають нову аудиторію через рекомендації. Також важливою перевагою є різноманітність тем відео, яка підтримує інтерес підписників.

Водночас сторінка має і суттєві слабкі сторони. Важливим недоліком є відсутність збережених історій (хайлайтс). Це значно знижує інформативність сторінки й заважає потенційним споживачам детальніше ознайомитися з продукцією. А також контент має різний стиль, що нищить загальне позитивне враження від акаунту. Недостатня кількість інформації про продукцію ускладнює процес покупки, як для нових клієнтів, так і для постійних.

Однією з найнеобхідніших можливостей, які акаунт може реалізувати є розробка збережених історій (хайлайтс) з ключовими блоками (відгуки, асортимент, доставка, ціни), що надасть сторінці більш структурованого вигляду та зробить її зручнішою для користувача. Також потенціал має формування впізнаваного стилю контенту, адже це

дозволить створити єдиний образ бренду та побудувати емоційний зв'язок з аудиторією. Деталізація описів до товарів підвищить рівень довіри до сторінки та полегшить процес покупки.

Варто зауважити, якщо @kramline.che не змінюватиме свій підхід до контенту, є загроза втратити потенційних клієнтів. Також обмежений асортимент товарів створює ризик побудови вузького кола покупців, що знижує обсяг продажів.

Отож, за умови збереження сильних сторін і реалізації можливостей, сторінка @kramline.che може суттєво покращити рівень впізнаваності бренду та попиту.

Нижче розглянемо SWOT-аналіз останнього акаунту, а саме @de.ryba .

**Таблиця 1.3**

SWOT-аналіз акаунту @de.ryba

| Сильні сторони (Strengths)                                                                                                                                  | Слабкі сторони (Weaknesses) | Можливості (Opportunities)                                       | Загрози (Threats)                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Власний стиль контенту<br>Наявність різноманітного формату постів та їх якість<br>Збережені історії (відгуки, асортимент, адреса)<br>Трендові ідеї контенту | Нерегулярне ведення акаунту | Співпраці з місцевими блогерами<br>Регулярна публікація контенту | Низька залученість аудиторії через нерегулярність публікацій та зниження охоплень |

Однією з вагомих сильних сторін акаунту є наявність власного стилю контенту.

Візуальна послідовність та професіональний підхід до оформлення публікацій впливають на впізнаваність бренду, що призводить до його позитивного сприйняття в очах потенційних споживачів. Також варто відзначити якість постів, продуману композицію та кольорову палітру, яка відповідає бренду. Контент різноманітний, адже є не тільки фото товарів, але й трендові відео з актуальними ідеями, публікації з важливою інформацією, огляди продукції, а також збережені історії (хайлайтс), в яких зібрані відгуки клієнтів та є адреса й асортимент.

Незважаючи на певні переваги, акаунт має значну слабку сторону. Варто зауважити нерегулярне ведення сторінки. Відсутність системності значно зменшує рівень активності підписників та негативно впливає на алгоритми в соціальній мережі Instagram, що, у свою чергу, не просувають контент на ширшу аудиторію.

Серед можливостей можна виділити два напрями покращення акаунту. Першим є налагодження співпраці з місцевими блогерами, адже така стратегія розширить охоплення, посилить довіру та залучить нову аудиторію. Другою можливістю для розвитку є впровадження регулярності у публікаціях. Розробка контент-плану, дотримання графіку виходу постів та історій покращить стосунки з аудиторією. Також є і певні загрози, з якими акаунт може зіткнутися. Якщо сторінка бренду не буде розвиватися, то втратить частину потенційних споживачів на користь конкурентів з регулярною присутністю в соцмережах. Ще одним ризиком є алгоритми у самій платформі Instagram, які можуть зменшити охоплення дописів у разі нерегулярної активності.

Отож, SWOT-аналіз акаунту @de.ryba демонструє, що бренд має якісний візуал та можливості для розвитку, однак для цього необхідними є систематичність і постійне оновлення стратегії комунікації. Це дозволить зберегти лояльність до бренду та залучить нових клієнтів.

Проведені SWOT-аналізи акаунтів конкурентів надали ключові переваги та недоліки в просуванні малого бізнесу в Instagram. Серед сильних сторін варто виділити власний стиль, якісний візуал, збережені історії (хайлайтс) та співпраця з блогерами. Натомість слабкі сторони пов'язані з відсутністю відеоконтенту, нерегулярним веденням сторінки та нестачею інформації про асортимент. Дослідження також продемонструвало перспективи розвитку, зокрема впровадження живого контенту, постійної активності акаунту, розширення колаборацій та розробку впізнаваного стилю. Найвагомішою загрозою є висока конкуренція. Отримані результати дозволяють сформулювати обґрунтовану та успішну стратегію для розвитку акаунту ФОП Кравченко В.І. з урахуванням аналізів конкурентів, що підвищить лояльність до бренду, залучить нових споживачів та активізує продажі.

Наступним не менш важливим кроком є оцінка цільової аудиторії бренду ФОП Кравченко В.І.. Цей аналіз був комплексним і до нього входило: дослідження підписників у наявних соціальних мережах бренду, вивчення аудиторії конкурентів та акаунтів з цього сегменту продажів, а також активності їх підписників (коментарі, вподобання, відгуки). Це дозволило зібрати актуальні дані щодо вікових, соціальних та поведінкових характеристик цільової аудиторії.

Для більш глибокого аналізу варто розглянути сегментацію цільової аудиторії бренду.

**Таблиця 1.4**

Сегментація цільової аудиторії бренду ФОП Кравченко В.І.

| Критерій сегментації  | Опис характеристики аудиторії                                                                                        |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Географічний          | Мешканці Черкаської області, зокрема міста Черкаси та прилеглих районів                                              |
| Демографічний         | Переважно жінки, а також чоловіки віком 25–50 років. Зазвичай одружені або в стосунках. Мають дітей.                 |
| Психографічний        | Ведуть активний спосіб життя, цінують свій час, піклуються про здоров'я. Люблять цікаві поєднання їжі та нові смаки. |
| Соціально-економічний | Середній та високий рівень доходу. Працюють у сфері послуг, торгівлі, ІТ та тому подібному.                          |
| Поведінковий          | Купують продукти онлайн або замовляють через месенджери. Цінують якість, свіжість і зручність.                       |

Сегментація цільової аудиторії Instagram-сторінки ФОП Кравченко В.І. дозволила визначити ключові групи споживачів, на яких варто орієнтувати комунікацію та рекламні активності. Визначено, що основну частину потенційної аудиторії складають жителі Черкаської області, зокрема міста Черкаси. Домінуюча група - жінки віком 25–50 років, які переважно відповідальні за купівлю продуктів у родині, мають середній або високий рівень доходу, піклуються про здоров'я та віддають перевагу якісним і

корисним продуктам. Вони активно використовують соціальну мережу Instagram, цінують швидкий зворотний зв'язок, зручність пошуку інформації про асортимент, а також стежать за трендами у харчуванні.

Отож, дослідження дозволило детальніше вивчити цільову аудиторію бренду, а також їх потреби та бажання. Завдяки цьому є змога сформуванати релевантний контент, адаптований до критеріїв сегментації, підвищити залученість та збільшити рівень лояльності. Цей аналіз став основою для розробки стратегії комунікації та побудови ефективного контент-плану, що є ключовим елементом у просуванні малого бізнесу в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

### 2.1 Налаштування сторінки в соціальній мережі та розробка айдентики бренду

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні мережі, зокрема Instagram, стали важливим інструментом для комунікації бренду з цільовою аудиторією. Для малого підприємства, такого як ФОП Кравченко В.І., це є додатковим каналом продажів, а ще й чудовою можливістю побудувати довірливі стосунки з клієнтами, збільшити рівень впізнаваності та лояльності. Перш ніж почати активне просування в соціальній мережі, необхідно правильно налаштувати сторінку бренду, визначити та розробити ключові елементи айдентики та сформувавши загальний стиль. Першим етапом є створення бізнес-акаунту в Instagram, що надає доступ до розширеної аналітики, рекламних інструментів, зручної комунікації з підписниками та функції додавання кнопок дій. При створенні акаунту було дотримано перелік ключових параметрів:

- **Ім'я акаунту:** Обрано назву @fish.and.seafood.ua, адже вона відображає сферу діяльності підприємства та вже має певну впізнаваність через присутність акаунтів бренду в інших соціальних мережах.
- **Ім'я профілю:** Відображає асортимент бренду - “РИБА| ІКРА|МОРЕПРОДУКТИ □□□”. Це дозволяє користувачам швидко знайти бажане.
- **Опис профілю:** Спочатку йде цікавий заголовок - “Твій гід у світі делікатесів□□”, який привертає увагу потенційних клієнтів. Далі йде інформація про види торгівлі (“□ГУРТ та РОЗДРІБ”), варіанти оформлення замовлення (“□Замовлення в DIRECT/Viber”), можливість доставки (“Доставка по Україні □□”) та локація бренду (“□Черкаси”).
- **Категорія сторінки:** Встановлено категорію «Продуктовий магазин», що підвищує релевантність у пошуковій видачі, а також додає сторінці професійного вигляду.
- **Контактні дані:** Є кнопка "Написати" в Direct та номер телефону для швидкого зв'язку. Це важливий елемент для локального бізнесу, оскільки багато клієнтів надають перевагу безпосередній комунікації.

Загалом, уже на цьому етапі формується перше враження про бренд. Спираючись на дослідження в сфері SMM, користувачі приймають рішення залишитися на сторінці чи ні в перші 3-5 секунд перегляду акаунту. Саме тому якісне оформлення й інформаційне наповнення профілю є надзвичайно важливими.