

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ КНИГ
«BALKA BOOK»)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-3-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Тертичної Олександри Єгорівни

Науковий керівник
кандидат іст. наук,
доцент
Кононенко Людмила Миколаївна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	4
Анотація роботи.....	4
Комунікаційні продукти.....	5
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Види контенту та їх роль у комунікаційній стратегії.....	6
1.2. Вплив алгоритмів соцмереж на маркетингові кампанії.....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ BALKА BOOK.....	10
2.1. Аналіз соціальних мереж Balka Book.....	10
2.2. Визначення цілей та KPI SMM-кампанії та впровадження контент-стратегії.....	12
2.3. Контентна політика бренду: типи контенту, tone of voice та візуальний стиль.....	14
2.4. Цільова кампанія з популяризації англомовних артбуків.....	15
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ	
3.1. Планування запуску комплексної SMM-кампанії.....	18
3.2. Реалізація таргетованої відеокампанії з просування артбуків.....	20
3.3. Висновки та рекомендації для подальшого розвитку SMM-стратегії.....	22
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	27

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Balka Book — один із найбільших українських інтернет-магазинів книг, який понад 20 років працює на ринку дистрибуції літератури. В умовах діджиталізації споживання та зростання конкуренції в сегменті книжкової e-commerce, для компанії постає завдання системного просування в соціальних мережах як каналах формування лояльної спільноти та стимулювання онлайн-продажів.

Мета проєкту — розробити ефективну SMM-стратегію для Balka Book на основі глибокого аналізу цифрової комунікації бренду, сучасних алгоритмів соцмереж, поведінки аудиторії та ринку книжкової онлайн-торгівлі.

Робота базується на міждисциплінарному підході, що поєднує інструменти контент-маркетингу, соціологічного аналізу, реклами та PR. Він передбачає комплекс аналітичних задач: аудит поточної присутності бренду у соцмережах, аналіз динаміки охоплення та залучення, дослідження поведінкових патернів цільової аудиторії, формування ключових показників ефективності та тестування різних форматів контенту й рекламних оголошень.

Робота складається з трьох ключових розділів:

Розділ 1. Теоретичні основи просування бізнесу в соціальних мережах. У цьому розділі розглянуто роль соціальних мереж у розвитку бренду та їхній вплив на споживчу поведінку. Проведено огляд сучасних концепцій SMM та контент-стратегій, класифіковано основні типи контенту, а також проаналізовано механізми алгоритмічної дистрибуції контенту, що впливають на ефективність цифрових кампаній.

Розділ 2. Розроблення SMM-стратегії для Balka Book
Розділ містить аналітичну оцінку поточного стану соціальних мереж Balka Book на основі вивчення інсайтів з Meta Business Suite та сторонніх аналітичних сервісів. Визначено стратегічні та тактичні цілі кампанії, сформульовано ключові показники ефективності для кожного етапу просування. Описано логіку побудови контент-стратегії, розроблено сценарії публікацій і відеоформатів з урахуванням tone of voice бренду. Також подано аналітику щодо доцільності використання інструментів реклами, лідерів думок та колаборацій.

Розділ 3. Реалізація та оцінка ефективності проєкту

У цьому розділі проаналізовано практичну реалізацію SMM-кампанії: запуск кампаній, вибір каналів, планування публікацій і форматів. Проведено аналіз ефективності кампанії за ключовими метриками: охоплення, CTR, ER, конверсії, зростання підписників, продажі. Побудовано порівняльну таблицю очікуваних та фактичних результатів, зроблено висновки щодо ефективності стратегії та надано рекомендації для її оптимізації у довгостроковій перспективі.

Комунікаційні продукти

У межах реалізації SMM-кампанії для Balka Book було створено такі комунікаційні продукти.

1. Рубрикатор для Instagram (Додаток А).
2. Відеоконтент для регулярної стрічки та цільових кампаній:
 - 2.1. відеоогляди артбуків (Додаток Б);
 - 2.2. відео для Reels і TikTok, орієнтовані на широке охоплення (Додаток В).
3. Глибинний аналіз цільової аудиторії та конкурентів (Додаток Г).
4. Таргетовані рекламні оголошення, адаптовані до цілей кампаній і сегментовані за інтересами (Додаток Д).
5. Сценарії технічних завдань (брифи) для контент-креаторів (Додаток Е).
6. Комунікаційна стратегія розроблена для бренду (Додаток Ж).
7. Форма для пошуку кандидатів на позицію контент-креатора (Додаток И).
8. Аналітичні звіти за результатами кампанії (Додаток К).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасних умовах інформаційного перенасичення та високої конкуренції на ринку електронної комерції книжковий бізнес потребує нових, гнучких стратегій комунікації з аудиторією. Соціальні мережі перетворилися на ключовий канал взаємодії між брендом і споживачем, адже саме там формується перше враження, відбувається обговорення, залучення, а подекуди й сама покупка.

Інтернет-магазин Balka Book, що понад 20 років працює в сфері книжкової дистрибуції, активно трансформує свою присутність у цифровому просторі. Зокрема, акцент робиться на платформу Instagram, яка дозволяє поєднати візуальний стиль, відеоогляди, інтерактив та пряму комунікацію з читачами.

Водночас просування книжкового бізнесу в соціальних мережах має свої особливості. Висока конкуренція, обмеженість уваги користувачів, алгоритмічне ранжування та банерна сліпота — це виклики, які потребують аналітично обґрунтованих рішень. Саме тому для формування ефективної SMM-кампанії важливо не лише створити креативний контент, але й глибоко дослідити поведінкові моделі цільової аудиторії, протестувати формати, розробити систему ключові показники ефективності й оцінити ефективність кожного елемента.

Метою бакалаврської роботи є розроблення та реалізація комплексної стратегії просування інтернет-магазину Balka Book у соціальних мережах з акцентом на відеоконтент, текст, що продає, залучення команди бренду та побудову спільноти навколо книг.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- провести аналіз поточної присутності бренду Balka Book у соцмережах;
- дослідити поведінкові моделі цільової аудиторії на платформі Instagram;
- проаналізувати тенденції просування книжкових брендів у digital-середовищі;
- розробити контент-стратегію з акцентом на відео, огляди та прямі ефіри;
- сформулювати tone of voice і візуальну стилістику бренду;
- створити систему аналітичних показників для вимірювання ефективності кампанії (KPI);
- реалізувати пілотну кампанію з використанням таргетованої реклами та інтеграцій із лідерами думок;
- здійснити підсумковий аналіз ефективності та підготувати рекомендації для довгострокового розвитку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Види контенту та їх роль у комунікаційній стратегії

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають ключовими каналами комунікації між брендами та споживачами. Ефективність присутності бізнесу в соціальних мережах значною мірою залежить від якості та різноманітності контенту, що публікується. Розуміння типів контенту та їхнього впливу на аудиторію є фундаментом для розробки успішної комунікаційної стратегії.

Згідно з дослідженнями, контент у соціальних мережах можна класифікувати за функціональним призначенням. У таблиці 1.1 наведено основні типи контенту, їхні характеристики та роль у комунікаційній стратегії.

Таблиця 1.1. Класифікація типів контенту в соціальних мережах

Тип контенту	Характеристика	Роль у стратегії комунікації
Інформаційний	Надання корисної та актуальної інформації (статті, новини, поради)	Формування експертного іміджу бренду, підвищення довіри
Розважальний	Контент, що викликає емоції (меми, відео, конкурси)	Залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду
Комерційний	Пряме просування товарів чи послуг (акції, презентації продуктів)	Стимулювання продажів, інформування про пропозиції
Залучаючий	Контент, що сприяє взаємодії (опитування, обговорення, конкурси)	Підвищення активності аудиторії, створення спільноти
Навчальний	Освітній контент (інструкції, вебінари, поради)	Підвищення цінності бренду, залучення нових підписників
Репутаційний	Відгуки клієнтів, історії успіху, соціальні ініціативи	Формування позитивного іміджу, зміцнення довіри до бренду

Джерело: узагальнено за матеріалами профільних аналітичних звітів та практики контент-маркетингу [1]

Зокрема, результати досліджень підтверджують, що короткий відеоконтент демонструє вищий рівень залучення аудиторії у соціальних мережах. Згідно з аналізом, проведеним Зрибневою І.П., саме відеоформат залишається найбільш ефективним для комунікації з цільовою аудиторією, оскільки поєднує візуальність, динаміку та здатність до швидкої передачі ключових повідомлень. При цьому короткі відеоролики, тривалістю до 15–30 секунд, виявляються оптимальними для соціальних платформ, зокрема Instagram і TikTok, через специфіку споживання контенту та скорочену увагу користувачів [2].

Крім того, у дослідженні Є.І. Конак зазначається, що саме короткий відеоконтент є основою сучасного візуального позиціонування бренду в соціальних мережах. Його використання безпосередньо впливає на зростання популярності та охоплення комерційного профілю [3]. Це підтверджує необхідність адаптації контенту до змін алгоритмів платформи, а також до трансформацій у поведінкових звичках аудиторії.

Варто також зазначити, що алгоритми соціальних мереж пріоритезують контент, який утримує увагу глядача, викликає реакцію та заохочує до взаємодії (лайків, коментарів, збережень). У стрічках Facebook та Instagram вищий пріоритет отримують відео, які переглядаються понад три секунди, публікації зі стабільною взаємодією, а також контент, що відповідає попереднім інтересам користувача.

У практиці контент-маркетингу часто застосовується структура розподілу типів контенту за формулою 60/20/20, де 60 % матеріалів мають інформаційно-розважальний характер, 20 % — комерційний, і ще 20 % — репутаційний. Такий підхід дозволяє підтримувати сталу залученість аудиторії, не перевантажуючи її рекламними повідомленнями, водночас системно просуваючи продукти бренду.

Таким чином, раціональне поєднання різних типів контенту відповідно до цілей кампанії, алгоритмів платформи та поведінкових характеристик цільової аудиторії є однією з ключових умов побудови ефективної SMM-стратегії.

1.2. Вплив алгоритмів соціальних мереж на маркетингові кампанії

У межах цифрової комунікації соціальні мережі функціонують не лише як платформи для розміщення контенту, а й як складні технічні системи, алгоритми яких визначають видимість та ефективність публікацій. Алгоритми є набором правил і машинного навчання, які автоматично відбирають контент для показу користувачу, орієнтуючись на його інтереси, активність, історію взаємодії з платформою тощо.

Ці алгоритми мають вирішальний вплив на результативність маркетингових кампаній, оскільки саме вони визначають, який контент буде пріоритезований у стрічці новин, сторіс або рекомендаціях. Бренди, які прагнуть ефективно взаємодіяти з аудиторією, повинні не лише створювати якісний контент, але й адаптувати його до принципів алгоритмічного ранжування.

Кожна соціальна платформа має власні принципи ранжування. Наприклад, в Instagram основними факторами є залученість (лайки, коментарі, збереження), історія взаємодії користувача з профілем, тривалість перегляду відео та релевантність контенту. У TikTok ключовими критеріями є інтереси користувача, динаміка переглядів у перші години після публікації, завершення перегляду відео та реакції на нього. Facebook додатково враховує значущість публікації, зокрема відповідність попереднім уподобанням користувача.

Для підвищення ефективності маркетингових кампаній бренди повинні адаптувати свою діяльність відповідно до вимог алгоритмів. До найпоширеніших рішень належить створення контенту, який заохочує до взаємодії (коментарів, збережень, реакцій), публікація в пікові години активності цільової аудиторії, застосування коротких відеоформатів із візуальним акцентом у перші секунди перегляду, а також регулярне використання різних форматів (Reels, Stories, каруселі), які позитивно сприймаються алгоритмами.

Згідно з даними Hootsuite Social Trends Report за 2023 рік, найбільшу органічну ефективність демонструють відеоформати короткої тривалості, зокрема Reels та TikTok, які забезпечують найвищий рівень взаємодії серед бізнес-акаунтів малого та середнього сегменту [4].

Водночас, як зазначає Є.І. Конак, алгоритми є потужним, але нестабільним інструментом у комунікаційній стратегії бренду. Вони постійно оновлюються та потребують динамічного підходу до ведення профілю. Дослідниця підкреслює, що для досягнення стабільної ефективності бренд має не лише аналізувати реакції аудиторії на контент, але й постійно шукати баланс між органічними форматами, які підтримують довіру до бренду, та рекламними інструментами, що забезпечують охоплення [3].

Однак, маркетинг у соціальних мережах також супроводжується певними викликами. Зміни в алгоритмах часто є непередбачуваними, а їх вплив може істотно знижувати видимість контенту без попередження. Крім цього, явище «банерної сліпоти», коли користувачі свідомо або підсвідомо ігнорують рекламні повідомлення, залишається актуальним. Це вимагає від брендів не лише технічної гнучкості, але й креативного підходу до побудови повідомлень, які не виглядають як пряма реклама.

Таким чином, алгоритми соціальних мереж є не лише інфраструктурною складовою платформ, а й активним чинником, що визначає ефективність маркетингових зусиль. Глибоке розуміння логіки їхньої роботи, стратегічна адаптація контенту та регулярне тестування форматів є критично важливими умовами для успішної реалізації SMM-кампаній у сучасному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ BALKA BOOK

2.1. Аналіз соціальних мереж Balka Book

Balka Book — український інтернет-магазин книг, що активно розвиває свою цифрову присутність через соціальні мережі. У центрі комунікаційної стратегії бренду — емоційна залученість, книжкова експертиза та побудова лояльної читацької спільноти. Основними каналами є Instagram, Facebook і TikTok, кожен з яких має свою контентну специфіку та тип взаємодії з аудиторією.

Для кращого розуміння ефективності цифрової стратегії бренду здійснено первинний аналіз контенту, залучення, форматів і поведінкових моделей аудиторії в межах ключових платформ.

Таблиця 2.1. Соціальні мережі Balka Book: огляд активності

Платформа	Параметри активності
Instagram	67.8 тис. підписників. Активна взаємодія в Reels, високий рівень збережень публікацій та реакцій. Основні формати: візуальні добірки книг, відеоогляди артбуків, інтерактивні рубрики.
Facebook	8 тис. підписників. Орієнтація на інформаційно-аналітичний контент: анонси новинок, огляди, пости з посиланнями на сайт, коментарі до актуальних тем.
TikTok	7 тис. підписників. Основний формат — відео на книжкову тематику, адаптовані до booktok-трендів, огляди артбуків. Залучення молодшої аудиторії, активне використання популярних звукових шаблонів та реакцій.

У всіх соціальних мережах бренду переважає відеоформат. Найефективнішими за показниками охоплення та збережень є Reels з оглядами унікальних англомовних артбуків, що імпортуються в обмежених тиражах. Саме такі публікації мають найвищий рівень залученості аудиторії та позитивно впливають на продажі відповідних видань. Сторіс виконують функцію не лише анонсів, а й інструментів взаємодії — опитування, тести, рубрики «вгадай книгу за цитатою», що сприяють утворенню ком'юніті навколо бренду.

Для розуміння позиції Balka Book на ринку було здійснено якісний огляд профілів ключових конкурентів: «Yakaboo», «Книгарня Є», «Наш Формат». Усі три компанії мають стабільну цифрову присутність, однак демонструють різну контентну політику. Зокрема, Yakaboo орієнтується на промоцію новинок і розіграшів, фокусуючись на e-commerce-підході. «Книгарня Є» має сильну культурну складову: прямі ефіри з письменниками, освітні події, проте публікує контент менш регулярно. «Наш Формат» відзначається акцентом на нон-фікшн і інтелектуальну аудиторію, активно використовує відео з цитатами авторів.

На цьому фоні Balka Book виділяється більш емоційним тоном комунікації, акцентом на артбуки та візуально-привабливі видання, а також системною роботою з Reels і TikTok-контентом, що дозволяє охопити молодшу аудиторію та підвищити віральність. Водночас існує потенціал до масштабування — зокрема, шляхом запуску власного подкасту, інтеграцій з YouTube-форматом або розвитком TikTok-контенту до рівня серійності.

Аналіз сторінок показав, що Balka Book дотримується стабільної контентної динаміки та адаптує стилістику під особливості кожної платформи. Усі публікації витримані в єдиному tone of voice, що поєднує легкість, експертність та емпатійність, що особливо помітно у взаємодії з підписниками в коментарях та особистих повідомленнях.

З метою виявлення комунікаційних резервів і потенціалу до масштабування було проведено оновлений SWOT-аналіз цифрової присутності бренду:

Таблиця 2.2. SWOT-аналіз соціальних мереж Balka Book

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Широкий асортимент книжкової продукції: художня, нон-фікшн, дитяча література, англomовні видання, артбуки. • Сильний емоційний брендовий імідж, побудований на турботі про клієнтів. • Активна присутність у соцмережах: відеоконтент, Reels, booktok-тренди. • Висока залученість команди до створення креативного контенту.	• Відсутність фізичних магазинів, що обмежує доступ офлайн-аудиторії. • Залежність від соцмереж як основного джерела трафіку. • Складність масштабування через індивідуалізований контент. • Потужна конкуренція з боку великих маркетплейсів.

Можливості (Opportunities)

- Розширення цільової аудиторії: учителі, студенти, школи.
- Культурно-освітні ініціативи: книжкові клуби, марафони, лекції.
- Колаборації з інфлюенсерами та українськими авторами.
- Інтеграція AI-рекомендацій та персоналізації досвіду.

Загрози (Threats)

- Економічні виклики: зниження купівельної спроможності, зростання логістичних витрат.
- Ризики алгоритмічного падіння охоплення.
- Конкуренція з маркетплейсами з агресивною політикою знижок.
- Популяризація електронних та аудіокниг як альтернатива друкованим.

Таким чином, аналіз цифрової присутності Balka Book демонструє сильні стартові позиції для розгортання повноцінної SMM-стратегії. Водночас, подальше зростання бренду вимагає підсилення кросплатформених активностей, оптимізації рекламного бюджету та розширення форм взаємодії з лояльною аудиторією.

2.2. Визначення цілей та KPI SMM-кампанії та впровадження контент-стратегії

Розроблення повноцінної SMM-кампанії для бренду Balka Book вимагає чіткого визначення цілей, ключових показників ефективності (KPI) та системного впровадження контент-стратегії, адаптованої до специфіки бренду й особливостей кожної платформи. У фокусі кампанії — посилення позиціонування бренду як експертного та емоційно залученого книжкового проєкту, що об'єднує навколо себе читацьку спільноту.

Цілі SMM-кампанії:

1. **Збільшення впізнаваності бренду серед молодшої цифрової аудиторії.**
Це досягається завдяки активному використанню відеоконтенту у форматі Reels та TikTok, участі в актуальних трендах і візуальній уніфікації контенту.
2. **Залучення нових клієнтів на сайт через соціальні мережі.**
Зокрема, шляхом підключення лінків у Stories, закликів до дії в публікаціях і використання UTM-міток для точного відстеження джерел переходів.
3. **Формування лояльного ком'юніті навколо бренду.**
Інтерактивні формати, сторітелінг, участь команди у комунікаціях та

створення серійного контенту (рубрики, огляди, читацькі марафони) — усе це зміцнює емоційний зв'язок з підписниками.

4. Підвищення рівня конверсії на окремі категорії продукції.

Відеоогляди артбуків, англомовних новинок та літератури для саморозвитку мають на меті не лише ознайомлення, але й стимулювання покупки.

Ключові KPI для оцінки ефективності кампанії:

Показник	Опис	Цільове значення
Охоплення публікацій	Загальна кількість унікальних користувачів, які побачили контент.	+25% упродовж 3 місяців
Кількість переходів на сайт	Вимірюється через аналітику Google Analytics / Meta Pixel.	1000+ на місяць із соцмереж
Рівень залучення (ER)	Кількість реакцій, коментарів, збережень і шерів до кількості підписників.	>5% для Instagram, >8% для TikTok
Зростання аудиторії	Приріст підписників у соціальних мережах.	+10% щомісячно
Конверсія на замовлення	Відношення покупок, що були здійснені після взаємодії з контентом.	2–3% з органічного трафіку

Впровадження контент-стратегії

Контент-стратегія для Balka Book базується на моделі **60/30/10**, де:

- **60%** — цінний та емоційний контент (огляди книг, добірки, читацькі історії),
- **30%** — комерційний контент (акції, новинки, call-to-action),
- **10%** — розважальний або вірусний контент (тренди, інтерактив, меми).

Контент створюється з урахуванням tone of voice бренду — дружнього, експертного, з легкими нотками іронії. Застосовується форматна диференціація залежно від платформи:

- **Instagram:** візуальна стрічка з добірками книг, Reels з оглядами, інтерактивні Stories.

- **TikTok:** короткі відео з книжкових трендів (booktok), реакції, рекомендації, участь у челленджах.
- **Facebook:** глибший аналітичний контент, анонси, новини ринку, думки команди.

Впровадження контент-стратегії здійснюється згідно з щомісячним планом публікацій, який розробляється за такими критеріями:

- Тематична узгодженість із маркетинговими цілями бренду;
- Актуальність та сезонність контенту;
- Перехресне просування категорій товарів (артбуки, дитяча література, англomовні видання);
- Активне залучення UGC (user-generated content) — фото та відгуків клієнтів.

Таким чином, побудова SMM-кампанії Balka Book ґрунтується на чітко визначених бізнес-цілях, аналітичних показниках ефективності та системному використанні контентних форматів, що відповідають запитам цільової аудиторії.

2.3. Контентна політика бренду: типи контенту, tone of voice та візуальний стиль

Контентна політика бренду Balka Book формується на перетині емоційної залученості, експертності та прагнення побудувати довготривалі відносини з читацькою спільнотою. Вона охоплює як загальний підхід до візуальної та текстової комунікації в соціальних мережах, так і спеціалізовані формати, розроблені для окремих нішевих кампаній — зокрема, з популяризації англomовних артбуків видавництва Taschen та Thames & Hudson.

Типологія контенту базується на класифікації, запропонованій Зрибневою І.П. [2], а також сучасних підходах до змістової диференціації маркетингових повідомлень у діджитал-середовищі [3]. В межах проєкту виділено шість ключових типів контенту: інформаційний, комерційний, розважальний, залучаючий, навчальний та репутаційний. Інформаційний контент (новини, добірки, рецензії) виконує функцію просвітництва та формує експертність бренду. Комерційний (акції, знижки, оголошення про новинки) — спрямований на стимулювання продажів. Розважальний (вікторини, меми, іронічні відео) — допомагає утримати увагу. Залучаючий контент (опитування, UGC, коментарі) формує ком'юніті. Навчальні формати (гайди, рекомендації, інструкції) — підвищують цінність взаємодії з брендом. Репутаційні повідомлення (відгуки, історії клієнтів, благодійна активність) — посилюють довіру.

Ключову роль у комунікації відіграє *tone of voice* бренду. У випадку Balka Book він поєднує дружній, емоційний, відкритий стиль із помітною культурною обізнаністю, шанобливістю та дозованим гумором. Така тональність відповідає загальним тенденціям бренд-комунікації у сфері культури та видавництва, що дедалі частіше тяжіє до створення «інтимного» діалогу зі своєю аудиторією. Як зазначає С. Биковська, формування емоційної лояльності до бренду в умовах цифрової комунікації напряму пов'язане з неформальністю та ціннісною спорідненістю в *tone of voice* [5]. Усе це особливо помітно в Reels-контенті, де поєднуються індивідуальний голос (оповідач або співробітник бренду), музика, візуальні образи та сценарні інсайти з читацького життя. Це сприяє формуванню унікального образу бренду як «свого» — книжкового друга.

Окрему увагу у межах контентної політики займає кампанія з просування англomовних артбуків. Для цієї цільової комунікації створено окремий вектор відеоконтенту, орієнтованого на іншу аудиторію — візуалів, дизайнерів, студентів артспеціальностей, колекціонерів. У цьому напрямку домінують відеоформати: огляди книг із демонстрацією розворотів, естетичних деталей, паперу; короткі ролики у стилі TikTok-трендів; візуальні порівняння. Важливо, що даний контент не інтегрується безпосередньо у загальну стрічку бренду, а існує як паралельна лінія, що формує нову площину сприйняття бренду — як експерта в галузі артбуків і візуальної культури.

Візуальний стиль Balka Book витриманий у стилістиці культурної нішевості: теплі нейтральні кольори, натуральне освітлення, елементи побуту читача (полички, постіль, чашка кави, вікно). Це відповідає очікуванням аудиторії та сприяє формуванню естетичної довіри [2]. Типографіка візуальних матеріалів переважно неформальна: сучасні шрифти без засічок у поєднанні з рукописними елементами. У кампанії з артбуками навпаки застосовується більш чітка, контрастна візуальна мова: точкове освітлення, високий контраст, асиметрія кадру, що ближче до музейної або книжкової реклами західного зразка.

Загалом, контентна політика бренду має адаптивну, гнучку структуру, що дозволяє вести багаторівневу комунікацію з різними сегментами аудиторії. Її ефективність полягає у поєднанні глибини й ширості, системності й естетики, а також у здатності впроваджувати контент як інструмент довіри, продажу і культурної ідентифікації.

2.4. Цільова кампанія з популяризації англomовних артбуків

У межах загальної SMM-стратегії бренду Balka Book було розроблено та реалізовано окрему контентно-рекламну кампанію, спрямовану на популяризацію англomовних артбуків провідних міжнародних видавництв — Taschen і Thames & Hudson. Цей напрямок став відповіддю на зростання

попиту на візуальну, естетично-орієнтовану літературу серед нових сегментів української аудиторії, зокрема дизайнерів, митців, студентів гуманітарних спеціальностей, колекціонерів, а також тих, хто шукає незвичні подарункові видання. Стратегічно кампанія позиціонується як просування нішевого продукту в межах основного каталогу, що дозволяє не лише підвищити продажі, а й зміцнити статус бренду як куратора книжкової культури [3].

Основна ціль кампанії полягала в підвищенні впізнаваності артбукової колекції серед естетично чутливої та частково англомовної аудиторії. Вторинні цілі включали зростання охоплення нових користувачів, підвищення конверсій з відеоконтенту в продажі та розширення контентного спектра бренду. У межах кампанії також перевірялися гіпотези щодо реакції вузьких сегментів аудиторії, для яких важливими є візуальні характеристики видань, поліграфічна якість та естетична привабливість книг як інтер'єрного об'єкта. [6].

Для досягнення зазначених цілей було обрано кілька ключових інструментів:

1. Створення окремої лінії відеоконтенту, не пов'язаної безпосередньо зі стрічкою основного профілю, але стилістично узгодженої з візуальною політикою бренду. Формати включали: огляди розворотів книг, демонстрації поліграфічної якості (обкладинки, тиснення, формат, шрифт), короткі естетичні відео з рук, що перегортають сторінки, а також трендові TikTok-ролики з художнім монтажем [2; 8].
2. Для підсилення кампанії було залучено кількох контент-мейкерів, які мають досвід роботи з креативною продукцією та високий рівень залучення аудиторії у відеоформатах. Частина контенту створювалася також командою Balka Book — як внутрішніми співробітниками, так і запрошеними режисерами монтажу [7].
3. Для просування відео було налаштовано окремі рекламні кампанії в Meta Ads, орієнтовані на кілька портретів аудиторії: (1) молодь віком 20–30 років, що навчається або працює в креативних індустріях (мистецтво, дизайн, візуальна культура); (2) англомовні жителі великих міст України; (3) користувачів із вираженим інтересом до колекційних видань, артбуків і візуальної естетики в книговидаванні [6].

Кампанія також стала нагодою для тестування нових підходів до сторітелінгу у відеоконтенті. Зокрема, було впроваджено естетично вивірену візуальну мову: акценти на деталях палітурки, макрозйомки текстур паперу, динамічне кадрування та робота зі світлом. Такий підхід дозволив підкреслити матеріальність артбуків і викликати у глядача емоційний відгук.

Це не лише підтримує тренд на сенсорний контент, але й відповідає загальному зростанню інтересу до фізичних медіа як антитези цифровому перевантаженню [2; 8].

Проміжні результати кампанії засвідчили її ефективність: упродовж першого місяця запуску кількість взаємодій з відео (включно з переглядами, збереженнями, переходами на сайт) зросла на 47% у порівнянні з іншими публікаціями акаунту, а частка переглядів сторінок саме артбуків збільшилася майже вдвічі. Також відзначено приріст нової аудиторії, яка раніше не взаємодіяла з брендом, але виявила інтерес саме через цю лінійку продукції. Таким чином, кампанія підтвердила важливість мікросегментації в SMM для книжкових брендів [7].

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ

3.1. Планування запуску комплексної SMM-кампанії

Ефективність реалізації маркетингової кампанії в соціальних мережах безпосередньо залежить від детального та системного планування, що передбачає як стратегічну, так і тактичну підготовку. У випадку з брендом Balka Book комплексна кампанія включала як загальний напрям підтримки постійної присутності у соціальних мережах, так і цільовий напрям з просування англomовних артбуків. У процесі планування враховувались ключові тренди цифрової комунікації, особливості поведінки аудиторії в Instagram, Facebook та TikTok, а також аналітичні показники попередніх кампаній бренду.

Першим етапом стало визначення загальних бізнес-цілей — підвищення впізнаваності бренду, залучення нових сегментів аудиторії та зростання продажів у digital-каналах. Для цього було проведено оновлене сегментування ЦА на основі даних Meta Business Suite та власної CRM-аналітики.

Таблиця 2.3.
Сегменти цільової аудиторії бренду Balka Book

Сегмент	Характеристики	Занепокоєння споживачів (Pain Points)
Молодь, що купує книги для себе	Аудиторія віком 20–30 років, мешканці великих міст, активні користувачі Instagram і TikTok. Переважно цікавляться сучасною прозою, нон-фікшном, англomовними артбуками. Цінують естетику, самовираження через читання, схильні до емоційних покупок.	Страх отримати книгу у незадовільному стані або з затримкою. Негативно сприймають неестетичну подачу товару в соцмережах. Швидко втрачають інтерес без регулярного і візуально привабливого контенту. Важливі емоції, що супроводжують покупку.
Батьки та педагоги, які купують дитячу літературу	Вік 30–50 років. Орієнтовані на пізнавальні й освітні видання. Активні у Facebook, довіряють аналітичному контенту, рекомендаціям відомих педагогів, блогерів-матусь. Шукають книжки для розвитку дитини, виховання, спільного дозвілля.	Хвилюються за зміст книг (відповідність вікові, якість мови, користь). Цінують швидку та зрозумілу навігацію по асортименту, рекомендації експертів. Очікують пакування, що підійде для подарунку. Можуть не знати про сторінку в Instagram або

Сегмент	Характеристики	Занепокоєння споживачів (Pain Points)
Любителі англomовних артбуків і візуальної культури	Аудиторія з вищою освітою, креативного або гуманітарного фаху. Часто працюють у сфері дизайну, архітектури, візуального мистецтва, або є колекціонерами видань. Підписані на нішеві акаунти, віддають перевагу Instagram та Pinterest.	TikTok бренду. Орієнтуються на візуальну якість — важливі огляди, розгортки, зйомки. Очікують презентабельного відеоконтенту та експертної комунікації. Обирають повільно, але чутливі до обмежених тиражів. Болеє складність у пошуку унікальних видань українською або англійською в одному місці.
Підписники, що випадково дізнались про бренд	Люди з різними інтересами, які побачили рекламу або відео завдяки алгоритмам. Не знайомі з брендом, але зацікавилися завдяки яскравому візуалу або атмосфері сторінки. Часто додають у збереження, рідше переходять до купівлі з першого дотику.	Не знають, чи можна довіряти бренду. Потребують соціального доказу (відгуки, відео з працівниками, щирі огляди). Можуть бути вражені естетикою, але не готові до спонтанної покупки без додаткової інформації. Потребують чіткої навігації, зручності покупки, простих форм оплати.

Паралельно було розроблено контентну сітку, що включала кілька напрямків: базовий рубрикатор публікацій у стрічці (освітні, емоційні, комерційні пости), відеоогляди книжок у форматі reels та TikTok, візуальні добірки книжок за настроєм, інтерактивні рубрики у stories (опитування, міні-вікторини, рекомендації) та цільовий відеоконтент для цільової рекламної кампанії з артбуками. За підсумками аналізу попередніх кампаній, було встановлено, що відеоконтент формату reels (до 30 секунд) демонструє найвищі показники залученості — у середньому на 64% вище за пости з зображеннями, а завершеність перегляду сягає 78%.

У межах підготовки було сформовано технічну карту запуску, яка включала розбивку кампанії на три фази:

Фаза 1: Прогрів аудиторії через органічні публікації, stories, підсилені згадками співробітників і створенням очікування.

Фаза 2: Запуск таргетованої реклами у Facebook Ads Manager з A/B тестуванням різних форматів оголошень (відеоогляд, карусель).

Фаза 3: Оптимізація та масштабування найбільш ефективних оголошень на основі показників CPC (Cost Per Click), CTR (Click-Through Rate) та ROAS (Return on Ad Spend).

Бюджет кампанії було поділено між органічними активностями та платними рекламними оголошеннями:

- 50% — реклама відеоконтенту на Facebook і Instagram;
- 30% — підтримка публікацій у стрічці (targeted boost для постів із новинками та артбуками);
- 20% — сторіз із промокодами, СТА та лінками на сайт.

Під час A/B тестування було проаналізовано кілька варіантів креативів. Найкращий результат показав короткий огляд артбука TASCHEEN. Це підтверджує дані Зрибневої І.П., згідно з якими короткий відеоконтент є найефективнішим форматом для швидкої передачі інформації й стимуляції емоційного залучення [2].

З точки зору управління ризиками, було передбачено декілька сценаріїв:

- створення буфера контенту на 7–10 днів наперед (аварійне планування),
- наявність альтернативного списку креаторів на випадок зриву зйомок,
- дублювання рекламних кампаній для різних аудиторій з різним креативом (щоб уникнути "вигорання" аудиторії).

Підсумовуючи, планування запуску кампанії для Balka Book було побудоване на принципах системності, гнучкості й цифрової аналітики. Комплексна стратегія дозволила охопити кілька сегментів ЦА, створити релевантний контентний пул і підготувати адаптивну рекламну архітектуру, що реагує на динаміку платформи та потреби ринку.

3.2. Реалізація таргетованої відеокампанії з просування артбуків

У межах загальної SMM-стратегії бренду Balka Book було реалізовано окремий напрям просування англomовних артбуків видавництва Taschen та Thames & Hudson. Основною метою даної кампанії стало позиціонування бренду як джерела унікального візуального контенту та літератури високого естетичного рівня. Особливістю цього напрямку стала повна концентрація на відеоформаті, зокрема — на коротких відеооглядах, оптимізованих під алгоритми Instagram та TikTok.

Контент створювався виключно у форматі відеооглядів тривалістю до 55 секунд. Кожен ролик мав естетичну візуальну складову, демонстрував ключові переваги книги (якість друку, палітурку, композицію сторінок) і супроводжувався текстовим сторітелінгом. Структура відео передбачала логічну композицію: вступ (візуальний гачок), основний фокус на унікальності видання, завершення із закликом до дії (перейти за посиланням, відкрити повний каталог, зберегти пост). Для дотримання єдиної візуальної та комунікаційної логіки було розроблено технічне завдання (бриф) для кожного залученого креатора, що включало сценарну структуру, рекомендації щодо композиції кадру, підбір музики, стилістику накладеного тексту та обов'язкову присутність call-to-action.

Запуск таргетованої реклами здійснювався через платформу Meta Ads Manager (Instagram, Facebook). Кампанія була розбита на окремі групи оголошень відповідно до мовних і поведінкових ознак аудиторії. Зокрема, враховувались інтереси до сучасного мистецтва, книжкових новинок, візуальної культури, а також споживчі звички користувачів, які взаємодіють із premium-брендами або освітнім контентом англійською мовою.

Окрему увагу було приділено тестуванню рекламних креативів. Для виявлення найефективніших підходів використовувались варіації сценаріїв (наприклад, емоційний наратив vs. фактична демонстрація деталей видання), темп відеоряду та оформлення текстових вставок. Результати тестування дозволили відібрати найбільш релевантні для аудиторії креативи, що відповідали як візуальним очікуванням, так і алгоритмічним вимогам платформи.

З моменту запуску кампанії, усього було створено 55 унікальних відеооглядів, які були адаптовані під різні рекламні групи. У межах рекламної архітектури застосовувались такі типи цілей: перегляди відео (video views), переходи на сайт (traffic) та конверсії (conversions). Це дозволило не лише залучити нову аудиторію, а й безпосередньо вплинути на показники продажів артбуків через інтернет-магазин.

Ключові метрики кампанії, зокрема середній CTR, CPC, вартість за завершений перегляд відео, кількість переходів на сайт та конверсій, були зафіксовані в щотижневій динаміці.

Попередній аналіз свідчить про позитивну кореляцію між якістю сторітелінгу у відео та глибиною залучення: ролики, які мали виразну наративну лінію, отримували вищу завершеність перегляду та більше збережень, що, у свою чергу, сприяло подальшому органічному розповсюдженню.

Таким чином, кампанія з просування артбуків довела ефективність однотипного, але якісного відеоконтенту з високим рівнем естетизації, точним таргетингом та уніфікованим сценарієм. Її результати стали основою для подальшої диференціації контентної стратегії бренду та масштабування аналогічного підходу на інші категорії товарів.

3.3. Висновки та рекомендації для подальшого розвитку SMM-стратегії

У результаті реалізації комплексної SMM-кампанії для інтернет-магазину Balka Book було підтверджено ефективність соціальних мереж як провідного каналу цифрової комунікації, орієнтованого не лише на підтримку репутаційної присутності бренду, але й на досягнення конкретних бізнес-цілей — зокрема зростання продажів, розширення охоплення та залучення нових сегментів цільової аудиторії.

Аналіз реалізованої стратегії свідчить, що основними чинниками успішності кампанії стали: фокус на відеоконтенті з високим естетичним потенціалом, структурований підхід до сценарного планування публікацій, а також таргетована реклама з точним сегментуванням користувачів. Відеоформат із тривалістю до 55 секунд продемонстрував найвищий рівень залучення, що узгоджується з наявними емпіричними дослідженнями у сфері цифрового маркетингу. Водночас системна взаємодія з контент-креаторами забезпечила узгодженість візуального стилю, логіки подання та емоційного позиціонування.

З урахуванням отриманих результатів та динаміки поведінкових змін в онлайн-середовищі, доцільно сформулювати такі рекомендації для подальшого розвитку SMM-стратегії:

Продовження інвестицій у короткий відеоконтент, зокрема у форматі Reels та ТікТок-оглядів, як основного засобу демонстрації ціннісних характеристик продукції (естетика видання, унікальність, тактильність) та способу формування емоційного зв'язку зі споживачем.

Оптимізація сценарного та візуального підходу до створення відеоматеріалів шляхом стандартизації технічних завдань для контент-креаторів, впровадження єдиного гайдлайну візуальної стилістики, а також розробки шаблонів для текстових блоків (наприклад, call-to-action, опис функціональних переваг тощо).

Розширення кампаній на суміжні товарні категорії (дитяча література, українські видавництва, науково-популярні книги), які потребують окремого візуального підходу, але можуть бути охоплені за допомогою аналогічної маркетингової архітектури.

Поглиблення системи аналітики SMM-активності, зокрема інтеграція мультиканальних атрибуційних моделей для точнішого відстеження впливу контенту на конверсії, автоматизована генерація щотижневих дашбордів, а також вивчення поведінкових патернів на основі даних про завершеність перегляду, реакції, збереження тощо.

Активізація комунікації зі спільнотою через розвиток інтерактивних форматів, наприклад, книжкових клубів, прямих ефірів з авторами, челленджів у соціальних мережах, що сприяє зміцненню лояльності й залученню користувачів до органічного поширення контенту.

Синхронізація соціальних мереж із іншими каналами комунікації, зокрема email- та месенджер-маркетингом, де можливо адаптувати створений відеоконтент та репозиціонувати його як додаткову цінність у персоналізованих розсилках, спрямованих на повторні продажі або стимулювання реактивації підписників.

У сукупності, реалізована стратегія демонструє значний потенціал для подальшого розвитку бренду в цифровому середовищі. Її трансформаційна логіка має спиратися не лише на оперативне реагування на алгоритмічні зміни соціальних мереж, а й на довгострокову побудову контентної екосистеми, яка поєднує інформативність, емоційність та функціональність комунікації з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврської роботи було розроблено та реалізовано комплексну SMM-кампанію для українського інтернет-магазину книг Balka Book. Основна мета кампанії полягала у формуванні цілісної комунікаційної стратегії бренду в соціальних мережах із фокусом на підвищення впізнаваності, зростання органічної взаємодії та стимулювання продажів, зокрема у стратегічному сегменті англомовних артбуків.

Підготовчий етап включав глибоке дослідження поточної діяльності бренду в соціальних мережах, сегментацію цільової аудиторії за поведінковими та ціннісними критеріями, а також аналіз алгоритмічних змін у соціальних платформах. Було ідентифіковано три ключові аудиторні сегменти: «Емоційні читачі», «Освітньо-відповідальні батьки» та «Культурні дослідники». Таке сегментування стало основою для побудови гнучкої контентної політики та рекламної архітектури.

Контентна стратегія базувалась на поєднанні естетично привабливого відеоконтенту (у форматі Reels, TikTok, сторіс-оглядів), інтерактивних форматів, інформаційних публікацій та комерційного контенту з використанням call-to-action. Особливу увагу було приділено створенню відеокампанії для просування артбуків видавництв Taschen та Thames & Hudson, що включала співпрацю з відеокреаторами, побудову окремого контентного потоку та налаштування спеціалізованої реклами на відповідну аудиторію.

Планування кампанії здійснювалось за логікою поетапного розгортання: від створення контентної сітки та технічних завдань — до тестування креативів, запуску таргетованих оголошень і аналітичного супроводу. Кампанія охопила три основні платформи (Instagram, TikTok, Facebook), що дозволило масштабувати контент відповідно до поведінкових моделей кожного сегменту.

За результатами оцінки ефективності, кампанія забезпечила позитивну динаміку за ключовими маркетинговими показниками: зростання залученості, збільшення переходів на сайт, покращення рівня завершених відеопереглядів та зменшення вартості кліку (CPC). Окрема артбукова кампанія продемонструвала високу релевантність серед креативної аудиторії, що підтверджено аналітичними спостереженнями та даними внутрішньої CRM.

Зважаючи на системний підхід, стратегічну інтеграцію контенту та виважене рекламне планування, реалізована кампанія може бути розцінена як ефективна та релевантна потребам бренду. Отримані результати та зібрана аналітика формують підґрунтя для подальшого розвитку комунікаційної

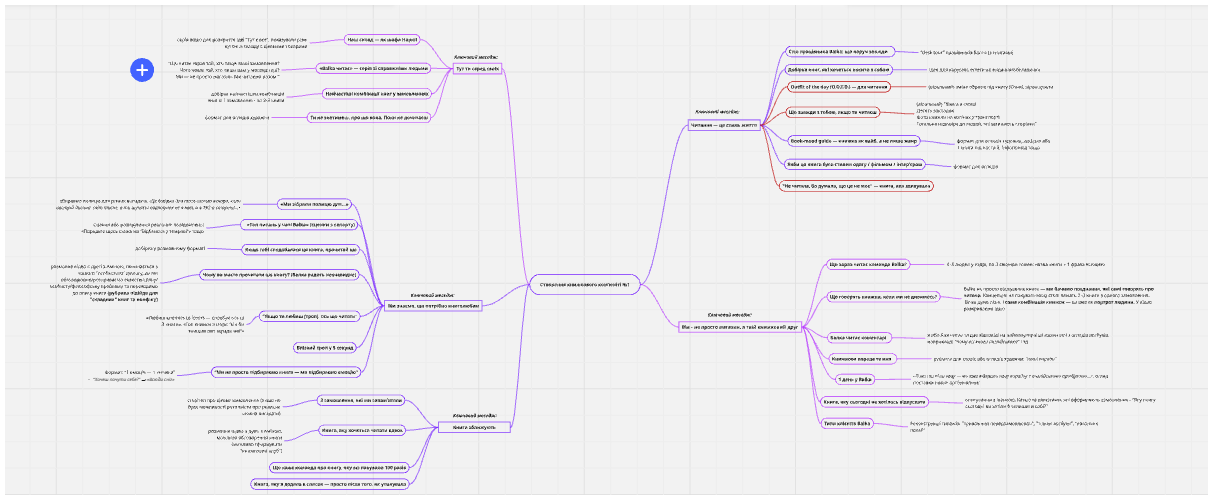
стратегії Balka Book з фокусом на персоналізацію взаємодії, масштабування ефективних форматів і синхронізацію з іншими каналами комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Узагальнено на основі аналітичної практики контент-маркетингу, зокрема: HubSpot, Hootsuite, SproutSocial Reports.
2. Зрибнева І.П. Відеоконтент як складова цифрової маркетингової стратегії // Економіка та суспільство. – 2023. – № 48. – С. 128–133.
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3401/3329>
3. Конак Є.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингової комунікації бренду // Науковий журнал «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики». – 2022. – № 3 (44). – С. 165–171.
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1935504>
4. Hootsuite Social Trends 2023 Report.
<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
5. Биковська С.В. Емоційна лояльність споживачів як ціль цифрових стратегій бренду // Маркетинг і цифрові комунікації. – 2020. – № 2(6). – С. 48–53.
<http://mdk.vsau.edu.ua/files/journal/2020/2/9.pdf>
6. Радченко В.В. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах як інструменту просування нішевого продукту // Маркетинг і цифрові комунікації. – 2022. – № 1 (9). – С. 44–50.
<http://mdk.vsau.edu.ua/files/journal/2022/1/8.pdf>
7. Маленко А. Сторітелінг як інструмент формування ціннісного контенту бренду // Соціальні комунікації: теорія і практика. – 2021. – № 1. – С. 53–57.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/skip_2021_1_10
8. TikTok Marketing Science Global Report 2023 // TikTok for Business.
<https://www.tiktok.com/business/en/insight>

ДОДАТКИ

Додаток А. Рубрикатор для Instagram



<https://surli.cc/gopyrh>

Додаток Б. Відеоогляди арт буків



<https://www.instagram.com/reel/DI9JFjEN6BZ/?igsh=cmR2d3F0NnJ6ZHdh>

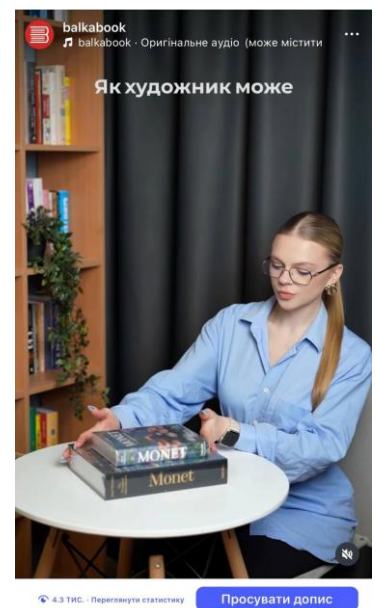


<https://www.instagram.com/reel/DKSSWG5NNjI/?igsh=MWc4OWcwYmdtYjM1Zg==>

Додаток Б. Відеоогляди арт буків



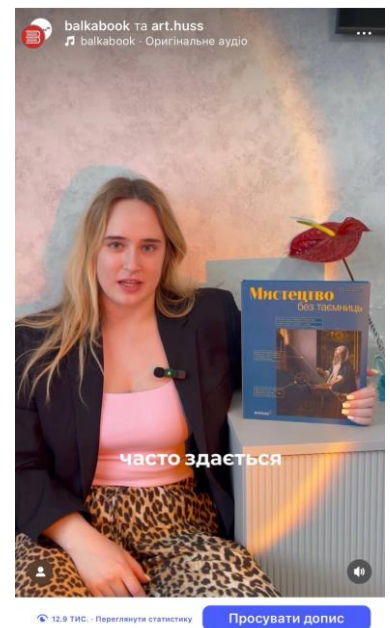
<https://www.instagram.com/reel/DKEpziINRIF/?igsh=d2hqZ2R2MzU5dDMx>



<https://www.instagram.com/reel/DKcijhNthj6/?igsh=MW4xNDVuampsZ29mcA==>

Додаток В.

Відео для Reels і TikTok, орієнтовані на широке охоплення



<https://www.instagram.com/reel/DKZyh00tUSt/?igsh=bWVwZngwdHNhcXN>

u



<https://www.instagram.com/reel/DKhuApCNj2I/?igsh=MWdxcHFuMGU4azA0YQ==>

Додаток Г.

Глибинний аналіз цільової аудиторії та конкурентів

Таблиця аналізу ЦА та конкурентів – Тертична Олександра						
Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Розширення Довідка						
Меню 100% грн. % 123 Arial 16 B I A						
A1	A	B	C	D	E	F
1	Головне:	Мами/педагоги, що замовляють навчальну літературу для дітей	Люди, що замовляють художню літературу для себе	Колекціонери, поціновувачі ілюстрованих рідкісних видань	Книжкові блогери початківці, видавництва, потенційні партнери	
2	Короткий опис аудиторії:	Аудиторія, що купує переважно навчальні посібники та робочі зошити і регулярно повертається за покупкою на початку навчального року	Аудиторія людей, що читають і люблять читати, шукають нові книги для себе або просто тому що хочуть зробити швидку онлайн-покупку, або шукають книгу яка ввійде sold out чи щоб зробити передзамовлення. Переважно купують світової бестселери.	Аудиторія, що шукає та замовляє англійські ілюстровані видання, видавництва Taschen, Thames&Hudson тощо. Їх цікавлять рідкісні, обмежені видання з ілюстраціями, художні книги та альбоми. Вони готові витратити більше часу на пошук і зберігання цих видань, оскільки це частина їхнього захоплення.	Аудиторія, яка прагне не тільки купувати книги, а і слідувати за великими книжковими магазинами. Нові видавництва зацікавлені у партнерстві з магазинами для збільшення охоплення та продажів.	
3	Болі:	Повільна доставка замовлення в сезон (вересень), відсутність потрібної літератури в більшості магазинів, відсутність можливості купити великої кількості примірників (25-30+)	Відсутність в магазинах тієї книги, яку вони так довго шукають, недостатньо гарне обслуговування, відсутність певного рівня повільності до клієнта, повільна доставка (в деяких випадках, але не завжди). Хочуть нарешті знайти свій улюблений книжковий магазин, де будуть замовляти весь час, для своєї зручності та відчуття причастності до певної спільноти.	Відсутність рідкісних книг в більшості книжкових неспеціалізованих магазинах, завищена ціна, доводиться замовляти закордонно або перекупляти. Проблеми з доставкою, особливо вразливість книг до пошкодження при транспортуванні.	Відсутність бажаної співпраці з великими книжковими магазинами, обмежений доступ до передзамовлень і рідкісних видань, бажання бути частиною певного комуніті	
4	Запитання:	Чи є той самий потрібний робочий зошит, який сказав купити вчитель? Чи встигнуть доставити до початку занять? Чи можливо замовити одразу 30 штук на весь клас?	Чи є саме той омріяний бестселер, який ввійде sold out? Чи стану я постійним клієнтом цього магазину?	Чи є в наявності рідкісне видання з обмеженим тиражем? Чи можлива міжнародна доставка з гарантією безпеки книги? Чи є надійна упаковка для збереження ілюстрацій?	Чи є можливість співпраці? Чи могу я бути частиною цієї спільноти? Чи можна отримати ексклюзивні примірники для огляду?	
5	Заперечення:	Зависока ціна, можливо знайду в іншому місці дешевше. А раптом немає 30 примірників	На сайті немає книги, передзамовлення чекати задовго, пошукаю в іншому місці	Занадто висока ціна або немає можливості подивитися книгу перед покупкою. Страх пошкодження під час доставки.	Немає доступу до потрібної книги або не вигідні умови співпраці. Страх неотримання результатів від партнерства.	
6			Потреба в новій книзі, або в	Потреба поповнити колекцію рідкісним виданням або знайти книгу, яка є мистецькою	Потреба у книгах для контенту, співпраці з магазинами, просування нових книжкових	
+ ≡ Інсайти Аналіз ЦА Аналіз конкурентів						

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ncG3G0_mfhTgddUvRHqir9af8HBTsStvD23nMN890A/edit?usp=sharing

Додаток Д.

Таргетовані рекламні оголошення, адаптовані до цілей кампаній і сегментовані за інтересами

+ Create

Duplicate

Edit

A/B test

More

Columns: TOPBreakdownReportsExportCharts

Off / On	Campaign	Delivery	Results	Amount spent	Reach	Impressions	Cost per result	CTR (all)	Frequency
		Preparing	Website Purchase	\$0.00	—	—	Per Purchase	—	—
		Active	Website purchases	\$123.11	17,219	25,764	\$7.24	1.79%	1.50
		Active	Website purchases	\$7.48	616	1,270	\$3.74	1.73%	2.06
		Active	Website purchases	\$1,498.00	166,177	424,630	\$5.43	1.87%	2.56
		Active	Website purchases	\$1,777.89	197,670	529,464	\$4.02	2.31%	2.68
		Active	Estimated Ad Recall	\$41.92	111,892	227,443	\$0.02	0.16%	2.03
		Active	Website purchases	\$3,197.00	427,085	1,184,082	\$3.81	1.97%	2.77
		Active	Website purchases	\$574.69	122,771	200,107	\$3.96	1.97%	1.63
		Active	Website purchases	\$3,467.01	389,783	1,267,152	\$3.38	1.81%	3.25
		Active	Reach	\$24.99	98,549	127,188	\$0.25	0.06%	1.29
		No ads	Website Purchase	\$0.00	—	—	Per Purchase	—	—
		Off	Link clicks	\$21.93	2,159	8,127	\$0.06	5.12%	3.76
		Off	—	\$0.00	—	—	—	—	—
Results from 236 campaigns				\$11,394.80	1,129,881	4,419,304	Multiple conversions	2.10%	3.9
Excludes deleted items				Total spent	Accounts Center ac...	Total	Multiple conversions	Per Impressions	Per Accounts Center ..

Video performance

See how audiences are engaging with your video creative.

1 of 1 Ads

Video plays

128,836

Video average play time

00:06

Hook rate

33%

Hold rate

3.76%

Time watched

Analyze your video performance by time watched to uncover creative optimization opportunities. Though a decrease in video play time is normal as the video elapses, significant drops may indicate a lack of engagement.

Taschen_BIG_The Secret Teachings of All Ages (259569).

Video length: 00:58

Performance overview

DayActivity types: AllCustomize

Website purchases

111

Per Purchase

\$2.74

Amount spent

\$303.90

Website purchases

Website purchases

Historical edits

Додаток Е.

Сценарії технічних завдань (брифи) для контент-креаторів

ТЗ рекламна кампанія з промоції артбуків

Рубрика: огляди артбуків (Taschen, Thames&Hudson, Abrams тощо)

Хронометраж: 50-55 сек (максимум для цієї рубрики – 70 сек)

Книга для відео:

<https://balka-book.com/ua/izobrazitelnoe-iskusstvo-2639/theartofukraineworldofart-286625>

(можеш сама подивитись на сайті та обрати іншу книгу з серії World of Art від цього видавництва, якщо захочеш)

Вступне речення в цій рубриці має влучно описувати контекст книги та зацікавити глядача на перших секундах перегляду. У випадку книги, яку я обрала, можеш зробити акцент на тому, що британське видання Thames&Hudson видало артбук про мистецтво України.

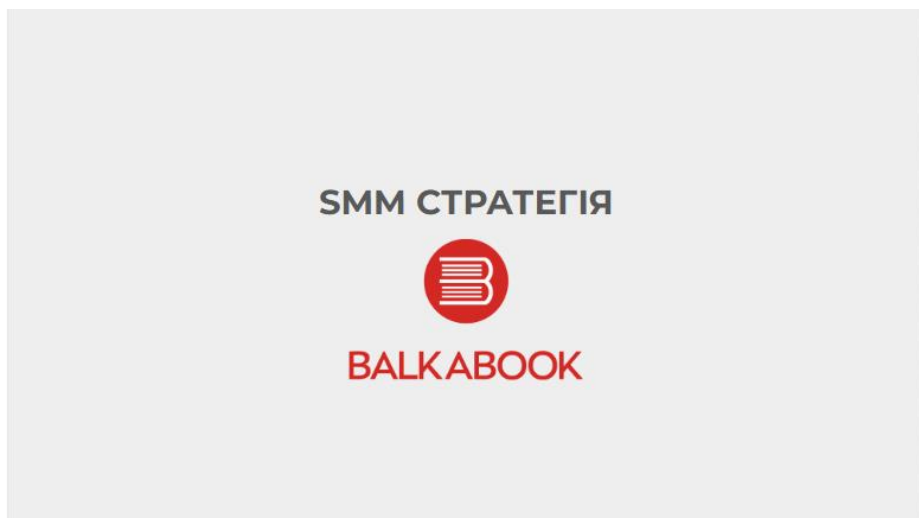
Можливий варіант: «Лише подивіться який розкішний артбук про мистецтво України створило британське видавництво Thames&Hudson!»

Переглянь приклад тексту, який я писала нещодавно для книги про творчість Ван Гога (умовно поділила текст на частини, щоб було зрозуміліше по структурі):

Вступна частина:

Уявіть, що ваші картини коштують мільйони, а виставки збирають черги, але за життя ваш талант залишався невизнаним. Саме такою була доля Вінсента Ван Гога.

<https://docs.google.com/document/d/16oKGjWOqlVABZES4yLH0j6jvht954hx-bjzJSV3ndZo/edit?usp=sharing>

Додаток Ж.**Комунікаційна стратегія розроблена для бренду**

<https://surl.li/ftmabs>

Додаток И.

Аналітичні звіти за результатами кампанії

Профіль Instagram				Google Analytics			Melbis				
Дата	Охоплення	Кількість переходів. GA4	CTR, %	Кількість продажів. GA4	Сума продажів. GA4	Конверсія профілю	Виконане	Відправлене	Очікує на товар	Количество отмен	Всього заказов
01.05	7808	112	1.43%	3	3941	2.68%	6	8		0	14
02.05	18788	108	0.57%	1	832	0.93%	12	4	2	9	27
03.05	11448	204	1.78%	5	124	2.45%	4			4	8
04.05	21348	189	0.79%	8	9101	4.73%	16	1		5	22
05.05	8810	114	1.29%	1	0	0.88%	9			4	13
06.05	31711	133	0.42%	4	1625	3.01%	20	12		4	36
07.05	24951	764	3.06%	10	6005	1.31%	9	1		13	23
08.05	21102	801	3.80%	12	15117	1.50%	34	1	2	8	45
09.05	59815	709	1.19%	15	15396	2.12%	15	4	1	14	34
10.05	28881	682	2.29%	4	5174	0.60%	12	1			13
11.05	8197	669	8.16%	11	5382	1.84%	21	5		5	31
12.05	23332	687	2.94%	7	3124	1.02%	7	1	1	10	19
13.05	36984	582	1.57%	12	6707	2.06%	17	8		3	28
14.05	9544	518	5.43%	5	8985	0.97%		1	3		4
15.05	33317	577	1.73%	10	12389	1.73%	15		4	2	21
16.05	251908	580	0.22%	13	10449	2.32%	16	2	1	2	21
17.05	16873	589	3.49%	4	2371	0.68%	7	12		2	21
18.05	13634	640	4.69%	12	8187	1.88%	20	7	1	12	40
19.05	10778	684	6.35%	13	5889	1.90%	12	5		3	20
20.05	31487	385	1.22%	11	4202	2.68%	19	8	1	3	31
21.05	8289	316	3.81%	11	8487	3.48%	18	5	1	3	27
22.05	15082	170	1.13%	8	26322	4.71%	64	3	4	1	72
23.05	19411	135	0.70%	3	1501	2.22%	4			2	6
24.05	5889	132	2.24%	1	2785	0.76%	1	1	1		3
25.05	16270	112	0.69%	0	0	0.00%	3				3
26.05	24804	154	0.62%	2	870	1.30%	5		1	2	8
27.05	8875	135	1.52%	2	0	1.48%	2	2	1		5
28.05	24881	146	0.59%	4	3344	2.74%	6	3	2	1	12
29.05	19073	128	0.67%	3	1672	2.34%	46	3	2	1	52

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W5CQHWq7qBID_FLmdhCJ78tgXbcP5uaSxvEh50nk1WY/edit?usp=sharing