

КОМП'ЮТЕРНА ІНЖЕНЕРІЯ

УДК 004.62,659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2521-6643-2023.1-65.6>

Лаврик В. Р., студент кафедри комп'ютерних систем та мереж
Національного університету «Запорізька політехніка»
ORCID: 0009-0005-1386-3379

Тягунова М. Ю., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри комп'ютерних систем та мереж
Національного університету «Запорізька політехніка»
ORCID: 0000-0002-9166-5897

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ ДЛЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток соціальних медіа та електронної комерції привів до нової ери у підході компаній до маркетингу і продажів, а також використанню новітніх комп'ютерних технологій для досягнення фінансового прибутку. Instagram, як одна з найпопулярніших платформ соціальних медіа, також став ефективним інструментом для бізнесу для охоплення потенційних клієнтів і просування своїх продуктів або послуг. Робота спрямована на дослідження використання Instagram-магазину як ефективного інструмента для успішного ведення бізнесу. У статті розглянуто вплив реклами в Instagram-магазині на використання соціальних медіа та електронної комерції. Підтверджено, що аналіз даних з Instagram-магазину важливий для вдосконалення стратегій маркетингу та продажів. У дослідженні описано різні види ефективних використання Instagram-сторінки для бізнесу, таких як збільшення продажів, формування бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та використання інсайтів з Instagram-магазину для покращення стратегій маркетингу та продажів. У статті також наголошується на важливості аналізу даних Instagram-магазинів для покращення стратегій маркетингу та продажів. Дослідження демонструє, що для успіху в соціальних медіа, бізнес-власникам необхідно ретельно аналізувати та вдосконалювати свої рекламні кампанії, а також використовувати наявні інструменти, такі як Facebook Ads Manager, для досягнення максимального результату. Співбесіди з керівництвом магазину показали, що використання Instagram сторінки було ефективним для залучення нових клієнтів і покращення впізнаваності бренду магазину. Аналіз наявних досліджень і публікацій підтвердив потенціал Instagram для бізнесу, а також важливість використання інформації для вдосконалення стратегій маркетингу та продажів. Зроблено висновок, що Instagram-магазин є важливим засобом для збільшення продажів в електронній комерції, напрям дослідження є актуальним для бізнесу, а використання і розвинення саме Instagram-магазину є потенціалом для збільшення продажів, залучення нових клієнтів та покращення впізнаваності бренду.

Ключові слова: Instagram-магазин, електронна комерція, маркетинг, реклама, соціальні медіа.

Lavryk V. R., Tiahunova M. Yu. Analysis of effective promotion strategies for an Instagram store for successful business

The development of social media and e-commerce has ushered in a new era in companies' approach to marketing and sales, as well as their utilization of cutting-edge computer technologies for achieving financial gain. Instagram, as one of the most popular social media platforms, has also become an effective tool for businesses to reach potential customers and promote their products or services. This study focuses on the use of the Instagram shop as an effective tool for successful business management. The article discusses the impact of advertising in the Instagram shop on the use of social media and e-commerce. It is confirmed that analyzing data from the Instagram shop is important for improving marketing and sales strategies. The study describes various effective ways to use an Instagram page for business, such as increasing sales, building a brand, attracting new customers, increasing loyalty of existing ones, and using insights from the Instagram shop to improve marketing and sales strategies. The article also emphasizes the importance of analyzing Instagram shop data to improve marketing and sales strategies. The research demonstrates that for success in social media, business owners need to carefully analyze and improve their advertising campaigns and use available tools such as Facebook Ads Manager to achieve the maximum result. Interviews with the store management revealed that using an Instagram page was effective in attracting new customers and improving brand awareness for the store. Analysis of existing research and publications confirmed the potential of Instagram for businesses, as well as the importance of using information to refine marketing and sales strategies. It is concluded that the Instagram shop is an important tool for increasing sales in e-commerce, and the direction of research is relevant for business, and the use and development of the Instagram shop is a potential for increasing sales, attracting new customers, and improving brand recognition.

Key words: Instagram shop, e-commerce, marketing, advertising, social media.

© В. Р. Лаврик, М. Ю. Тягунова, 2023

Постановка проблеми. Розвиток соціальних медіа та електронної комерції перетворив підхід компанії до маркетингу та продажів на новий рівень. Однією з найбільш популярних платформ соціальних медіа є Instagram, який став ефективним інструментом для бізнесу у залученні потенційних клієнтів та просуванні своїх продуктів або послуг [1]. З появою Instagram-сторінки компаніям стало ще легше демонструвати свої продукти та продавати їх безпосередньо споживачам [2]. Тому дуже суттєвим стало дослідження, чи дійсно відбувається збільшення прибутків з використанням Instagram-сторінки, чи задіяні витрати часу та грошей на розвинення ще одного електронного ресурса є марними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій [3-8] проведений за останні роки довів, що попит на залучення Instagram-сторінок до сфери продажу товарів значно виріс у порівнянні з попередніми роками. Це пов'язано як з збільшенням кількості користувачів соціальних медіа, так і з розвитком комп'ютерних технологій, таких як машинне навчання і штучний інтелект, спрямованих на підвищення ефективності реклами та залучення потенційних покупців. Нові функції, такі як Instagram-магазин, роблять можливими покупки безпосередньо з платформи соціальних медіа, що сприяє підвищенню конверсії та збільшенню продажів для бізнесу. Однак, залучення клієнтів через Instagram-сторінки вимагає від бізнесу вдосконалення своїх стратегій маркетингу та продажів, а також ретельного аналізу даних, що важливо для досягнення успіху в електронній комерції.

Мета статті. Метою даного дослідження було дослідити сфери ефективного використання Instagram-магазину як інструменту успішного ведення бізнесу на базі розробленого кондитерського магазину та проаналізувати потенціал Instagram-сторінки для збільшення продажів, формування бренду, залучення нових клієнтів, а також покращення стратегій маркетингу та продажів.

Виклад основного матеріалу. У дослідженні використовувався підхід змішаних методів, поєднуючи кількісні та якісні дані. Кількісні дані включали аналіз даних продажів кондитерського магазину до та після впровадження Instagram-сторінки, а також проведення опитувань клієнтів магазину. Якісні дані включали аналіз інформації з Instagram-сторінки, проведення інтерв'ю з керівництвом магазину та аналіз існуючої літератури на цю тему.

Для дослідження було обрано 2 стратегії:

- розвитку Instagram-магазину без реклами;
- розвитку Instagram-магазину з використанням різного типу реклами.

При старті рекламної кампанії у Facebook та в Instagram необхідно визначити мету, яку вона має досягти. Залежно від поставленої мети, можна розглядати можливість просування публікацій для досягнення одних цілей, тоді як для досягнення інших цілей необхідно створити рекламу.

Існує кілька видів реклами в Instagram, зокрема, пряма реклама за допомогою кнопки «Просувати» під будь-яким постом та реклама через особистий рекламний кабінет у Facebook Ads Manager [9].

Кнопка «Просувати» в Instagram дозволяє користувачам створювати прості рекламні кампанії без необхідності використання окремих інструментів реклами. Вона дозволяє обрати пост, який потрібно просунути, вказати бюджет, аудиторію та тривалість кампанії.

У той же час, рекламні кампанії через Facebook Ads Manager дозволяють більш точно налаштувати параметри реклами, такі як поведінкові ознаки аудиторії, демографічні характеристики, інтереси, додаткові маркери та метрики конверсії. Крім того, можна створювати більш складні кампанії, які включають різні формати реклами, в тому числі каруселі, кінцеві сторінки, відео та інші.

Дослідження проводилося впродовж 3 місяців. Спочатку було проведено дослідження розвитку Instagram-магазину без реклами та за допомогою використання реклами через сторінку Facebook, а саме особистого кабінету Ads Manager, де можна спостерігати всі зміни налаштувань постів.

За результатами проведеного аналізу даних з Facebook Ads Manager з рекламою та без, було отримано дані, представлені у таблицях 1 та 2, які демонструють попит сторінки та товарів магазину без використання реклами та з використанням відповідно.

Таблиця 1

Статистика магазину без використання реклами

Місяці	Жовтень	Листопад	Грудень
Покази	1207	1576	1932
Дії	189	205	354
Покупки	101	108	150

Таблиця 2

Статистика магазину з використання реклами у Facebook Ads Manager

Місяці	Жовтень	Листопад	Грудень
Покази	2578	2805	3521
Дії	360	470	905
Покупки	375	429	536

У результаті опрацювання даних дослідження, була створена лінійна діаграма на рисунках 1 та 2, де продемонстровано залежність кількості відвідувань сторінки користувачами від наявності або відсутності використання реклами за період 3 місяці.

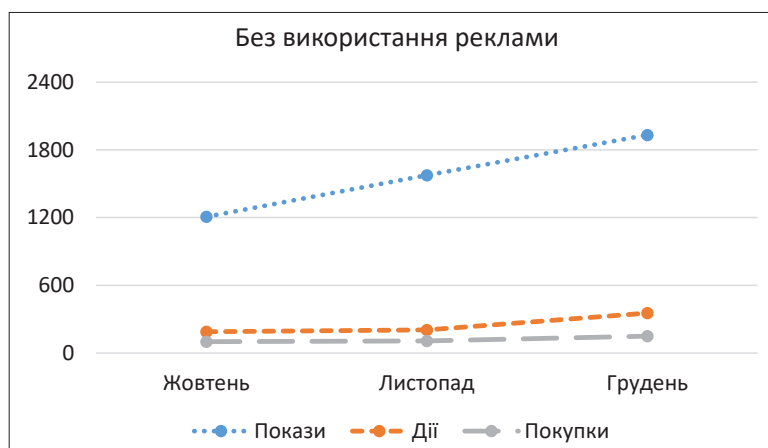


Рис. 1. Результат періоду без використання реклами

На графіку (рисунок 1) відображено, що за період трьох місяців кількість показів (лінійка крапками) зросла з 1207 до 1932, що є позитивним результатом. Проте, слід зазначити, що кількість дій (лінійка штрихом) користувачів з профілем (лайки, коментарі, підписки) є у декілька разів меншою в порівнянні з кількістю переглядів. Окрім того, на графіку зазначається, що кількість покупок (лінійка довгий штрих), здійснених через профіль магазину, також є незначною – середня кількість покупок за місяць дослідження становить 100. Однак, можна відзначити зростання кількості покупок у грудні, що пов'язане зі збільшенням попиту на оригінальні подарунки у зв'язку зі святковим періодом.

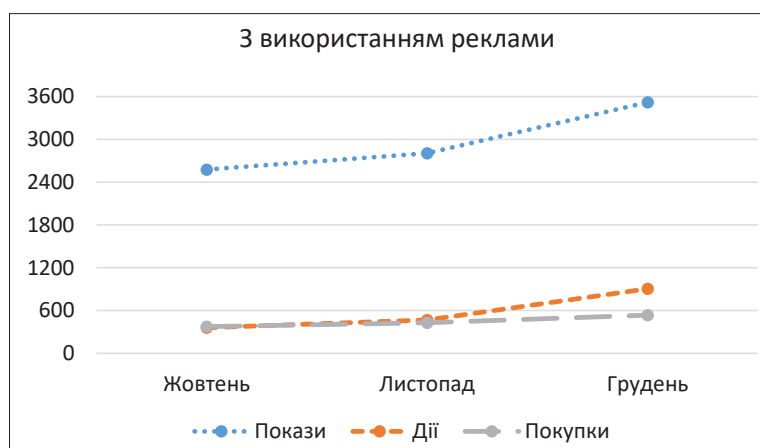


Рис. 2. Результат періоду з використанням реклами

Графік на рисунку 2 показує, що після використання реклами кількість показів (лінійка крапками) зросла з 2578 до 3521, що свідчить про більшу зацікавленість користувачів до продукту. Крім того, графік також показує зростання кількості дій користувачів на профілі, що може бути пов'язано з ефективністю використання реклами. Важливим критерієм успіху є кількість покупок (лінійка довгий штрих), яка також зросла з 375 до 536 у грудні, що також може бути пов'язано зі збільшенням попиту на продукт у зв'язку зі святковим періодом.

Отже, можна зробити висновок, що хоча кількість переглядів в профілі магазину зростає, слід приділяти увагу залученню користувачів до активності на сторінці та збільшенню кількості покупок, що може збільшити ефективність використання профілю магазину в соціальній мережі, а використання реклами на профілі продукту може позитивно вплинути на зацікавленість користувачів та кількість покупок.

Далі було проведено дослідження на основі двох рекламних кампаній, які були запущені на сторінці кондитерського магазину в Instagram через кнопку «Просунути» та через Facebook Ads Manager. Для забезпечення об'єктивності дослідження було взято два пости з однаковим наповненням (фото та текст до посту) та однаковими хештегами. Для рекламної кампанії в Instagram було використано наступні параметри:

- Локація: місто Запоріжжя.
- Аудиторія: чоловіки, жінки.
- Бюджет: 6\$.

Тривалість: 3 дні.

Охоплення аудиторії: ~ 16 000–17 000.

Для рекламної кампанії у Facebook Ads Manager необхідно проаналізувати цільову аудиторію, яка створює основний попит на послуги та виявити їх основні характеристики. Таким чином, було виділено чотири портрети цільової аудиторії. Параметри були взяті такі ж самі, як і в Instagram але більш уточнюючі.

Перший портрет – молоді дівчата:

- вік від 18 до 25 років;
- незаміжні, дітей немає;
- живуть та навчаються в Запоріжжі;
- підробляють або повноцінно працюють;
- інтереси: кулінарія, солодкі десерти, святкування різнобічних свят;
- цілі: хоче здивувати оригінальністю, хоче запам'ятатися подарунком, хоче приємно вразити подругу/

матір/бабусю/сестру.

Другий портрет – хлопці:

- вік від 23 до 30 лет;
- у стосунках, але неодружені;
- дітей немає;
- живуть в Запоріжжі;
- працюють;
- інтереси: кохання, подарунки;
- цілі: хоче здивувати свою другу половинку, хоче подарувати щось солодке, зважаючи на вподобання дівчини, не хоче втрачати багато часу на пошук подарунку.

Третій портрет – жінки:

- вік від 25 до 35 років;
- заміжні, мають дітей;
- живуть в Запоріжжі;
- домогосподарка на забезпеченні чоловіка/молода матуся;
- інтереси : діти, проведення дитячих днів народження;
- цілі: хоче зекономити час на приготуванні десерту, хоче придбати щось солодке але водночас корисне для дітей.

Четвертий портрет – дорослі чоловіки:

- вік від 30 до 45 років;
- одружені, мають дітей;
- живуть в Запоріжжі;
- працюють;
- інтереси: виховання дітей, допомога по господарству дружині;
- цілі: хоче зробити дружині оригінальний подарунок, хоче здивувати доньку/сестру/матір.

Отримані дані з кабінету Instagram та з кабінету Facebook наочно відображені у таблиці 3 та таблиці 4 відповідно.

Таблиця 3

Дані з кабінету Instagram

Instagram	1 день	2 день	3 день	Всього
Ніяк не відреагували	5209	5456	5444	16109
Реакція на пост	36	31	42	109
Підписка на сторінку	2	1	1	4
Покупка	0	0	1	1
Всього				16223

Таблиця 4

Дані з кабінету Facebook

Facebook	1 день	2 день	3 день	Всього
Ніяк не відреагували	5103	5317	5398	15818
Реакція на пост	187	200	173	560
Підписка на сторінку	22	14	6	42
Покупка	2	1	2	5
Всього				16425

На рис. 3–6 відображено результати порівняння реакції користувальницької аудиторії з використанням реклами в Instagram та з використанням Facebook Ads Manager за перші 3 дні, які є більш інформативними.

За результатами аналізу першого графіка (рисунок 3), встановлено, що кількість переглядів реклами в Instagram та Facebook є значною. Аналіз відсоткової частки користувачів, які ніяк не відреагували на обидва оголошення, показує загальну кількість 16 109 для Instagram та 15 818 для Facebook. Отже, можна зробити висновок про те, що спрямована на цільову аудиторію реклама привертає більше уваги, ніж загальна реклама, представлена через Facebook.

За результатами аналізу другого графіка (рисунок 4) встановлено, що більший інтерес користувачів взаємодіяти з профілем магазину, а саме залишення коментарів під публікацією, вподобайки, повідомлення

в дірект, проявляється через оголошення на Facebook. Відношення реакцій на пост складає: 109 користувачів в Instagram проти 560 в Facebook.

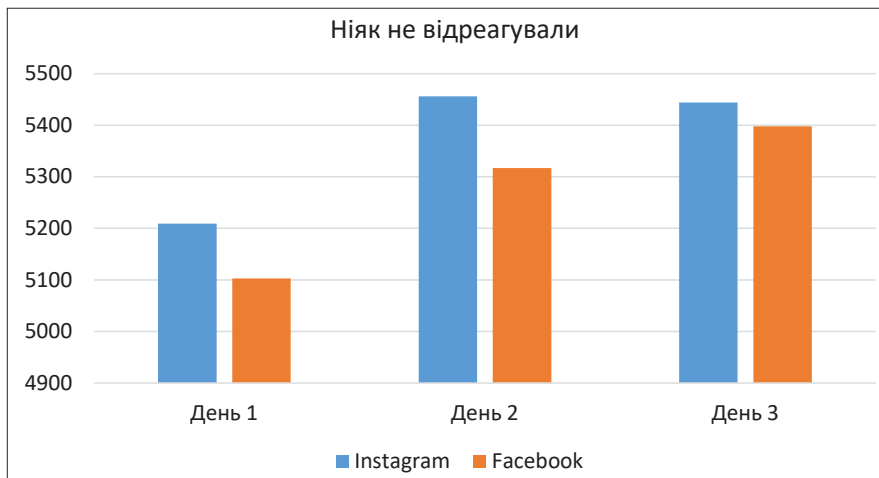


Рис. 3. Діаграма порівняння відсутності реагування користувачів на рекламне оголошення

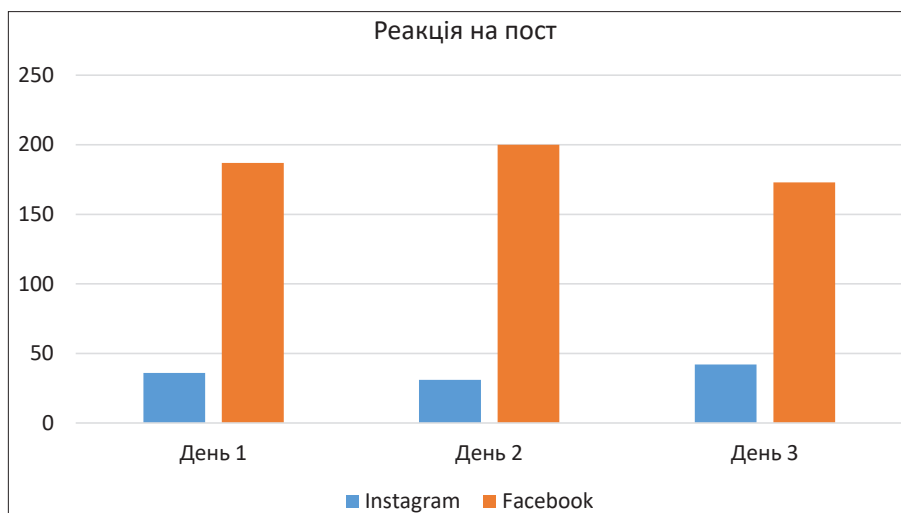


Рис. 4. Діаграма порівняння реакції користувачів на рекламне оголошення

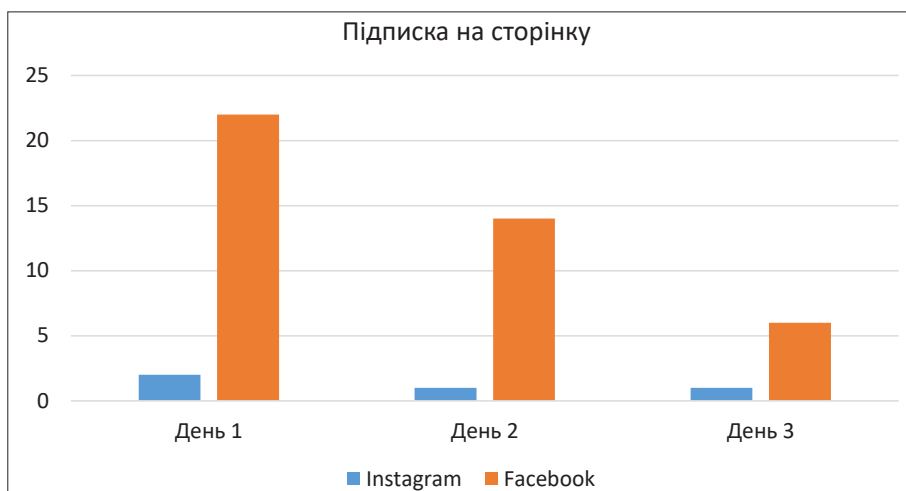


Рис. 5. Діаграма порівняння кількості підписників на сторінку

На основі аналізу третього графіка (рисунок 5) було встановлено, що кількість підписників, які проявили зацікавленість у сторінці магазину та хочуть слідкувати за оновленнями асортименту, значно вища у рекламному оголошенні на Facebook – 42 підписники, порівняно з лише 4 підписниками в Instagram.

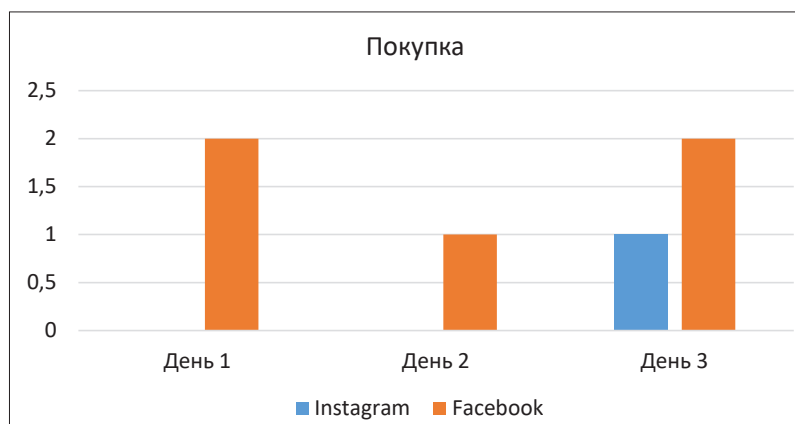


Рис. 6. Діаграма порівняння кількості зроблених замовлень у магазині впродовж рекламної кампанії

На підставі аналізу четвертого графіка (рисунок 6) було встановлено, що кількість покупок під час даної рекламної кампанії була невеликою, проте були отримані деякі результати. За результатами аналізу виявлено, що продажі у Facebook, які були здійснені за допомогою рекламної кампанії, більші, ніж в Instagram – Facebook: 5, Instagram: 1. Це підтверджує доцільність використання більш глибокого налаштування реклами.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Таким чином, дослідження довело ефективність використання Instagram-магазинів як інструмента для досягнення успіху в бізнесі. Дослідження підтверджує, що магазини Instagram є ефективним способом збільшення продажів в електронній комерції, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Крім того, дослідження аналізує роль реклами в магазинах Instagram, майбутні перспективи та можливі покращення магазинів Instagram для бізнесу. З проведеного дослідження чітко видно, що магазини в Instagram можуть надати значні переваги компаніям, які прагнуть розширити свою присутність в Інтернеті та збільшити потенціал продажів.

Реклама є необхідною складовою успішного бізнесу, і це підтверджується результатами дослідження впливу реклами на магазин Instagram. Якщо говоримо про невеликий магазин, то він має потребу у рекламі для збільшення впізнаваності свого бренду та збільшення прибутку шляхом збільшення продажів.

Одним з ключових факторів є професійне налаштування рекламної кампанії через особистий кабінет Facebook Ads Manager, який дозволяє налаштувати таргетовану рекламу для певної аудиторії з врахуванням їх інтересів та цілей. Таким чином, можна забезпечити більш ефективну рекламну кампанію, що максимізує шанси на досягнення бажаного результату.

Аналіз потенційної аудиторії також є важливим кроком перед запуском рекламної кампанії. Важливо зрозуміти, яка аудиторія має інтереси та цілі, що відповідають можливостям та особливостям магазину, щоб залучити їх до процесу покупки. Навіть, якщо деякі рекламні кампанії не принесли бажаного результату, важливо аналізувати їх, щоб знайти причини, що не допомогли досягти мети. Це дозволить вдосконалити майбутні рекламні кампанії та як розвивати магазин в цілому.

Будь-який бізнес, що прагне досягти успіху в соціальних медіа, повинен дбайливо аналізувати результати своїх рекламних кампаній та вдосконалюватись на основі отриманих даних. Дослідження показало, що рекламна кампанія у Facebook була більш ефективною для нашого магазину, ніж та, що була розміщена в Instagram. Проте, це не означає, що реклама в Instagram не принесе жодних результатів, адже кожна соціальна мережа має свою власну аудиторію з різними інтересами та поведінкою.

Таким чином, важливо пам'ятати, що кожна рекламна кампанія повинна бути налаштована індивідуально з урахуванням особливостей аудиторії та мети кампанії. Для цього рекомендується використовувати особистий кабінет Facebook Ads Manager, який дозволяє налаштувати таргетовану рекламу та проводити аналіз результатів кампанії. Аналіз результатів допоможе виявити слабкі місця рекламної кампанії та вдосконалити її для досягнення максимальної ефективності.

Отже, дослідження демонструє, що для успіху в соціальних медіа, бізнес-власникам необхідно ретельно аналізувати та вдосконалювати свої рекламні кампанії, а також використовувати наявні інструменти, такі як Facebook Ads Manager, для досягнення максимального результату.

Результати опитування показали, що клієнти вважають сторінку магазину в Instagram простим у використанні та навігації, а також високо оцінили візуальне представлення продуктів. Статистика з Instagram сторінки надала цінну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів, яка була використана для покращення стратегії маркетингу та продажів магазину. Під час співбесід з керівництвом магазину виявилось, що використання сторінки Instagram було успішним для приваблення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду магазину. Дослідження останніх досліджень і публікацій підтвердило потенціал Instagram для бізнесу і підкреслило важливість використання отриманої інформації для розробки стратегій маркетингу та продажів.

Список використаних джерел:

1. Putri E., Education E. An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu*. 2022. Issue 2 (2). P. 1–10.
2. Agung N. F. A., Darma G. S. Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2019. Issue 4 (1). P. 743–747.
3. Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Welte D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*. 2020. Is. 63 (1). P. 5–25.
4. Vraga E. K., Kim S. C., Cook J., Bode L. Testing the effectiveness of correction placement and type on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*. 2020. Is. 25 (4). P. 632–652.
5. Van Driel L., Dumitrica D. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*. 2021. Is. 27 (1). P. 66–84.
6. Ellington M., Connelly J., Clayton P., Lorenzo C. Y., Collazo-Velazquez C., Trak-Fellermeier M. A., Palacios C. Use of Facebook, Instagram, and Twitter for recruiting healthy participants in nutrition-, physical activity-, or obesity-related studies: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2022. Is. 115 (2). P. 514–533.
7. Cotter K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*. 2019. Is. 21 (4). P. 895–913.
8. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Випуск № 25. С. 187–193.
9. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Випуск № 4 (2). С. 61–71.

References:

1. Putri, E., & Education, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu. id*, 2 (2), 1–10.
2. Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (1), 743–747.
3. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63 (1), 5–25.
4. Vraga, E. K., Kim, S. C., Cook, J., & Bode, L. (2020). Testing the effectiveness of correction placement and type on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 25 (4), 632–652.
5. Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27 (1), 66–84.
6. Ellington, M., Connelly, J., Clayton, P., Lorenzo, C. Y., Collazo-Velazquez, C., Trak-Fellermeier, M. A., & Palacios, C. (2022). Use of Facebook, Instagram, and Twitter for recruiting healthy participants in nutrition-, physical activity- or obesity-related studies: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 115 (2), 514–533.
7. Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21 (4), 895–913.
8. Sadilo, N. M. (2019). Instagram yak fenomen suchasnogo biznesa. *Sotsial'no-gumanitarnyy vestnik*, (25), 187–193.
9. Kudina, A. V. (2020). Diievi instrumenty prosuvannia fashion-brendiv cherez sotsialnu merezhu Instagram [Effective tools for the promotion of fashion brands through the social network Instagram]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 4 (2), 61–71.