

Соціальні комунікації

УДК 330.303

**Невалов Андрій Георгійович**

*доктор економічних наук,*

*доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

*Інститут журналістики*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Невалов Андрей Георгиевич**

*доктор экономических наук,*

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью*

*Институт журналистики*

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

**Nevalov Andriy**

*PhD in Economics,*

*Docent of the Department of Advertising and Public Relations*

*Institute of Journalism of*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**Фостяк Ярина-Іванна Іванівна**

*студентка*

*Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Фостяк Ярина-Иванна Ивановна**

*Студентка*

*Института журналистики*

*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Fostiak Yaryna-Ivanna**

*Student of the Institute of Journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**НАЙПОШИРЕНІШІ ПОМИЛКИ ПІД ЧАС ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ  
МЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЗОКРЕМА  
В INSTAGRAM**

**РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА  
МЕДИЙНОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, В  
ЧАСТНОСТИ В INSTAGRAM**

**THE MOST COMMON MISTAKES DURING THE PROMOTION OF  
THE BRAND OF MEDIA PRODUCT IN SOCIAL NETWORKS, IN  
PARTICULAR INSTAGRAM**

*Анотація.* У статті описано найпоширеніші помилки, яких припускаються власники брендів та компаній під час просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Усі помилки згруповано та поділено за характеристиками. Кожну помилку детально описано, а також надано пояснення та приклади, як їх можна уникнути, запропоновано шляхи оптимізації та покращення роботи над кожним етапом створення контенту, показано, як важливо звертати увагу на найдрібніші аспекти у просуванні та створенні контенту в Instagram.

**Ключові слова:** просування, бренд, контент, помилки в соціальних мережах, цільова аудиторія, стратегія просування бренду.

*Аннотация.* В статье описано самые распространенные ошибки, допускаемые владельцами брендов и компаний при продвижении в социальных сетях, в частности в Instagram. Все ошибки сгруппированы и разделены на три части в зависимости от вида. Каждую ошибку подробно описано, а также предоставлено объяснение и примеры, как их можно избежать, предложены пути оптимизации и улучшения работы над каждым этапом создания контента, показано, как важно обращать внимание на мельчайшие аспекты в продвижении и создании контента в Instagram.

**Ключевые слова:** продвижение, бренд, контент, ошибки в социальных сетях, целевая аудитория, стратегия продвижения бренда.

**Summary.** This article describes the most common mistakes brand and business owners make when they promote their social networks, including Instagram. All mistakes are grouped and divided into three parts depending on the type. Every mistake is described in detail, as well as explanations and examples of how to avoid it, ways to optimize and improve each stage of content creation, how important is to pay attention to the smallest aspects of promoting and creating content on Instagram.

**Key words:** promotion, brand, content, social networking mistakes, target audience, branding strategy.

**Постановка проблеми.** Згідно з дослідженнями USAID, які були проведені у 2019 році, 68% українців, які брали участь в опитуванні, надають перевагу соціальним мережам як джерелу отримання інформації, а 66% українців обирають телебачення. Це вперше в Україні коли соціальні мережі обійшли телеканали, тому можна зробити висновок, що популярність соціальних мереж росте, а отже, варто просувати свій продукт чи бренд на теренах Інтернету. Оскільки якісна мережа з'явилася в Україні не так давно, малий та середній бізнес часто для просування не звертаються до професіоналів, а намагаються інтуїтивно вести свої сторінки, що часто серйозно впливає на лояльність аудиторії до бренду в гіршу сторону. Проблеми та помилки вимагають детального розбору, оскільки підприємці можуть вкладати кошти у рекламу, витратити сили на створення контенту, але при цьому лише понижують свою репутацію, впізнаваність та імідж. Для того, щоб не завдавати компаніям фінансових збитків, або не призвести до закриття бізнесу, підприємцям варто вивчати

найпоширеніші помилки та правила, оскільки не завжди є можливість найняти на роботу професіонала.

Згідно з дослідженнями, які провела компанія Research and Branding Group, Інстаграм сьогодні третя [1] за популярністю соціальна мережа в Україні. На першому місці Facebook, але оскільки сьогодні це дві соціальні мережі, які розвиває одна мережа, а у Facebook з'являється велика кількість способів та функціоналу просування бізнес-акаунтів саме в Instagram, можна припустити, що стратеги компанії мають на меті підняти Інстаграм на вищій щабель. Саме тому ми розглядаємо просування медійних продуктів у Instagram як ніші, яка має величезний потенціал, але ще менш зайнята, ніж Фейсбук. Крім того варто зазначити, що аудиторія у Фейсбук та Інстаграм суттєво відрізняється. У таблиці нижче наведу приклади та пункти, у яких зображено різницю між двома соціальними мережами.

Таблиця 1

### Порівняння Facebook та Instagram як майданчиків для просування бренду медійного продукту

Порівняльні якості	Facebook	Instagram
Вік український користувачів	Зареєстровані 68% українців у віці 18-24 роки; 62% українців у віці 25-35 років; 48% українців у віці 36-45 років	Зареєстровані 99% українців у віці 18-24 роки; 56% українців у віці 25-35 років; 27% українців у віці 36-45 років
Спосіб користування	80% - смартфон, 20% - ПК	99% - смартфон, 1% - ПК( у робочих цілях)
Контент	Орієнтований на пости різного типу, лонгріди, фото та відео, посилання на джерела, є варіації організації своєї сторінки	Орієнтований на зображення та відео, швидкі короточасні перегляди, мінімум тексту, нема варіацій організації своєї сторінки
Можливості для просування бренду медійного продукту	Є бізнес-акаунт, можливість рекламних кампаній, великий спектр просування	Є бізнес-акаунт, прив'язаний до Фейсбук, створення

		рекламних компаній через додаток дуже обмежене, рекомендується створювати через Фейсбук, обмежені можливості індивідуальної комунікації з клієнтом, але дуже добре розвинена публічна комунікація
--	--	---

*Примітка:* сформовано авторами на основі [1]

Із запропонованої таблиці можна зрозуміти, що в Інстаграмі більш молода аудиторія, яка з часом буде підростати, але не обов'язково переходити в Фейсбук, мережа розрахована на швидке отримання інформації, тут важко привернути увагу, але легше комунікувати з клієнтом. Завдяки сторінкам у соціальних мережах власники медійного продукту матимуть змогу залучити величезну та потужну аудиторію, створити найбільш вигідні умови для продажів, отримати лояльних та таргетованих користувачів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням просування бренду медійного продукту займалися іноземні спеціалісти, такі як Джоунс Дж. Пилип, Капферер Ж.-Н. Більш спеціалізовано просування у соціальних мережах вивчають Валентина Бокова, Дар'я Касаткіна, Анна Руденко, Настя Маркова, Іван Ігнатов, Юлія Захарченко. Усі вони пропонують успішні кейси та, як правило, опираються на власний досвід, але, на жаль, наукових матеріалів на цю тему дуже мало, оскільки потреба у просуванні в соціальних мережах з'явилася дуже нещодавно, усі аматори хочуть швидких результатів, тому спираються на статті в мережі Інтернет. Кваліфіковане та систематизоване дослідження знайти майже неможливо. До найбільш популярних методів виділення помилок належать: Метод видання Marketer [2], метод Богуцького Владислава [3], метод Володимира

Казакова [4], метод АСМ (Академії соціальних медіа)[5], метод Ольги Анур'євої [6].

Усі ці джерела виділяють окремі помилки, але не систематизують їх та не об'єднують за сенсом. Наведена нижче таблиця(див. таблицю 2) демонструє кількісну та смислову оцінку помилок, наведених у публікаціях, які намагаються виділяти конкретні помилки.

Таблиця 2

**Методи виділення помилок у просуванні бренду медійного продукту в Instagram**

Метод	Кількість виділених помилок	Тематика
Метод видання Marketer	10	Постановка мети, організація опису сторінки, хештеги, наповненість контенту, налаштування реклами, якість фотографій
Метод Богуцького Владислава	8+5	Постановка мети, назва продукту, організація опису сторінки, якість фотографій, наповненість контенту, однотипність контенту, частота публікацій, хештеги, мастфоловінг, налаштування реклами
Метод Володимира Казакова	12	Постановка мети та концепція, якість фото, однотипність, частота публікацій, взаємодія з аудиторією, хештеги, текстова наповненість, мастфоловінг
Метод АСМ (Академії соціальних медіа)	13	Постановка мети, аналітика, час публікації, взаємодія з аудиторією, хештеги, мастфоловінг, якість зображення, частота публікації, стратегія, реклама, геотеги, налаштування опису сторінки
Метод Ольги Анур'євої	15	Контент, якість фотографій, постановка мети, комунікація з аудиторією, мастфоловінг, хештеги, текстова наповненість, налаштування реклами,

Примітка: сформовано авторами на основі[2-6]

З наведеної вище таблиці зрозуміло, що усі спеціалісти виділяють приблизно однакову кількість помилок, дуже схожу за тематикою, але досі ніхто не намагався систематизувати помилки та згрупувати їх за темами.

Крім того, більшість спеціалістів подають лише помилки, наводять приклади невдалих способів просування медійного продукту, але не надають шляхи вирішення

**Мета дослідження.** Чітка систематизація помилок у просуванні бренду медійного продукту в соціальних мережах та чітке формулювання шляхів вирішення таких проблем.

**Виклад основного матеріалу.** В Україні сьогодні найпоширенішими соцмережами, у яких працює розвинений месенджер, є Інстаграм та Фейсбук. Набирає обертів месенджер Телеграм, який поступово перетворюється у повноцінну соціальну мережу. Ми розглянемо помилки, які стосуються Інстаграму та використовуючи основні методи їх виділення, наведені у таблиці 2, створимо власний метод класифікації та згрупування. У наведеній нижче таблиці запропонований метод групування помилок, які стосуються просування бренду медійного продукту в Інстаграмі та кількість помилок у кожній групі, а нижче ми розглянемо кожну з помилок та надамо шляхи вирішення проблем, пов'язаних з даними помилками. Така класифікація буде дуже зручною для спеціалістів та початківців у просуванні, адже інформація систематизована за смисловим навантаженням, легко знайти необхідний пункт чи тему.

Таблиця 3

### Класифікація найпоширеніших помилок в Instagram

Назва групи помилок, пов'язаних з просуванням бренду медійного продукту в Інстаграмі	Кількість помилок
Загальний вигляд та організація сторінки	11
Фото та відео	6
Реклама та просування	4
Текстовий контент	8
Взаємодія з аудиторією	4

*Примітка:* сформовано авторами на основі [2-6]

Розглянемо кожну групу, помилки у ній та шляхи їх запобігання.

#### 1. Загальний вигляд та організація сторінки

### 1.1. Постановка мети сторінки

Часто користувачі ведуть свої сторінки стихійно: не планують пости, не створюють для себе конкретні цілі, не розуміють, до чого хочуть прийти. У кінцевому результаті вони отримують різнобарвний блог, у якому клієнт губиться та не розуміє, навіщо йому слідкувати за новими дописами та що він має отримати від сторінки. Варто поставити мету вашої сторінки, наприклад: писати інформаційні пости про здорове харчування, вести Lifestyle-блог, робити рекламу послуг, магазин, огляд фільмів та літератури і так далі. При кожній публікації варто думати про те, чи допомагає вона досягнути вашої мети, чи наближає вас до успіху.

### 1.2. Ігнорування контент-плану

Помилка, яку особливо варто уникати бізнес-сторінкам – це ігнорування контент-плану, адже лише завдяки плануванню та організації свого процесу ви зможете розуміти закономірності вашої роботи, контролювати частоту постів та тематику.

### 1.3. Назва профілю

Перше, що бачать користувачі, коли потрапляють на аккаунт – це назву профілю. Часто користувачі використовують незрозумілі імена, які не мають жодного відношення до бренду. Скоріш за все, люди будуть шукати бренд за його справжньою назвою, і якщо з третьої спроби їм не вдасться знайти у пошуку, то увага людини буде переведена на щось інше. Краще не використовувати у назві цифр та різних знаків для розділення слів. Сторінки з назвами: @klubnichka\_123123, @aleksi4ka\_25\_03, @\_\_artur\_evil\_genius\_2009 є поганими прикладами, оскільки їх неможливо знайти у пошуку, їх важко прочитати та порекомендувати. Приклади правильних назв: @domsafe, @nlo\_tv, @lamabar.

### 1.4. Опис сторінки

Дуже важливо правильно написати опис на сторінці, адже це представлення бренду аудиторії. Зовсім недоречно писати в описі бізнес-



аккаунту якусь відому цитату чи афоризм. Опис в Інстаграмі створений для того, щоб пояснити людям, що це за сторінка, яке її призначення. Правильним буде вказати там контакти, години роботи (якщо це необхідно) та адресу( якщо це сторінка магазину чи школи, наприклад).

#### 1.5. Використання посилання в описі

Якщо у власника медійного продукту є свій сайт або більш знайома аудиторії сторінка у соціальній мережі, помилкою буде не вписувати в описі посилання на неї, оскільки це єдине місце в системі соціальної мережі, де посилання перетвориться на гіперпосилання. Також така функція можлива в «історіях», але лише у тих акаунтів, де більше 10 000 підписників. Варто додавати посилання до профілю, аби збільшити увагу клієнтів.

#### 1.6. Частота публікацій

Недоречно та недоцільно буде робити безліч публікацій та історій в день, оскільки аудиторії дуже швидко набридне такий спосіб подачі контенту. Також не варто робити публікації лише один раз в місяць, оскільки результату від такого просування не варто очікувати в короткі терміни, люди будуть забувати про бренд та не відчуватимуть у ньому потреби.

#### 1.7. Геовідмітки

Поганим тоном вважається не залишати геовідмітки на постах у сторінках, які пропонують послуги, адже користувачі не матимуть змоги одразу зрозуміти, у якому місті чи районі вони можуть звернутися за продуктом, крім того, часто клієнти шукають новий продукт саме за геовідмітками, тому варто вказувати їх якнайточніше, наприклад: Осокорки, Олімпійська, Дніпровська набережна. Геолокація «Україна» не працюватиме, якщо це не бренд сторінки про подорожі.

#### 1.8. Закрита сторінка

Навіщо просувати бренд в Інстаграм, якщо люди не будуть мати змоги його проглянути? У жодному разі власникам бренду медійного продукту не можна мати закритий профіль. Такий тип подачі інформації підходить лише блогерам.

#### 1.9. Аналітика

Часто власники бренду не користуються безкоштовною аналітикою бренду, але там, як правило, зосереджена основна інформація про користувачів, ЦА та їх реакцію на пости. Це дуже потрібний ресурс для просування та організації стратегії бренду медійного продукту, тому аналітику варто проглядати щодня та фіксувати зміни.

#### 1.10. Час публікації

Як на телебаченні, так і в соціальних мережах є свій прайм-тайм, який залежить від ЦА. Якщо розміщувати публікації для школярів о 4:00 ранку, то, скоріш за все, пост збере набагато менше охоплення, ніж якби він був опублікований о 16:00 (час, коли школярі повертаються додому зі школи). Варто слідкувати в аналітиці за періодами найбільшої активності та розміщувати публікації у цей час.

#### 1.11. Поєднання бізнесу та особистого життя

Якщо медійний продукт – це не блогер та не людина, а проєкт, то не варто публікувати на сторінці особисті фотовласника продукту, який не має жодного відношення до запропонованих послуг. Історії успіху та деталі з робочого часу, як правило, отримують позитивні відгуки, але не особисті нікому не зрозумілі світлини.

### 2. Фото та відео

#### 2.1. Чужі фото

В жодному разі не можна використовувати чужі світлини, це поганий тон, сторінки вважаються такими, які не можуть створювати власний контент, а отже, нікому не цікаві.

#### 2.2. Нереалістичні фотостоки

Часто спеціалісти використовують фото з безкоштовних або платних фотостоків, де, як правило, можна знайти світлини офісних працівників з ідеальними посмішками та костюмами чи жінок, серед яких обов'язково стоять люди різних національностей. Такі фото майже ніколи не є доречними в реаліях України, тому використовувати їх не варто, краще організувати недорогу фотосесію власному персоналу чи продукту.

### 2.3. Неякісні фото

Недоречно публікувати в Інстаграмі фото у поганій якості, оскільки це мережа для візуалів. Такі фото будуть сприйматися як поганий тон, а імідж бренду медійного продукту погіршуватиметься.

### 2.4. Кольори стрічки

Крім того, не варто використовувати фото у дуже різній стилістиці, з різними кольорами та тонами. Краще об'єднувати фото добре поєднаними кольорами, створювати схожі лінії, продовжувати одне фото іншим. У дизайні варто підбирати кольористику, обробку фото та загальну картину стрічки під цільову аудиторію. Не варто обирати чорні кольори у магазині іграшок та яскраві рожеві кольори на сторінці барбершопу.

### 2.5. Повтор постів

Якщо пост отримав хороший відгук від аудиторії, не варто повторювати його знову чи робити увесь контент схожим, а то й усю стрічку одноманітною, адже люди цінують унікальність та неповторність. Можна спробувати робити публікації у схожій стилістиці, або за смисловим навантаженням.

### 2.6. Відео

Помилковою думкою буде те, що відео не варто постити в Інстаграмі. Насправді відеоматеріали мають краще охоплення, а ще автоматичне сортування матеріалу в Інстаграмі надає пріоритет відео. Варто постити анімовані фотографії чи знімати короткі відео.

### 3. Реклама та просування

#### 3.1. Визначення ЦА

Також користувачі, особливо представники бізнесу не намагаються окреслити свою цільову аудиторію, а створюють контент, який подобається, керівнику чи тому, хто веде сторінку. Таким чином, на сторінці набирається певна кількість підписників, але це, як правило, холодна аудиторія. Так при 2000 підписників пост може набирати до 15 лайків, хоча пост вважається з хорошою конверсією у сторінки компанії, якщо набирає в кількості лайків хоча б 7% від кількості підписників, а згідно з алгоритмами показу контенту в інстаграмі якщо конверсія дуже маленька, то скоріш за все такі пости будуть потрапляти все нижче і нижче у стрічці користувачів. Більш проблемно, коли користувачі оплачують рекламу, але вона не діє, бо неправильно таргетована, оскільки користувач не знає своєї аудиторії. Для того, щоб не витратити на дарма гроші, варто визначити, для кого конкретно створюється продукт, кому він буде цікавим і продукувати весь контент виходячи з цього. Можна провести опитування, прослідкувати за аудиторією у конкурентів, проаналізувати існуючих підписників та виявити певні тенденції, аби зрозуміти свою аудиторію. Також непоганим варіантом для початківців є писати запитання у приватні повідомлення додатку Instagram. У такому разі можна познайомити аудиторію з собою, привернути увагу до себе та більш детально дізнатися про неї.

#### 3.2. Ігнорування реклами у Інстаграм

Як уже згадувалося в Таблиці 1, Інстаграм має вбудовану можливість постити таргетовану рекламу, а також у неї є розширені можливості завдяки рекламному кабінету у Фейсбук. Варто користуватися та купувати офіційну рекламу, адже за алгоритмами такі пости та сторінки мають кращу популярність та охоплення.

#### 3.3. Надто багато реклами

Хибною є думка, що створювати сторінку бренду медійного продукту в Інстаграм потрібно для реклами товару. Насправді такі сторінки часто є іміджевими, збільшують лояльність до бренду та покращують впізнаваність, тому не варто робити сторінку лише рекламного характеру, адже аудиторія не буде довго затримуватися.

#### 3.4. Відмова від співпраці

Часто блогери шукають різні бренди, аби влаштувати спільний конкурс для залучення та обміну аудиторією. Варто уважно перевіряти сторінки, з якими буде проходити співпраця, просити деталі з аналітики та у разі впевненості в успіху рекламної кампанії погоджуватися на такі пропозиції.

### 4. Текстовий контент

#### 4.1. Помилки в тексті

У жодному разі не можна писати пости з помилками. Це, як правило, викликає відразу в людей, сприймається як поганий тон та створює враження некомпетентності.

#### 4.2. Емодзі

Часто жіночі бренди використовують у постах емодзі – смайлики у вигляді різноманітних зображень. Якщо у пості їх більше п’яти, це помилка, оскільки алгоритми Інстаграму будуть опускати пост вниз стрічки, текст почне погано сприйматися, а найважливіше буде губитися.

#### 4.3. Описи під фото

Звичайно, не варто залишати описи фото без тексту, а також писати одним абзацом великі тексти, адже людське око вимагає рубрикування та розділення на короткі частини. Інстаграм також блокує пости, у яких на фото дуже багато тексту. При створенні рекламної кампанії соціальна мережа попередить, що охоплення будуть скорочуватися через велику кількість текстової інформації.

#### 4.4. Образи

Не варто писати тексти, які ніяк не стосуються продукту, ображати чиюсь гідність, вдаватися до стереотипів.

#### 4.5. Наповнення тексту

Важливим аспектом є і наповнення тексту. Абстрактні слова та довгі речення абсолютно не сприймаються людьми, їй просто пропускають. Варто закінчувати тексти закликами до дій, але не змушувати та не нав'язувати свою думку.

Не можна виставляти людей як некомпетентних та ставити їх вище себе, оскільки у такому разі аудиторія буде ображатися та шукати такі сторінки, де можна почувати себе у безпеці та комфорті. Людині важливо відчувати, що блогер чи бренд – це його друг.

#### 4.6. Хештеги

Не варто використовувати дуже багато хештегів, які не мають жодного сенсу. По-перше, алгоритми мережі блокують схожі пости, по-друге, хештеги мають дуже неестетичний вигляд. Варто обмежитися кількома дуже нішевими хештегами або брендовими хештегами.

#### 4.7. Великі літери

Часто у постах можна побачити, що для виділення конкретного тексту використовують великі літери. Такий текст має дуже неестетичний вигляд, відволікає та створює відчуття, ніби на клієнта підвищують голос. Краще виділити портібний текст абзацами чи одним емодзі.

#### 4.8. Шок-контент

Не варто перетворювати сторінку у філіал жовтої преси та писати шокуючі пости із скандальними неправдивими заголовками. Такі методи працюють одноразово і створюють антирекламу для бренду медійного продукту.

### 5. Взаємодія з аудиторією

#### 5.1. Відповіді на коментарі та повідомлення

Люди дуже погано сприймають ігнорування їхніх звернень, тому варто максимально відповідати, або хоча б позначати увагу до звернення клієнта. Якщо таких запитів дуже багато, то варто нікому не відповідати, а не обирати конкретних людей, кому доступні такі привілеї.

#### 5.2. Спам у коментарях

Часто підписники влаштовують челенджі та флешмоби на сторінках у коментарях. Крім того, якщо це сторінка зірки, то люди пишуть свої відгуки після випуску програми за участі відомої людини. Такий контент варто фільтрувати та чистити, аби не нашкодити іміджу бренду та не лякати нових підписників незрозумілою активністю.

#### 5.3. Мастфоловінг

Брендам медійних продуктів, які тільки розвиваються, варто підписуватися на сторінки, які проявили увагу до сторінки бренду: підписатися, поставити лайк, залишити коментар, аби проявити увагу. Не варто підписуватися на сотні акаунтів, аби отримати аудиторію. Більш дієво буде точково писати коментарі представникам ЦА, але уважно звертати увагу на текст коментаря: він має бути нешаблонним та підходити до фото.

#### 5.4. «Накручування» підписників

Ще один недієвий спосіб взаємодії з аудиторією – це «накручування» підписників за допомогою ботів та додатків. Такий спосіб не є легальним, а тим більше, дієвим, оскільки алгоритми мережі одразу обвалюють перегляди постів через велику кількість «холодної аудиторії», а крім того, аудиторія не буде довіряти бренду, у якого 10 000 підписників та 15 лайків.

**Висновки дослідження та перспективи майбутніх досліджень у цьому напрямі.** З цього дослідження можна зробити висновок, що є п'ять основних типів помилок, які допускаються під час просування бренду в Instagram, але за ними стоять ще безліч дрібниць, які варто враховувати.

Якщо є така можливість, носіям брендів варто звернутися до спеціалістів з просування, аби не нашкодити собі, репутації та іміджу. У випадку самостійного просування бренду потрібно дуже уважно ставитися до своєї роботи, оскільки існує багато ризиків та перешкод, які можуть зіпсувати всю справу.

Запропоновані тези можна використовувати практикам як перестороги та варіанти запобігання помилок. Також у перспективі на базі цієї роботи можна провести дослідження, як змінюється аудиторія і охоплення у випадку дотримання усіх правил і навпаки порушення всіх правил. Кожну помилку можна досліджувати більш детально, аналізувати її вплив на просування, крім того можна шукати нові помилки, або створювати схожий посібник у рамках Фейсбуку чи Телеграму, адже у них є деякі спільні кейси.

### **Література**

1. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. URL: <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnisty-obiishli-telebachennya-doslidzhennya/>
2. Составлен рейтинг популярности социальных сетей в Украине. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>
3. Салімова, А. Просування бренду засобами PR / А. Салімова. URL: [http://prclub.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_papers/salimova.doc](http://prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/salimova.doc)
4. Біловодська, О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) [Текст] / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. No 2. С. 22–31.



5. Телетов, О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2010. № 690. С. 463–468.
6. Джоунс Дж. Пилип. Роль реклами в створенні сильних брендів / Дж. Пилип Джоунс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 496 с.
7. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
8. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. Ред. В. Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. 448 с.