

УДК 339

Дергаль А. О., бакалавр,  
Пономаренко І. В., к.е.н., доцент,  
Державний торговельно-економічний  
університет, м. Київ, Україна

## ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В INSTAGRAM

Значна чисельність сучасних користувачів щоденно використовує Інтернет для задоволення різноманітних потреб. Найбільший попит спостерігається на різноманітні соціальні мережі, серед яких лідируючі позиції займають Facebook, YouTube, Instagram, TikTok та Snapchat. Кожна з соціальних медіа характеризується специфічною моделлю взаємодії з користувачами та розміщенням контентом. В процесі реалізації комплексних маркетингових стратегій компанії обирають соціальні мережі, у яких наявна їх цільова аудиторія. Взаємодія з підготовленими користувачами дозволяє компаніям максимізувати рівень конверсії та забезпечити високий рівень лояльності клієнтів упродовж тривалого періоду часу [1].

Значною популярністю серед аудиторії користується Instagram, що передбачає розміщення фото та коротких відео на сторінках користувачів. Велика кількість компаній оцінила можливості представленої соціальної медіа для просування власних товарів та послуг у цифровому середовищі. Основними користувачами Instagram є представники поколінь Y, Z та Альфа. Для кожної з представлених генерацій притаманні особливості щодо використання Instagram, що проявляється у тематиці використовуваного контенту, інтенсивності відвідування даної соціальної мережі та моделі комунікацій з іншими користувачами.

Завдяки особливостям взаємодії з цільовою аудиторією Instagram набув значної популярності серед маленьких компаній, які не мають істотних фінансових можливостей для просування власної продукції у цифровому

середовищі. Локальні бренди створюють тематичний контент та взаємодіють з цільовою аудиторією у відповідності зі сформованим контент-планом. Розміщення цікавих публікацій, Instagram Stories, Instagram Live, Reels і IGTV дозволяє підтримувати інтерес користувачів до відповідної продукції та стимулює продажі. Демонстрація продуктів брендів завдяки використанню відповідного типу контенту дає можливість охопити максимальну кількість потенційних клієнтів та задовольнити їх потреби у цікавих матеріалах.

У відповідності з принципами маркетингової комунікаційної політики бренди у представленій соціальній медіа повинні бути орієнтовані на побудову довірливих взаємовідносин та здійснення цікавого спілкування. Розміщення нав'язливих рекламних повідомлень у багатьох випадках негативно сприймається потенційними клієнтами, тому компанії повинні створювати цікаві та інформативні історії щодо власних брендів та продукції. Додавання корисних порад, які дотичні до продуктів компанії також позитивно впливає на формування зацікавленості цільової аудиторії. Поряд з цим, бренди мають можливість спілкуватись з підписниками у месенджері та відповідати на розміщені коментарі. Зазначена форма комунікацій дає можливість забезпечити інформаційну підтримку цільової аудиторії та відверто спілкуватись з користувачами у рамках цікавої тематики, стимулюючи довгостроковий інтерес до продуктів компанії [2].

### Література

1. Олешко, Т. І., Касьянова, Н. В., Смерічевський, С. Ф., Іванченко, Н. О., Пономаренко, І. В., Квашук, Д. М., ... & Крисак, Я. В. (2022). Цифрова економіка. – 200 с.
2. Instagram for Small Business: How to Grow in 2024 and Beyond. URL: <https://buffer.com/library/instagram-small-business/>