

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 7 » червня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Жежері Анастасії Дмитрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дизайн та маркетинг акаунта в соціальних мережах
для української компанії

Затверджена наказом по університету від 07 червня 2021р. № 787 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 17 червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи
Соцмережа Instagram; Обмеження від соцмережі щодо розміру, формату, розширенню
контенту; Обмеження по логобуку та фірмовому стилю компанії.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні електронних видань;
Аналіз вихідних даних;
Проектування технологічного процесу виготовлення електронного видання;
Розробка інформаційної структури і навігації;
Вибір інструментальних засобів розробки;
Розробка графічного дизайну; Тестування і публікація електронного видання;
Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Аналіз актуальності роботи; Мета роботи;
Дослідження аналогів; Аналіз вихідних даних;
Основні тези, на яких базується розробка; Маркетинг для акаунтів Velotrade та Leon;
Проектування технічного процесу; Розробка інформаційної структури та навігації;
Вибір інструментальних засобів; Розробка дизайну; Тестування і публікація;
Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Кулішова Н.Є.		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір статистичних даних завершеного проекту	07.06.2021	
2	Оформлення підсумків виконання проекту	09.06.2021	
3	Аналіз конкурентів та досягнень у сфері	09.06.2021	
4	Розробка типового технічного процесу	10.06.2021	
5	Аналіз навігації в обраній соцмережі	10.06.2021	
6	Аналіз обраного технічного ПО	11.06.2021	
7	Економічна частина	11.06.2021	
8	Оформлення пояснювальної записки	12.06.2021	
9	Оформлення графічної частини	14.06.2021	
10	Захист роботи	18.06.2021	

Дата видачі завдання 07 червня 2021 р.

Студент _____
(підпис)

Жежеря А. Д.

Керівник роботи _____
(підпис)

проф. Кулішова Н. Є.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 71 с., 10 ч., 2 табл., 63 рис., 2 дод., 16 джерел.

СОЦМЕРЕЖА, БРЕНД, КОНТЕНТ, ВІЗУАЛ, ДИЗАЙН, МАРКЕТИНГ, ЗАЛУЧЕНІСТЬ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМА, АУДИТОРІЯ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, РУБРИКАТОР, БЮДЖЕТ, ПРОСУВАННЯ.

Виконана робота, описана в даному документі, присвячена дослідженню суті того, як ефективно візуальне оформлення та обрана стратегія просування для профілів компаній в Instagram можуть впливати на показники залученості в обраній соцмережі.

За об'єкт дослідження обрано проект, виконаний для компанії-виробника велосипедів Velotrade і для українського бренду велосипедів Leon.

Метою практичної частини роботи з соціальними мережами зазначених бізнесів було підвищення інтересу і довіри до товару, робота з лояльністю потенційних клієнтів, підтримка іміджу і репутації компанії, розширення ринку продажу.

Теоретичний супровід виконаної роботи містить такі розділи, як аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні електронних видань; аналіз вихідних даних; проектування технологічного процесу виготовлення електронного видання; розробка інформаційної структури і навігації; вибір інструментальних засобів розробки; розробка дизайну; тестування і публікація; економічне обґрунтування проекту.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка квалификационной работы: 71 с., 10 ч., 2 табл., 63 рис., 2 прилож., 16 источников.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, БРЕНД, КОНТЕНТ, ВИЗУАЛЬНЫЙ, ДИЗАЙН, МАРКЕТИНГ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМА, АУДИТОРИЯ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, СТРАТЕГИЯ, РУБРИКАТОР, БЮДЖЕТ, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Работа, описанная в этом документе, посвящена изучению сути того, как эффективный визуальный дизайн и выбранная стратегия продвижения профилей Instagram могут повлиять на показатели вовлеченности в выбранной социальной сети.

Для исследования был выбран проект, выполненный для компании-производителя велосипедов Velotrade и для украинского бренда велосипедов Leon.

Целью практической части работы с социальными сетями этих предприятий было повышение интереса и доверия к продукту, работа с лояльностью потенциальных клиентов, поддержание имиджа и репутации компании, расширение рынка сбыта.

Теоретическая поддержка выполненной работы содержит такие разделы, как аналитический обзор достижений в производстве и применении электронных изданий; анализ исходных данных; проектирование технологического процесса производства электронных изданий; разработка информационной структуры и навигации; выбор инструментов разработки; разработка дизайна; тестирование и публикация; экономическое обоснование проекта.

ABSTRACT

Explanatory note of qualifying works: 71 p., 10 pt., 2 tabl., 63 pic., 2 app., 16 sources.

SOCIAL NETWORK, BRAND, CONTENT, VISUAL, DESIGN, MARKETING, ENGAGEMENT, CORPORATE STYLE, ADVERTISING, AUDIENCE, LOYALTY, STRATEGY, RUBRICATOR, BUDGET, PROMOTION.

The work described in this paper explores how effective visual design and the chosen strategy of promoting Instagram profiles can affect engagement rates in chosen social network.

For the study, the bike manufacturer Velotrade and Ukrainian bicycle brand Leon project was selected.

The purpose of the practical part of working with social networks of these enterprises was to increase interest and trust to product, work with the loyalty of potential customers, maintain the image and reputation of the company, expand the market.

Theoretical support for the work includes sections such as an analytical overview of advances in the production and application of electronic publications; analysis of raw data; design of the process of electronic publications production; development of information structure and navigation; choice of development tools; design development; testing and publication; economic justification for the project.

ЗМІСТ

	С.
СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ	8
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ	12
2 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ	17
3 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ	25
4 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І НАВІГАЦІЇ.....	33
5 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ	44
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	49
6.1 Розбір процесу створення візуальної складової для аккаунта Velotrade ...	49
6.2 Процес створення візуального оформлення для аккаунта бренду велосипедів Leon	56
7 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ	62
7.1 Перший метод – перевірка відображення на різних екранах.....	62
7.2 Другий метод – перевірка за допомогою внутрішньої аналітики платформи	63
8 ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ.....	67
ВИСНОВКИ	72
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	73
ДОДАТОК А Графічне відображення процесу розробки стратегії та оформлення профілей.....	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК Б Схема навігації профілей Instagram.....	Error! Bookmark not defined.

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

ER – відсоток залученості аудиторії;

UG-контент – користувацький контент;

IGTV-канал – майданчик відео контенту в соцмережі Instagram;

TOV – тон комунікації з аудиторією;

AR – технології доповненої реальності;

KPI – ключові показники ефективності;

Лайфстайл-контент – контент, який є максимально природним та передає схожі ситуації з повсякденним життям;

Охоплення – кількість аудиторії, що охопила будь-яка публікація;

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, який хоче активно розвиватися. Деякі використовують соціальні медіа для популяризації бренду і збільшення впізнаваності, інші ж розглядають майданчики, як основне джерело потоку клієнтів в свої проекти. Ще більшим тригером до присутності в соціальних мережах стала пандемія, в ході якої більшість процесів в світі перемістилися в онлайн. Користувачі стали все більше часу проводити за віртуальним спілкуванням, здійснювати покупки в інтернеті, обирати професії з можливістю роботи віддалено. Загальна кількість аудиторії в мережах значно зросла за останній рік, але разом з цим зросла і конкуренція серед підприємців. Так як більшість проектів хвилиною захоплюють онлайн ринок, одиниця уваги кожного користувача стала дорожчою, її стало важче отримати. Тому життєво важливо стало вміння виділятися, вміння захопити ту саме увагу. І одну з найважливіших ролей в цьому відіграє візуальна складова. "Зустрічають по одягу" - відомо всім, також і в онлайні. Спочатку нас чіпляє і приваблює те, як виглядає контент, який ми споживаємо. І лише потім в хід йде сила смислів. Красива картинка добре продає і добре підтримує імідж. Але важлива не стільки умовна краса, скільки ефективність. А ефективність визначити і спрогнозувати допомагає правильно вибудований маркетинг. Адже обкладинка без змістового наповнення не має ваги. Грамотний маркетинг в зв'язці з ефективним дизайном є бустером, який необхідний практично кожному бізнесу в наш час.

Саме тому тема "Дизайн та маркетинг аккаунта в соціальних мережах для української компанії" є актуальною і цікавою для занурення в процес створення і реалізації практичної частини роботи.

Світові тенденції в маркетингу для соціальних мереж – це, в першу чергу, соціально орієнтований контент. Тепер компаніям важливо говорити не тільки про свій продукт, а й про нові важливі теми для суспільства. Такі,

як рівність, освіта, психічне здоров'я, фінанси, зміна харчових тенденцій і т.п. Такі кампанії, орієнтовані на місію, дозволять комунікувати з аудиторією на емоційному рівні, створюючи сильніший резонанс з брендом.

Ще один новий тренд, який буде розвиватися в нових форматах створення контенту – реміксування. Це підхід, який дозволяє і закликає брати існуючі формати, шаблони або ідеї і переробляти їх, щоб висловити свою індивідуальність і ідеї. За приклад можна взяти TikTok і Instagram Reels. Це дозволить встановити більш органічні зв'язки між компаніями і споживачами.

Також отримала новий поштовх тенденція з AR-технологіями. Бренди вже активно почали використовувати доповнену реальність в просуванні, тестуючи різні підходи.

Не можна не відзначити і те, що змінилося ставлення до покупок. Люди хочуть купувати в кілька кліків і не переходити з соцмереж на інші сайти. Це впливає на поширення нових інструментів продажів "Shopping tags" і на загальний підхід до наповнення соцмереж: користувач в профілі повинен за кілька секунд зрозуміти, що продає компанія, отримати швидку відповідь і легко здійснити операцію, не виходячи з програми.

Що стосується візуальної складової, то лідери думок і бренди отримують більше залучення, розміщуючи необроблений, "правдивий" контент. Instagram довго отримувал негативний відгук на відретушовані і неприродні фото, що призвело до бану фільтрів для поліпшення зовнішності і масок, які імітують пластичні операції. І тепер соцмережа сама просуває тренд на справжній контент без обробок.

Метою індивідуального завдання було надати практичний приклад того, як вид, якість і візуальна складова в зв'язці з грамотним маркетингом впливають на показники залученості аудиторії в соцмережах будь-якого бізнесу.

Виконана робота може використовуватися в якості кейса, дані з якого можуть показати, як на практиці збільшити показники залученості на певному майданчику для обраної ніши.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

Розглянемо основні досягнення в сфері використання соціальних платформ.

Першою згадаємо соціалізацію сторонніх сайтів і програм. Цю тенденцію можна розділити на дві глобальні групи:

Інтеграція з соціальними мережами і створення соціального функціоналу.

Перший пункт активно існує в нашому житті. Багато сайтів вже тісно інтегрувалися з найпопулярнішими мережами, і майже всі проекти сьогодні стартують з інтеграцією за замовчуванням.

Разом з цим бізнес розуміє важливість організації комунікації між користувачами всередині екосистем сайтів, без виходу "назовні" до потенційного конкурента. Тому постійно створюється корисний соціальний функціонал, який буде одним цілим з сайтом і зможе залучити нових користувачів.

Після появи соціальні мережі розвивалися в більшій мірі кількісним шляхом, охоплюючи якомога більше користувачів, тепер платформи переходять в стадію якісного розвитку, генеруючи нові інструменти взаємодії з користувачами. Процес розвитку комунікації безперервно йде з моменту створення перших мереж і сьогодні багато провідних гравців починають збирати всі комунікації людини з реального життя в своїх проектах, що може дозволити в одному місці зручно спілкуватися з будь-якою людиною на планеті.

Що стосується розвитку контенту, якщо раніше соціальні мережі намагалися здебільшого структурувати контент користувачів, потім стали створювати інструменти фільтрації якісного контенту, а тепер варто очікувати створення функцій нового рівня з відбору контенту і інтеграцію з контентпровайдерами. Особливе місце можна віддати розважальному

контенту (ігри, відео, музика), який зараз користується великою популярністю. Інтеграція з подібними сервісами вже активно йде (приклад: Facebook оголосив про інтеграцію з музичним сервісом Spotify).

Інтеграція з інтернет-магазинами і створення інструментів для торгівлі між користувачами також зараз є цікавою можливістю для соціальних мереж: ринок електронної комерції має обороти в сотні мільярдів доларів, а у соціальних платформ є сотні мільйонів потенційних покупців. Багато компаній створюють спеціальні програми-магазини до соціальних мереж. А самі майданчики поступово йдуть до створення власних платформ для електронної комерції. Зараз є Facebook Marketplace та інші розробки.

Варто згадати важливу здатність соціальних платформ - персоналізацію, величезні можливості якої має будь-яка соціальна мережа. Можна відстежувати поведінку користувача, його інтереси, місце розташування і на основі всієї цієї інформації видавати персоналізований контент будь-якого характеру. Даний інструмент дозволяє підібрати необхідну інформацію спеціально для певної людини, в потрібний момент часу і в певному місці.

Разом з цим рекламні технології зараз залишаються основним джерелом прибутку соціальних мереж і основоположним функціоналом для підприємництва, тому розглянемо і їх. Зараз активно вводяться поведінкові технології, які показують рекламу користувачеві не тільки на основі інформації з його профілю, а й на основі його поведінки. Мережі мають величезну кількість інформації про користувачів, і, можна сказати, відстежують його життя. Це дозволяє направляти рекламу максимально таргетовано і мати високий рівень конверсії з холодної аудиторії в покупців. До цих можливостей ще додається величезна база користувачів, яка дуже швидко зростає.

Як приклад соціальних мереж для бізнесів, розглянемо кілька аккаунтів із зазначенням їх сильних і слабких сторін, прикладів використання

технологій і прикладів інструментів, які будуть використовуватися в описаному проекті.

Першим прикладом виступає тт української компанії "Велопланета". На момент проведення аналізу кількість аудиторії склала 13 тис. користувачів, відсоток залученості (ER) дорівнює 2,56%. Компанія позиціонується на продаж брендів велосипедів, аксесуарів, одягу і спортивного харчування. Основний відсоток контенту на майданчику стрічки складають публікації з продажем товару компанії. Близько 30% становить інформаційний і залучаючий контент. Така орієнтація в стратегії на прямий продаж дає можливість проінформувати аудиторію про більшу кількість асортименту товарів, але тягне за собою падіння рівня залученості. Функціонал аккаунта використовується не повний: стрічка, майданчик сторіс, IGTV-канал і прямі ефіри. Додатково є можливість використовувати просування за допомогою AR-масок, так як даний вид контенту має великий шанс перерости у вірусний формат, що добре впливає на залученість користувачів. Також щодо інформування про товар, в профілі не використовується відкрита цінова політика. З одного боку, це економить час при редагуванні цін в публікаціях в разі їх зміни, внаслідок змін в курсі валют. А з іншого боку, це тягне за собою велику кількість однакових запитань від аудиторії, яких можна було б уникнути. З переваг профілю - використання якісного фото і відеоконтенту, дотримання заданим TOV, наявність цікавих рішень в рубриці, таких як фотоконкурси і корисні прямі ефіри зі співробітниками. Також в стратегії використовується велика кількість UG-контенту, що позитивно впливає на зростання залученості і довіри до продукту і підвищення лояльності цільової аудиторії.

Як другий приклад, хотілося б згадати аккаунт українського бренду велосипедів «Pride». На момент аналізу кількість аудиторії склала 13,7 тис. користувачів, а відсоток залученості дорівнював 5,8%. Компанія позиціонується на виробництві та продажу велосипедів в топ-сегменті і велоформи. Відсоток продажного контенту в рубриці приблизно

дорівнює відсотку залучаючого та інформаційного, що наочно відображається на рівні ER. Функціонал майданчику також використовується неповний: стрічка, сторіс і IGTV-канал. Не використовуються прямі ефіри і AR-технології. Також рубрики з актуальними історіями не повні, що дає якийсь "дефіцит" корисної інформації, що необхідна аудиторії для ухвалення рішення про покупку або для підвищення довіри до бренду. У стратегії профілю також не використовується відкрита цінова політика, як і в попередньому прикладі. Що можна виділити в якості переваг профілю, так це велика кількість UG-контенту, професійні промо-ролики, якісний дизайн для демонстрації моделей велосипедів. Також потрібно відзначити специфічний TOV, який підкреслює позиціонування і "характер" бренду. Разом з цим варто згадати і саму якість контенту в цілому, яка релевантна позиціонуванню продукту в топ-сегменті. Ще однією фішкою є нестандартні рубрики відеоконтенту, наприклад повноцінне кіно про команду Pride.

Далі розглянемо, що зі зробленого аналізу буде використовуватися в обраному проекті.

Для корпоративного профілю Velotrade буде використовуватися стратегія, спрямована на інформування про наявність торгових марок велосипедів, аксесуарів та їх продаж. Це означає, що основна частина рубрик контенту матиме продажний характер. Цінова політика також не буде відкрита, кожен користувач зможе дізнатися вартість товару, який його цікавить, персонально. Таке рішення було прийнято через можливість зміни цін. З функціоналу майданчику використовуватиметься стрічка, сторіс, IGTV-канал і прямі ефіри. Прийнято рішення також не використовувати AR-технології з метою економії рекламного бюджету і розподілу його для таргетованої реклами. Також в стратегії включено збільшення відсотку користувацького контенту для підвищення лояльності цільової аудиторії. І в цілому, присутній рубрикатор буде наповнений новими ідеями: інтерв'ю зі співробітниками, введення в тему електровелосипедного руху, подорожі,

презентації моделей і тп. Як TOV, прийнято рішення використовувати певні терміни і структуру тексту, що буде відрізняти профіль від конкурентних.

Для аккаунта бренду велосипедів Leon обрана наступна стратегія: основною метою профілю є створення активного ком'юніті, яке буде залучено в процес розвитку бренду і його внутрішніх процесів. Також за мету береться популяризація бренду в своєму сегменті і донесення смислів і місії бренду в маси. В аккаунті буде відсутній контент з продажами прямого характеру, разом з цим буде велика кількість користувацьких рубрик, корисної інформації про байки, багато подорожей і сторітеллінгу, мотиваційного контенту і "внутрішньої кухні" бренду. TOV профілю буде істотно відрізнятися від аккаунта Velotrade та буде відображати особливий характер Leon. З функціоналу майданчику також буде використовуватися стрічка, сторіс, IGTV-канал і прямі ефіри.

2 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ

Виходячи з отриманих вихідних даних і аналізу тенденцій та досягнень у сфері соціальних мереж, отримано наступну базу для подальшої розробки проекту. Проектуватися будуть Instagram-платформи для української велокомпанії Velotrade і бренду велосипедів Leon.

Метою створення стратегії для їх проектування і просування є підвищення інтересу і довіри до товару, робота з лояльністю потенційних клієнтів, підтримка іміджу і репутації компанії, розширення ринку продажів і створення активного ком'юніті.

Платформа, на якій будуть просуватися аккаунти має ряд обмежень по пропорціям і розширенню контенту, а саме: розмір аватара повинен бути в пропорціях 1:1 і з роздільною здатністю 180×180 px; квадратне фото також має бути в пропорціях 1:1 з роздільною здатністю 1080×1080 px; альбомне фото в розмірі 1.91:1 з роздільною здатністю 1080×566 px; портретне/вертикальне фото з пропорцією 4:5 і роздільною здатністю 1080×1350 px; пропорція контенту в сторіс – 9:16 з роздільною здатністю 1080×1920 px.

Обмеження стосуються і відео в Інстаграм: квадратне відео відображається в пропорції 1:1 з роздільною здатністю 1080×1080 px; горизонтальне відео має пропорцію 16:9 і здатністю 1080×608 px; пропорція вертикального відео – 4:5 з роздільною здатністю 1080×1350 px; IGTV – відео має бути в співвідношенні сторін 9:16 з роздільною здатністю 1080×1350 px.

Також для створення контенту на майданчику сторіс будуть використовуватися запропоновані платформою шрифти: Normal і Android.

З логобука, спроектованого для корпоративної айдентики компанії Velotrade, отримано дані про різні варіанти блокування логотипу і фірмового знака, при яких напис і знак можуть бути збудовані в два-три рядки. Також є

необхідність дотримуватися наступних правил: навколо логотипу слід залишати простір, вільний від графіки і тексту, а мінімальна величина вільного простору вимірюється модульним елементом X. З логобука взято фірмові патерни, які ґрунтуються на варіативному комбінуванні фірмового значка-рами і його повторенні. Разом з цим, з документа отримана інформація про основні ідентифікаційні кольори компанії - блакитний, чорний і білий, а саме: PANTONE: Process Blue C ORACAL 641 Economy Cal: 084 небесно-блакитний; PANTONE: Black C ORACAL 641 Economy Cal: 070 чорний; ORACAL 641 Economy Cal. Також є протипоказані характеристики, яких варто дотримуватися при розробці візуальної складової в профілі, вони включають:

- протипоказання до використання обведення;
- протипоказання до трансформування логотипу, його поворотів і спотворення;
- протипоказання до використання градієнтних заливок і ефектів;
- протипоказання до використання колірних комбінацій, відмінних від оригінальної і використання не оригінального шрифту;
- протипоказання до зміни компоновання елементів в логотипі.

Для фірмового стилю бренду Leon обмежень немає, є лише розроблений логотип і фірмовий знак.

З розглянутого блоку тенденцій в розвитку соціальних медіа будуть використані наступні можливості для проєктованих платформ: включення достатньої кількості інтерактивного контенту, опора на якість наданого матеріалу, внаслідок посиленої фільтрації контенту самої соцмережею. Також взята орієнтація на персоналізований контент, що дозволяє давати необхідну інформацію кожному сегменту присутньої цільової аудиторії.

Виходячи з проведеного конкурентного аналізу схожих профілів на соціальній платформі Instagram (рис. 2.1), були виведені основні тези, на яких буде базуватися проєктування платформи для компанії Velotrade.

Позиціонування буде відображати те, що компанія базується на виробництві торгових марок велосипедів в середньому ціновому сегменті, серед асортименту кожен зможе обрати модель для своїх цілей. Також компанія поширює широкий асортимент велосипедних аксесуарів.

Аналитика (конкуренты) Velotrade

Ссылка на страничку	Кол-во подписчиков	Ср. кол-во сторис в день	Кол-во постов в мес.	Вовлеченность, %	Ср. время ответа на комментарий	Соотношение продающих постов и развлекательных	Преимущества страницы (то, чего у нас нет и нужно внедрить)	Рубрикатор (интересные варианты)	УТП	Пользовательский контент
https://www.instagram.com/velomaster_melltooc/	45,6 к	5	37	0,34	3 мин	на 10 постов 6 продающих, остальные инфо/вовлекающие	качественные продающие фото	знакомство с сотрудниками видео с пользователями репортажи с веломероприятий разбор комплектующих в видео процессах внутренних ответов на вопросы к сотрудникам в постах	Широкий ассортимент аксов и валов + тех обслуживание/быстрая доставка	есть в достаточном количестве
https://www.instagram.com/probicyclegroup/	2207	0	1	7,84	32 мин	на 10 - 7 продающих	качественные фото (у них пару есть)	розыгрыш пригласительных на вело выставки и выставки в целом/мероприятия	не отобрано в профиле	мало
https://www.instagram.com/veliki.com.ua/	10 к	1	11	0,64	18:22	на 10 - 5 продающих	контент	новости в мире вело веломаршруты велосипедные истории (челленджи) история видов велосипеда и разбор фотоконкурс	Большой выбор брендовых валов и товаров для активного отдыха в целом + ремонт	мало

Рисунок 2.1 – Конкурентний аналіз

Основною метою профілю є представлення широкої лінійки моделей користувачам і продаж товару, тому більший відсоток контенту матиме продажний характер (рис. 2.2).

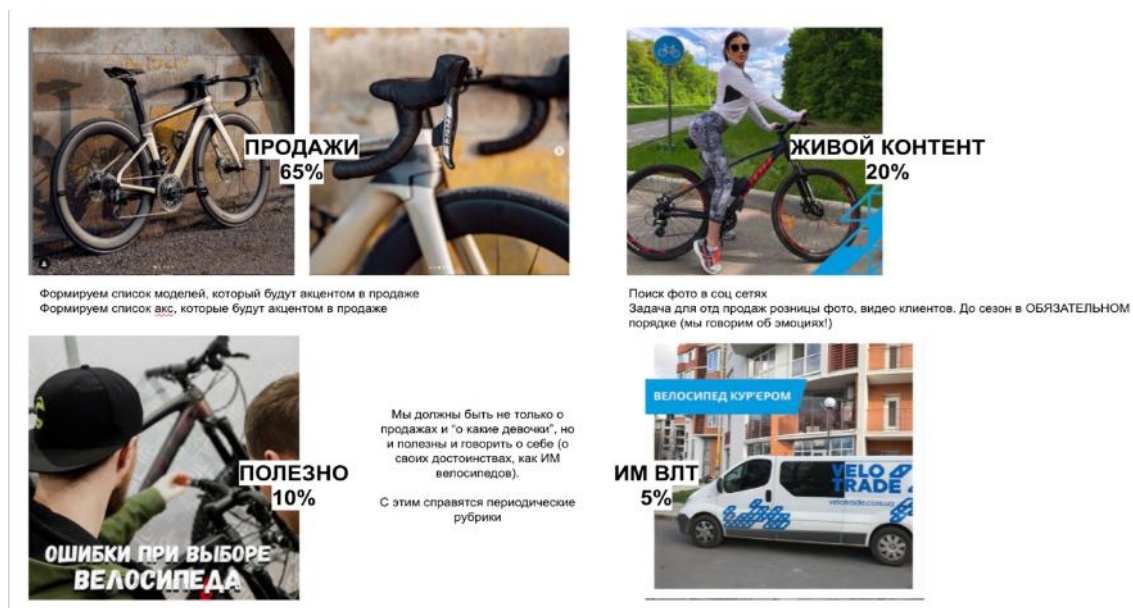


Рисунок 2.2 – Відсотки рубрик в контент-стратегії

Ця частина буде включати такі рубрики: відео-демонстрація товару, відгуки і фотографії з клієнтами, акції, бонуси, сторітеллінг, фото-демонстрація велосипеда, фото/відео колаборації з лідерами думок, UG-контент, попередній продаж. Іншу частину тематичних рубрик становитиме інформаційний і залучаючий контент: керівництва, поради, помилки, рекомендації по підбору, використання, догляду або ремонту велосипеда; відповіді на питання і опитування; анонс знижок та конкурсів; інформація про компанію та її засновників, про виробництво, про події бренду; інфоприводи на велотематику; фішки для крутих подорожей з велосипедом; розкриття унікальної торгівельної пропозиції і позиціонування бренду; розкриття додаткових послуг і можливостей (наприклад: можливість взяти велосипед на тест); розіграші аксесуарів; вітання; атмосферні і надихаючі відео; гумор і кумедні ситуації від співробітників або клієнтів (рис. 2.3).

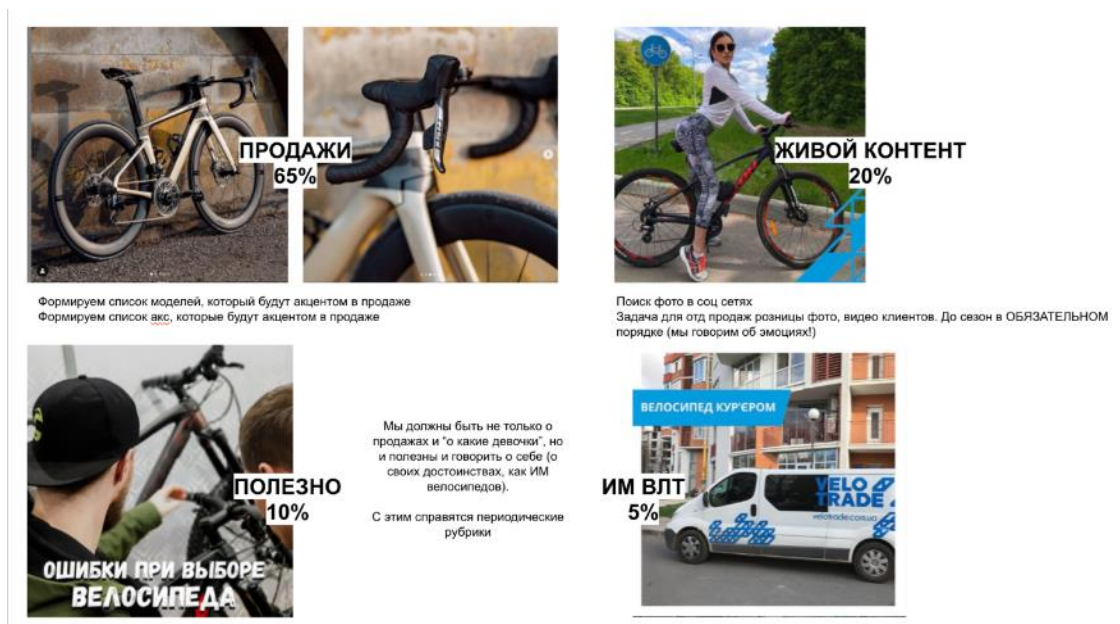


Рисунок 2.3 – Відсотки рубрик в контент-стратегії

Прийнято рішення використовувати неповний функціонал майданчику: стрічку, сторіс, IGTV-канал і прямі ефіри. AR-технології відкладені в цілях економії бюджету (рис. 2.4). З можливих варіантів щодо цінової політики,

було прийнято рішення використовувати закриту політику, через велику вірогідність зміни цін. Комунікація з аудиторією буде підтримуватися в легкому тоні, з використанням певних термінів (наприклад "двоколійний") і з максимальною відкритістю до внутрішніх процесів компанії.

	VELOTRADE.COM.UA	
	INST	FB
Цель	Интернет-магазин	Производитель
Кол-во постов в мес.	20 - 30 (сезонность)	10
Кол-во сторис в мес.	минимум 100 (3-4 в сутки)	10-15
Тематика	Мы о: продажах, комфорте, актуальности (полезности) + немного улыбок	- О ВЛТ (цели, достижения), Технические решения компании или в истории - Живые фото людей - Поддержка велонаправления в стране - ВЛТ-инфо - Производство "изнутри"
Таргет	Да	Да
Промоут	Да	Нет
Цель рекламы	Продажа	Сезонность (начало сезона, лиды на продажу в ИМ)
Расход, \$	3600	400
Доп. затраты	Розыгрыши	-
Гео-локация	Украина	обл. Киев, Харьков, Одесса, Днепр и тд

Рисунок 2.4 – Положення про кількість контенту та бюджет

Також виходячи з проведеного конкурентного аналізу схожих профілів на соціальній платформі Instagram, були виведені основні тези, на яких буде базуватися проектування платформи для бренду велосипедів Leon.

Позиціонування відображає бренд велосипедів в топ-сегменті, моделі якого збираються з комплектуючих зі світовим ім'ям. Основними цінностями бренду є наступні твердження: "Leon – це не понти, а люди. Ми не той бренд, який ви можете зустріти на білбордах на вулиці; не ті, хто буде виступати спонсорами на дорогих змаганнях, і навіть не ті, про кого ви можете почути по радіо. У нас немає пріоритетів і прорахованих стратегій, а є одна єдина мета - чесно і доступно. Ми не відмовляємося від маркетингу, але не готові робити ставки на його користь. Ми віримо, що продукт - для нас найкраща реклама. Вибираючи комплектації ми не зберігаємо баланс "ціна = якість", а створюємо своє рівняння на ринку "ціна < якості" (рис. 2.5).

Основними цілями аккаунта є донесення ідей бренду в маси, створення активного вело-ком'юніті, підвищення впізнаваності торгової марки, збільшення цільових запитів від користувачів, транслявання аудиторії "внутрішньої кухні" бренду (рис. 2.6).

Легенда бренда и УТП

Leop - не понты, а люди. Мы не тот бренд, который вы можете встретить на билбордах на улице, не те, кто будет выступать спонсорами на дорожных соревнованиях, и даже не те, о ком вы можете услышать по радио.

У нас нет приоритетов и просчитанных стратегий, а есть одна единая цель - честно и доступно. Работает команда, которая готова идти на диалог и воплощать самые безумные идеи, которые могут стать доступными каждому.

Мы не отказываемся от маркетинга, но не готовы делать ставки в его пользу. Мы верим, что продукт - для нас лучшая реклама. Выбирая комплектации мы не сохраняем баланс "цена=качество", а создаем свое уравнение на рынке "цена < качества". Такой баланс всегда было поддерживать сложно, но ошибки случаются и мы готовы брать ответственность, не перекладывать на поставщиков или другие внешние факторы.

Мы создаем не бренд для понтов, а велосипед для себя, для обычного человека, который хочет быть здоровее и счастливее, знать, что его слышат.

Мы не боимся критики, ведь это повод прислушаться к окружению и сделать выводы. Мы честны и совестливы перед собой, а главное перед людьми. Мы не создаем иллюзий, не одеваем на людей розовые очки, а говорим по факту. Мы те кто, кто мы есть и хотим давать людям больше, чем они ожидают получить.

Мы прозрачные, открытые, честные; выбираем эффективность, а не моду, надежность, а не вес. практичность, а не пафос. Наша цена - плата за технологии, а не за рекламу. Мы делимся информацией

Рисунок 2.5 – Позиціонування бренду

Целевая аудитория (общая сводная)

Возраст: 19-45

Первоочередная ЦА: 20-35

Доход: средний/выше среднего/высокий

Драйверы для приобретения велосипеда: не нужно тратить деньги на прокат, возможность ездить куда-либо независимо от транспорта, поддержание здорового образа жизни, новое хобби, стать частью вело-тусовки.

Гео: Украина

Боли: дорого, вдруг некачественный и сломается, неизвестная марка, мало отзывов, производят в Украине - значит некачественно, дорогой ремонт, как собрать самому, как довезти вел, непонимание как подобрать велосипед.

Интересы: семья, работа, предпринимательство, спорт, хобби, друзья/отношения, саморазвитие

Критерии принятия решения: много хороших отзывов, устраивает цена, есть гарантия, легко самому собрать, есть доставка, уверен в качестве, подходит дизайн и назначение



Рисунок 2.6 – Аналіз цільової аудиторії

Тому на платформі буде відсутній контент з прямим продажним підтекстом. Замість цього профіль буде наповнений різноманітними рубриками, які включають: керівництва, поради, помилки, рекомендації по підбору, використання, догляду, ремонту велосипедів; відповіді на питання; опитування; інформація про бренд і його засновників, виробництво, важливі події бренду та етапи розвитку; інфоприводи на велотематику; звіти з крутих подорожей з велосипедом; розкриття цінностей і позиціонування бренду; ціноутворення; відміну якісного продукту від неякісного; розіграші аксесуарів; вітання; атмосферні і надихаючі відео; гумор і смішні ситуації від співробітників або клієнтів (рис. 2.7).

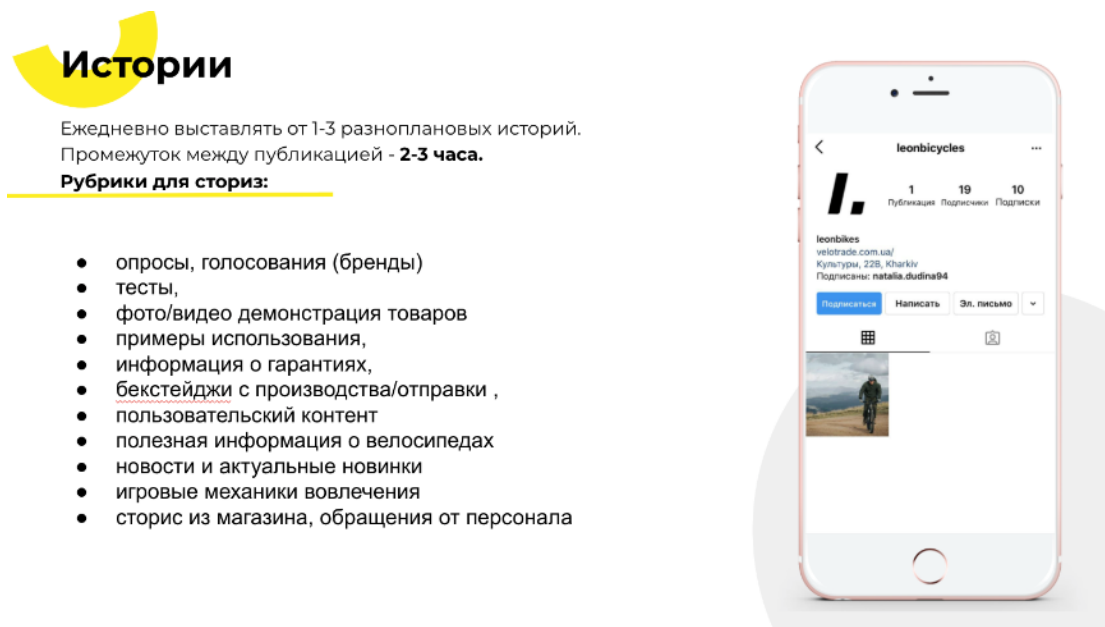


Рисунок 2.7 – Рубрикатор для майданчика сторіс

Як нативне інформування цільової аудиторії про товар будуть використовуватися такі варіанти: відео-демонстрація товару, відгуки і фотографії з клієнтами, акції, бонуси, сторітеллінг, фото-демонстрація велосипеда, фото/відео колаборації з лідерами думок, UG-контент, анонси нових моделей (рис. 2.8).

Прийнято рішення використовувати не повний функціонал майданчику: стрічку, сторіс, IGTV-канал і прямі ефіри. Цінова політика

також буде використовуватися закритого виду, так як позиціонування бренду не дозволяє використовувати явно-продажний контент. Комунікація з аудиторією буде в дружньому форматі, з простою і короткою структурою, будуть використовуватися сучасні і оригінальні терміни (наприклад "крутезний"), також буде велика кількість мотиваційних фраз, які мають за мету підігріти інтерес користувача до взаємодії з брендом.

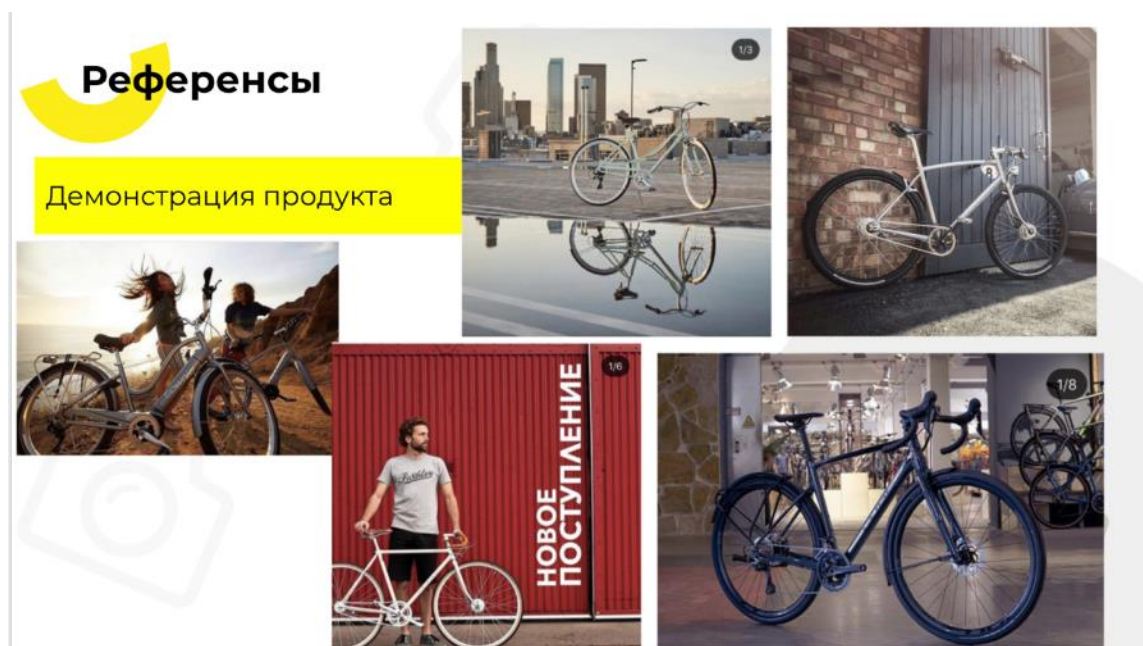


Рисунок 2.8 – Приклади концепцій фото

3 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

Розберемо типовий процес розробки стратегії оформлення і просування аккаунтів.

Для профілю компанії Velotrade першим кроком проведено брифінг, цілями якого було виявити основні бізнес-цілі, внаслідок яких виявлені маркетингові цілі і поставлені необхідні KPI для їх досягнення; також в ході брифінгу проведено аналіз попередніх тематичних стратегій, стратегії просування і комунікації. Наступним етапом проводилося доопрацювання існуючої контент-стратегії, яка була наповнена новими рубриками, і в якій була змінена процентовка за видами контенту. Також на даному етапі вирішено опрацювати фірмовий стиль профілю і зробити його відповідно до існуючої айдентики фірми. Процес розпочато зі зміни аватара аккаунта, шапки і оформлення актуальних історій.

Головне фото профілю та дизайн актуальних історій опрацьовані за допомогою логобуку компанії, також були враховані тренди для оформлення комерційних аккаунтів. Нова шапка профілю розроблена відповідно до позиціонування фірми і актуальних цілей просування. Наступним етапом проводилося обговорення візуальної концепції для майданчика стрічки і сторіс: вирішувалося питання можливих локацій для проведення іміджевої фотозйомки, зйомки продажного контенту і процесу отримання необхідної кількості UG-контенту. Так як на період проведення проекту були невідповідні погодні умови і впроваджувалася економія бюджету, в рамках підготовки до сезону, прийнято рішення створювати необхідний контент в межах локації фірмового магазину в Харкові. Користувацький контент в стилі "лайф" вирішено отримувати шляхом відміток користувачів відповідного профілю в Instagram і шляхом пошуку фотографій аудиторії з велосипедами торгових марок компанії. Що стосується виду ретуші і корекції отриманих зображень, зроблено висновок про використання легкої обробки, яка буде приводити

візуальну складову в холодний підтон, який відповідає фірмовим кольорам Velotrade, але не буде кардинально змінювати вихідні кольору зображення. Детальна схема корекції буде розглянута в розділі, присвяченому графічному дизайну.

В ході процесу підготовки оформлення візуальної складової для майданчика сторіс вирішено використовувати запропоновані платформою шрифт і набори стікерів. Далі розробка стратегії просування аккаунта перейшла до самого створення контенту, його обробки і компоунуванню в єдину стрічку. При компоунванні враховані відсотки рубрик, які входять в план і поєднання картинок між собою. Наступним кроком готова послідовність із зображень і відео переноситься в створену таблицю, під кожен публікацію, вихід якої планується на певну дату, створюється текстовий супровід, підбирається геолокація і необхідні хештеги. Готова таблиця являє собою контент-план (рис. 3.1).

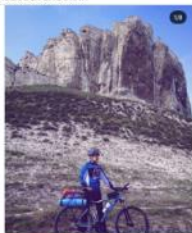




Контент-план Velotrade						
Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Доповнення Довідка Швидко змінено						
Інформація						
	A	B	C	D	E	F
№ в плані		1	2	3	4	
Дата		1.3	2.3	3.3	4.3	
Время		16:00	16:00	16:00	16:00	
День недели						
Доп. інформація		Пользовательский	Аукцион	Продающий с аксом (карусель с видео)	Продающий	Видео с Сашей
ФОТО						
ТЕКСТ		Знаете, гори по коліно... Гори по коліно тим, хто тримає крок! Акція найкращих фото з OpenMarket	Старт аукциону від Velotrade! Лотом виступає універсальний байк - 24" FORMULA ATLAS 2020	Яскраві педалі на улюблений вел? Без проблем! Обміняйте злочинні педалі MTB Alpin	З ним вам не буде рівних в урбаністичних буднях ВЕЛОСИПЕД 26" DOROZHNIK	Тепер точно можете їхати на байці на довгі дистанції Весь з таким комфортом

Рисунок 3.1 – Контент-план для стрічки

Далі розробляється план для майданчика сторіс, де прописується тема кожної історії, її візуальна складова і, при необхідності, приблизний текст.

Такий план також оформляється в таблицю із зазначенням дати і часу, коли публікується конкретний пункт (рис. 3.2).

День 1			День 2			День 3		
№	1	2	3	1	2	3	1	
Дата	1.2			2.2				
Время	11:00	15:00	20:00	11:00	15:00	20:00	11:00	
День недели	пн			вт				
Доп. информация	Анонс аукцион	Видео с производства, из гугл диска	Фото Димы (когда скинет новое)	Пользовательский (репост ковалика или того поста, что в папке)	1 детский на распродаже	Анонс аукцион (старт)	Напоминание про аукцион (репост поста + призыв участвовать)	Продающая
Доп сторис	Продающее видео с велом	Продающее видео с велом	Плашка на вопрос "Какого контента вам не хватает на странице?" и на этом же сторис обьяснение, мол например больше размыслительного видео, больше фото товара и тд.	Продающее видео с велом	Продающее видео с велом		Опрос 1	Пользователь (репост Кова поста в папке)

Рисунок 3.2 – Контент-план для сторіс

Наступним кроком відбувався регулярний постинг публікацій в стрічку, наповнення рубрик актуальних історій в міру публікації сторіс, наповнення IGTV-каналу згідно з планом. В цей же час стартувала розробка стратегії таргетованої реклами на сайт компанії Velotrade з метою збільшення обсягу трафіку на сторінки з товарами і отримання цільових заявок (рис. 3.3).

Аналитика сезон 2021 – копія ☆ 📄 ☁

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Доповнення Довідка Остання зміна: 16 квітня

100% р. % .0_ .00 123 За умовча... 10 B I G A

Месяць		Рекламная компания	Цель	Охват	Результат, кол-во	Цена результата, \$	Бюджет, \$	Транзакция	Комментарий
сентябрь	инст	Instagram Post: TN — від Twenty Nine. Той, хто...	клики	8587	245	0,09	21		
	фб								
октябрь	инст	Instagram Post: FORMULA на алюмінієвій рамі — AL...	клики	30 463		0,03	28		
	фб								
ноябрь	инст + фб	Черная пятница 2020	просмотр контента на сайте	30 384	757	0,11	82,36		
декабрь	инст	12 марта трафик (новая)	клики	24 200	339	0,12	40,08		
	фб	14 марта трафик начало сезона (новая)	клики	22 064	656	0,06	40		
январь	инст								
	фб								
февраль	инст	Трафик на сайт инст (01.02.2021)	клик	75 056	1 272	0,06	80		
	фб	Трафик фб с 1.02	Клик	25 008	836	0,06	48		

Рисунок 3.3 – Аналітика по таргетованій рекламі

Далі в міру втілення тематичної стратегії і стратегії таргетованої реклами щомісячно проводилася аналітика, завдяки якій відстежувалися отримані результати, перевірялися їх відповідність поставленим KPI і корегувалися самі стратегії (рис. 3.4).

Аналитика сезон 2021 – копія ☆ 📄 ☁

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Доповнення Довідка Остання зміна: 16 квітня

100% р. % .0_ .00 123 За умовча... 14 B I G A

Дата	Кол-во подписчиков	Охват постов	Охват сторис	Взаимодействия	ER	Что сделано в этом месяце
Ноябрь	3806	ср. 912	ср. 161		1,62%	
Декабрь	3816	ср. 990	ср. 204		2,17%	Разработан новый рубрикатор контента для всех уменьшен процент продающего контента. Проведены тематические опросы для аудитории, введен процент пользовательского контента. Проведено Созданы и наполнены новые рубрики для актуальных сторис.
Январь	3800	ср. 956	ср. 245		1,66%	Продолжена разработанная стратегия, добавили "внутренней кухни" компании в контент. Введена продающая рубрика с аксессуарами. Продолжено и наполнение новых рубрик актуальных сторис.
Февраль	3865	ср. 952	ср. 234		1,52%	Введен больший процент продающего контента (сравнению с прежними месяцами), проведена и продолжается презентация моделей 2021 года, введена продающая рубрика с презентацией в сторис. Продолжено наполнение канала IGTV информативным контентом. Активно наполняли рубрику с отзывами на площадке сторис, там же введены вовлекающие рубрики, которые хорошо компенсируют продающий контент.

Рисунок 3.4 – Аналітика по контенту

Розглянемо процес розробки стратегії оформлення і просування аккаунта для українського бренду велосипедів Leon. Спочатку також проведено брифінг, цілями якого було виявити основні цілі просування,

внаслідок яких проставлені необхідні КРІ для їх досягнення; також в ході брифінгу проведено аналіз вихідних матеріалів, які будуть корисні для розвитку проекту та виявлені основні принципи позиціонування бренду. Профіль перебував на початковому рівні, не мав базової упаковки і попередніх рекламних кампаній, тому їх аналіз проводити не було необхідності. У той же час через це була відсутня база, з якою можна було б працювати при складанні стратегій для контенту і комунікації, стратегії просування. Всі перераховані стратегії створювалися з нуля, що і було наступним етапом в процесі.

Далі приступили до розробки візуальної складової аккаунта: опрацьовано концепцію стрічки з існуючих матеріалів, з урахуванням їх обробки, розроблено концепцію упаковки актуальних історій, майданчику сторіс, шапки і аватара профілю.

Для аватара профілю було вирішено скомбінувати фото з іміджевої фотосесії і існуючий логотип з фірмовим знаком. Актуальні історії прийнято рішення упакувати в стилі "лайфстайл", використовуючи доступні живі фото без зайвої ретуші.

У створеній шапці профілю відображалися важливі принципи позиціонування і унікальної торгівельної пропозиції бренду і актуальний заклик приєднатися до ком'юніті велосипедистів, які поділяють схожі принципи. Контент для самої стрічки профілю та для IGTV-каналу прийнято рішення брати з вже існуючих фотосесій або зйомок та користувачького контенту, який знаходився шляхом пошуку фото аудиторії з велосипедом бренду Leon. Для обробки отриманого контенту використовувалися легкі фільтри, завдяки яким весь візуал сприймався в єдиному стилі.

Для майданчика сторіс прийнято рішення використовувати шрифт від платформи Instagram, живі фото або відео з мінімальною обробкою, використання стікерів виключалося, так як це суперечило б існуючому характеру бренду.

Далі процес просування аккаунта перейшов до самого збору контенту, його обробки і компонуванню в єдину стрічку. При компонуванні враховані необхідні рубрики зі стратегії, які входять в план і поєднання фотокарток або відео між собою. Наступним кроком готова послідовність із зображень і відео поміщається в створену таблицю, а під кожен публікацію створюється текстовий супровід, підбирається геолокація і необхідні хештеги. Готова таблиця являє собою контент-план (рис. 3.5).

Далі розроблявся план для майданчика сторіс, де прописана тема кожної історії, її візуальна складова і, при необхідності, приблизний текст. Такий план також був оформлений в таблицю із зазначенням дати і час, коли публікується конкретний пункт (рис. 3.6).

Наступним кроком проводився постинг публікацій в стрічку, наповнення рубрик актуальних історій в міру публікації сторіс, наповнення IGTV-каналу згідно з планом. Потім стартувала розробка стратегії просування за допомогою лідерів думок, з метою підвищення впізнаваності бренду в колі цільової аудиторії (рис. 3.8). І наступним етапом у міру втілення контент-стратегії і стратегії взаємодії з блогерами щомісяця проводилася аналітика, завдяки якій відстежувалися отримані результати, перевірялися їх відповідність поставленим KPI і корегувалися самі стратегії (рис. 3.7).

Контент-план Leon ☆ 📁 📄 Збережено на Диску

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Доповнення Довідка Щойно змінено

100% р. % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

Детальний розбор геометрії вела Андрея






	A	B	C	D	E	F
№ в плані		1	2	3	4	
Дата		2.2	5.2	9.2	11.2	
Время		14:00	14:00	14:00	14:00	
День						
Доп. інформація		Інформаційний	Пользовательский	Пользовательский	Рома про Турцию (карусель)	Детальний розбор геометрії Андрея
ФОТО						
ТЕКСТ		Leon шукає амбасадорів! Ти не можеш уявити своє життя без	Leon - не про понти, а про людей, які обирають відкритість і ефективність. Це доступно кожному.	Вже дуже чекаємо теплої погоди, щоб круто катанути на Leon! А ти?	Працюєш над розвитком круглого бренду велосипедів... А потім вирушаєш в тріп по	

Рисунок 3.5 – Контент-план для стрічки Leon

Контент-план Leon ☆ 📁 📄 Збережено на Диску

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Доповнення Довідка Остання зміна: 2 хвилини тому

100% р. % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
		День 1			День 2			День 3				
№		1			1			1				
Дата		1.4			2.4			3.4				
Время		11:00			11:00			11:00				
День недели												
Доп. інформація		Фото Леон и название модели + тег	Репост поста	Презентация модели	Отзыв			Пользовательский	Где найти		Опрос	Колла фото
ТЗ												
		День 8			День 9			День 10				
№		1			1			1				
Дата		8.4			9.4			10.4				
Время		11:00			11:00			11:00				
День												

Рисунок 3.6 – Контент-план для сторіс Leon

4 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І НАВІГАЦІЇ

Розглянемо функціонал платформи, який доступний користувачеві, коли він опинився на головній сторінці бізнес-акаунта.

Перше, що бачить людина - це загальний план сторінки, який включає нікнейм, головне фото, назву профілю, шапку з активним посиланням, функціональні кнопки для зв'язку, актуальні історії і меню вибору типу контенту. Спочатку користувачеві відображається основна стрічка з публікаціями, але він має можливість вибрати перегляд IGTV-каналу або ж стрічку з активними відмітками профілю (рис. 4.1).

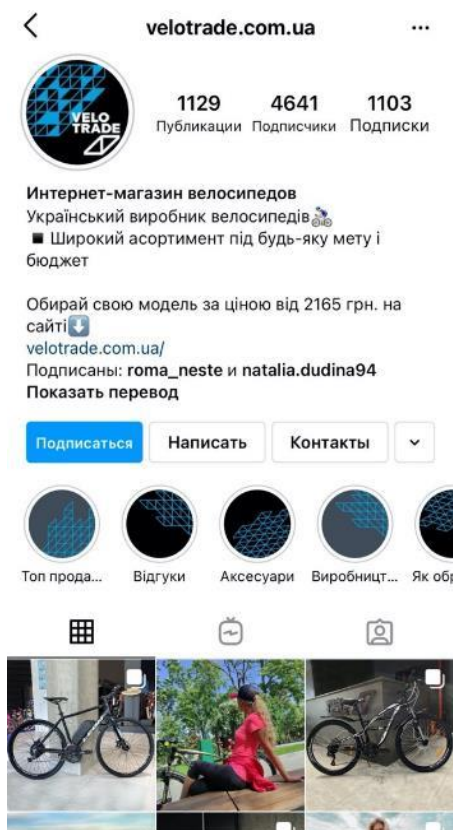


Рисунок 4.1 – Головна сторінка профілю

Розберемо, які функціональні можливості є і переходи на які сторінки здійснюються користувачем. Аватар акаунта є клікабельним і переводить на перегляд історій, які були виставлені не пізніше 24 годин назад, якщо такі є (рис. 4.2). У зворотному випадку головне фото не є клікабельним.

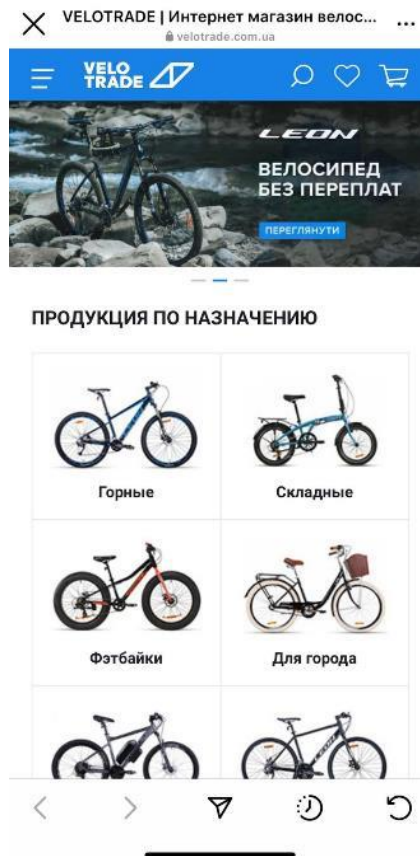


Рисунок 4.3 – Сайт компанії

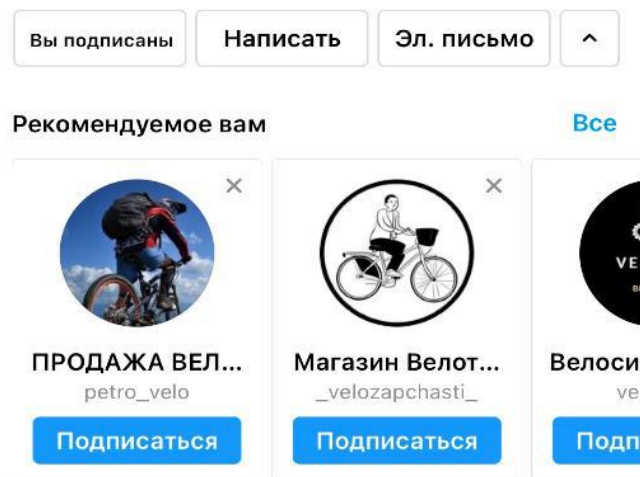


Рисунок 4.4 – Запропоновані профілі

При натисканні на кнопку "Написати" користувачеві відкривається діалог з аккаунтом, де він може написати текстове повідомлення, відправити голосове повідомлення, відправити фото/відео матеріали, стікери або gif-файли, також є можливість відправити варіант збереженої відповіді (рис. 4.5).

Вийти з діалогу назад на головну сторінку можна за допомогою кліка на стрілочку біля аватарки і назви вгорі діалогу. Там же можна перейти до перегляду активних історій в профілі, клікнувши по самій аватарці.

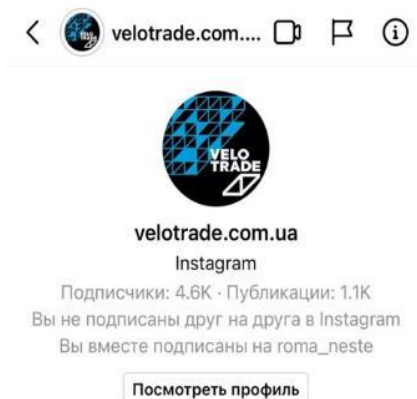


Рисунок 4.5 – Діалог з профілем

Натиснувши на кнопку "Контакти", користувач бачить доступні способи зв'язку і обирає зручний: в даному випадку, це можливість зателефонувати за номером телефону або ж написати електронного листа на корпоративну пошту компанії (рис. 4.6). Після вибору способу користувача перенаправляє платформа відповідними програмами.

Спустившись нижче, користувач може перейти до перегляду будь-якої рубрики актуальних історій (рис. 4.7). Вони містять у собі тематичні історії, опубліковані раніше і збережені в певну рубрику.

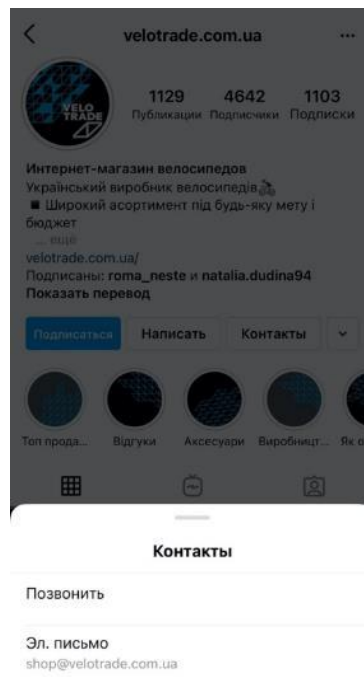


Рисунок 4.6 – Вікно з контактами



Рисунок 4.7 – Актуальні історії

У середині актуальних історій є можливість переходити до перегляду наступної рубрики без повернення на головну сторінку шляхом свайпа вліво/вправо. Також, як і в нещодавно опублікованих сторіс, в актуальних історіях є можливість одразу переходити до діалогу з аккаунтом і відправляти на історію відповіді/реакції, що важливо - без переходу в сам діалог з аккаунтом.

Під актуальними історіями є меню з вибором майданчика для перегляду контенту. За замовчуванням - це стрічка. Кожна картка з публікацією клікабельна і переводить користувача до конкретної публікації (рис. 4.8).



Рисунок 4.8 – Відображення публікації

Під самим візуальним контентом є можливість залишити реакцію на пост: поставити лайк, клікнувши на сердечко; залишити коментар, клікнувши на значок з діалогом; поділитися публікацією з кимось, клікнувши на значок зі стрілкою або зберегти публікацію в власну добірку, клікнувши на прапорець. Над текстом публікації видно приблизну кількість користувачів, які оцінили її, при натисканні на це число видно список користувачів, яким сподобався пост (рис. 4.9).

Якщо текстовий супровід до публікації досить довгий, то користувач може побачити його повністю після натискання на слово "ще" після останнього видимого слова. Після тексту є можливість перейти до читання коментарів під публікацією (рис. 4.10). Там же є функція додавання свого коментаря.

Гортаючи сторінку вниз або вгору, за допомогою скролла, користувач таким же чином може переглянути всі попередні або наступні пости компанії (рис. 4.11).

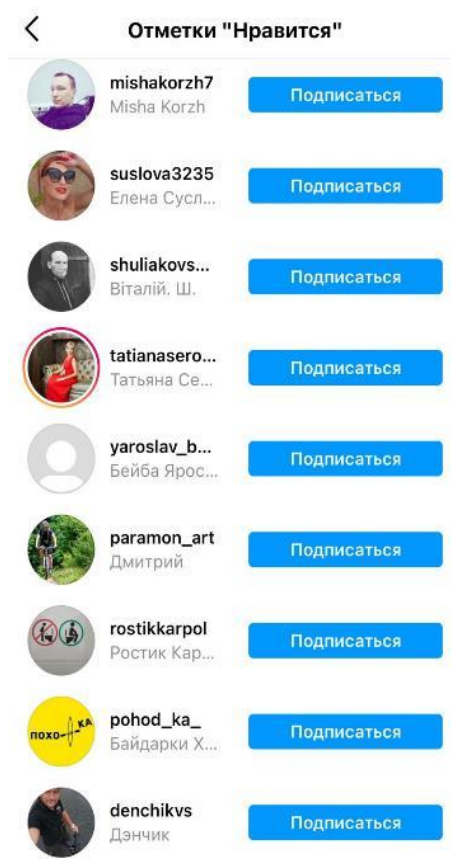


Рисунок 4.9 – Люди, яким сподобалася публікація

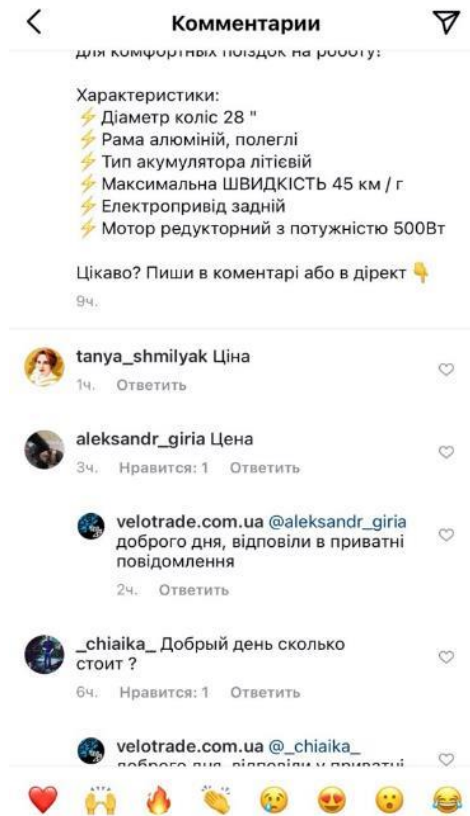


Рисунок 4.10 – Коментарі до публікації

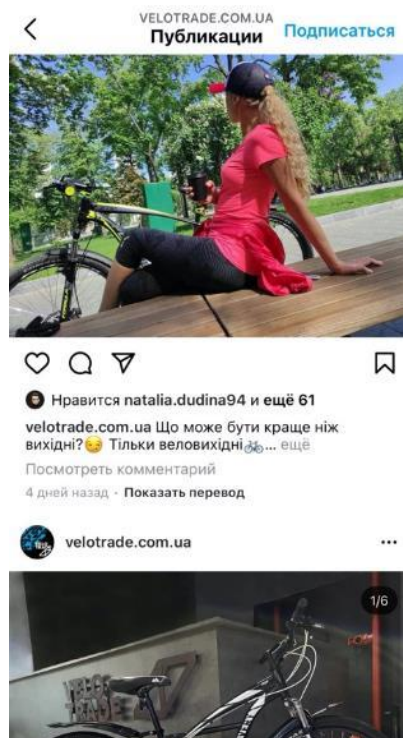


Рисунок 4.11 – Можливість перегляду інших публікацій

При переході на майданчик IGTV-каналу, перед користувачем з'являється можливість обрати відповідне відео для перегляду (рис. 4.12).

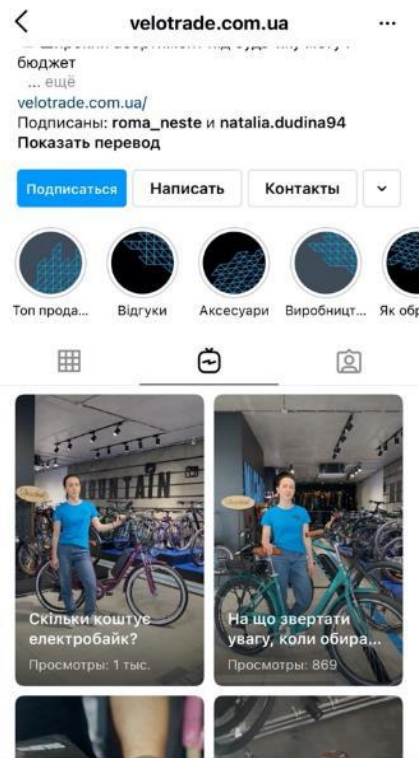


Рисунок 4.12 – IGTV-канал

Клікнувши на потрібне відео, здійснюється перехід до самого перегляду (рис. 4.13). Тут також є можливість залишити перераховані вище реакції на публікацію, прокрутити відео, закрити його за допомогою хрестика в правому верхньому куті.



Рисунок 4.13 – Перегляд відео в каналі

Також у вікні присутня функціональна кнопка "Далі", за допомогою якої відбувається відкриття альтернативного меню з доступними відео на каналі компанії, переглянути які можна за допомогою свайпа вліво-вправо і вибору відповідного відео (рис. 4.14).

На майданчику з користувачькими відмітками містяться публікації, на яких відзначений розглянутий профіль (рис. 4.15). Користувач може їх переглядати і вивчати такими ж методами, як і публікації в основній стрічці.

Розглянута інформаційна структура аккаунта, яка представлена в схематичному вигляді (додаток Б), аналогічна для бренду велосипедів Leon.

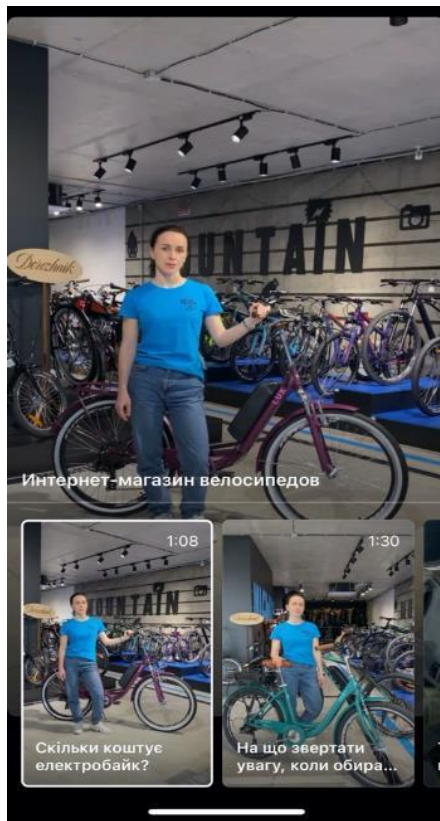


Рисунок 4.14 – Меню відео в каналі

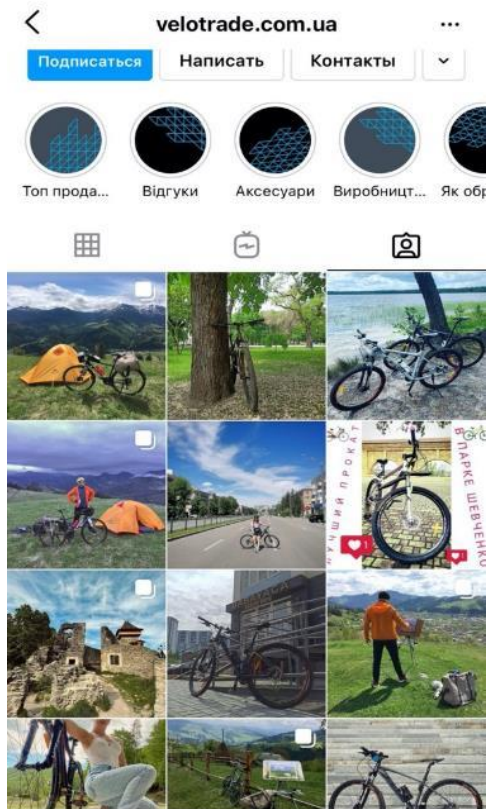


Рисунок 4.15 – Стрічка з відмітками користувачів

5 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

Для розробки проекту по просуванню соціальних мереж компанії Velotrade і бренду велосипедів Leon використовувалися наступні програмні засоби:

- Google-презентації, таблиці, документи;
- LiveDune;
- TrendHero;
- Adobe Photoshop;
- Adobe Lightroom;
- Canva;
- Mojo;
- Instories;
- InShot.

Google-презентації, таблиці і документи використовуються для створення перерахованих вище видів файлів, їх редагування і роботи над ними разом з іншими користувачами.

Перевагами обраного ПО є:

- можливість використовувати цілий набір зручних інструментів для редагування і оформлення документів, різні шрифти, зображення, малюнки і таблиці, які можна додавати безкоштовно;
- створення, редагування і перегляд документа на будь-якому пристрої - телефоні, планшеті або комп'ютері, навіть без підключення до Інтернету;
- всі зміни відразу зберігаються автоматично, а в історії змін можна завжди подивитися попередні версії документа, відсортовані за датою і автором;
- перегляд цитат і тексту з результатів пошуку Google, не виходячи з програми для Android;
- кілька користувачів можуть одночасно працювати над одним і тим же документом;

– кольорові діаграми і графіки, вбудовані формули, зведені таблиці і умовне форматування дозволяють швидко і легко виконувати стандартні завдання.

LiveDune - це сервіс для комплексної роботи зі звітністю і аналітикою в соціальних мережах. На основі даних будуються аудити, йде робота над стратегіями і курирування проектів.

Перевагами обраного ПО є:

– можливість обробки нових коментарів, повідомлень і згадок з соцмереж в одному вікні, аналіз тональності і швидкості відповіді менеджерів;

– щогодинний збір аналітики по аккаунтам в роботі і аккаунтів конкурентів для докладного аналізу та пошуку точок зростання;

– є можливість запланувати публікації в усі потрібні аккаунти на місяць вперед в одному місці;

– експорт звітів в форматах PDF, Google Презентації та Excel. Також можна отримувати щотижневий і щомісячний звіти поштою;

– допомагає відібрати блогерів без накруток і з хорошою активністю;

– аккаунти в безпеці, тому що сервіс працює з соцмережами офіційно і не запитує паролі;

– для кожного графіка і кожної цифри є опис - легко зрозуміти, що означає та чи інша метрика;

– є можливість командної роботи;

– API дозволяє підтягувати статистику по всіх соцмережах з LiveDune у внутрішній системі компанії.

TrendHero - сервіс, який використовується для перевірки облікових записів Instagram і їх поглибленого аналізу, в основному його обирають для пошуку відповідних блогерів для реклами.

Перевагами обраного ПО є:

– база 80+ млн. аккаунтів;

– 90+ метрик для аналітики аккаунта і перевірки на накрутку в Instagram;

– експорт звіту в PDF або Excel - зручно вивантажити всі дані про блогера;

– є можливість створювати власні добірки блогерів;

– не потрібно підключати свій аккаунт для роботи з сервісом;

– є перевірка як бізнес, так і особистих аккаунтів;

– глибинна перевірка передплатників Clear Evidence;

– Machine learning для алгоритмів перевірки.

Adobe Photoshop. Дане ПО використовувалося для створення графічних елементів та редагування фотографій.

Перевагами обраного ПО є:

– шаблони - наявність шаблонів при створенні документа значно спрощує роботу при прораховуванні відстаней между основними елементами;

– зручний інтерфейс - при створенні елементів використовувалися примітивні і текст, була проведена робота з растровою графікою;

– кольори - зручне переглядання координат кольору, а також робота з глибиною кольору. Значно спрощена робота з непрозорістю;

– шари - створення багатошарового зображення з можливістю редагування кожного окремо для передачі кольору, роботи зі складною графікою;

– формати - робота зі стандартними растровими форматами та підтримка векторних форматів.

За допомогою Adobe Lightroom можна отримати всі необхідні інструменти для редагування, систематизації, зберігання та обміну фотографіями на ПК, на мобільних пристроях і через веб-браузер.

Перевагами обраного ПО є:

– доступ до хмарного сховища ємністю 1 ТБ;

– редагування фотографії в повному дозволі і зберігання резервних копій оригінальних і відредагованих фотографій в хмарі;

– завдяки зручним інструментам для редагування фотографій, наприклад повзункам і фільтрам, Lightroom спрощує роботу з фотографіями, допомагаючи створювати унікальні зображення;

– інтелектуальний підбір тегів - технологія Adobe Sensei використовує машинне навчання для розпізнавання людей і інших об'єктів на фотографіях, а потім автоматично застосовує ключові слова для швидкого пошуку;

– публікація фотографій в соціальних мережах, демонстрація їх на веб-сайті, за допомогою відправлення в Adobe Portfolio, створення графіки, веб-сторінок і відеоісторій за лічені хвилини за допомогою Adobe Spark.

Canva є онлайн-інструментом для дизайну і публікацій, створений з метою дати можливість користувачеві створювати графічні матеріали та публікувати свої роботи де завгодно.

Перевагами обраного ПО є:

– графічний редактор дає доступ до вбудованої бібліотеки шаблонів, стокових фотографій, ілюстрацій і шрифтів;

– на платформі можна створювати як зображення для публікації в інтернеті, так і макети для поліграфічної продукції;

– простота інтерфейсу для користувача;

– збереження підсумкового проекту в самих різних форматах;

– можливість працювати як через браузер, так і за допомогою додатків для комп'ютерів і смартфонів.

Моjo - додаток для смартфонів, яке використовується для створення відеоісторія.

Перевагами обраного ПО є:

– різноманітні анімовані шаблони в безкоштовній версії;

– можливість додавати медіа, текст і налаштування на свій смак;

– можливість публікувати створені історії на будь-якій платформі;

– 50 стилів тексту, які прекрасно анімовані і легко адаптуються до контенту;

- можливість налаштування шрифту, кольору, розміру, положення, вирівнювання;

- додаток не вимагає реєстрації.

Instories - також мобільний додаток, розроблене для створення креативного контенту в соцмережах. Додаток буде корисно на всіх етапах: від пошуку натхнення і вихідних матеріалів до монтажу ролика і збереження в потрібному форматі Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok, VK.

Перевагами обраного ПО є:

- велика кількість готових шаблонів для сторіс і постів;
- власна бібліотека фото, відео і музики, де матеріали перевірені і дозволені для використання в соцмережах;
- шрифти, недоступні в стандартних редакторах соцмереж;
- експорт у високій роздільній здатності;
- 3-4 рази на місяць поповнюється колекція шрифтів, шаблонів, музики і анімації.

Inshot - додаток для смартфонів, що дозволяє редагувати фото і відео, завдяки величезній кількості функцій, простому інтерфейсу і зручності у використанні.

Перевагами обраного ПО є:

- є можливість додавати свою власну музику до відео, також є вбудована бібліотека з мелодіями;
- великий вибір кумедних звукових ефектів;
- є опція додавання голосу за кадром;
- легка синхронізація музики та відео;
- зручна синхронізація тексту і смайликів з відео з функцією шкали часу;
- велика кількість фільтрів для фото і відео;
- можливість ділитися відео високої роздільної здатності;
- опція видалення водяних знаків і реклами в безкоштовній версії.

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

В першу чергу робота з оформленням профілей почалася з обговорення вихідних даних, вивчення аккаунтів конкурентів, підбору референсів для проведення тематичної зйомки.

6.1 Розбір процесу створення візуальної складової для аккаунта Velotrade

Процес стартував зі зміни зовнішнього вигляду аватара аккаунта і обкладинок для актуальних історій.

Для роботи з візуалом аватара були використані вихідні дані з логобуку компанії і обмеження самої платформи Instagram: зображення повинно бути в пропорції 1:1 і з мінімальним розширенням 180×180 px. Було прийнято рішення взяти одне з можливих блокувань логотипу з фірмовим знаком (рис. 6.1).

ВАРИАНТЫ БЛОКИРОВКИ

Для большей варибельности и удобства использования графической системы были созданы разные варианты блокировки логотипа и знака, при которых надпись и знак могут быть выстроены в две-три строки.

Выбор той или иной версии может быть обусловлен особенностями формата, композицией или техническими ограничениями при производстве.

В таких случаях необходимо придерживаться допустимых вариантов блокировки, указанных в данном руководстве.



Рисунок 6.1 – Блокування логотипу

Також в якості принта був узятий фірмовий патерн (рис. 6.2).

В результаті компоювання такої комбінації отримано зображення для аватара профілю Velotrade (рис. 6.3).

Дизайн для актуальних історій розроблявся також з використанням однієї з комбінацій, відображених на малюнку вище. Вона включалася в композицію в різних положеннях. Також було прийнято рішення

використовувати дизайнерський інструмент під назвою "ритм", щоб візуально виділити кожен з рубрик, тому колір фону обкладинок чергувався через кожен рубрику (рис. 6.4).

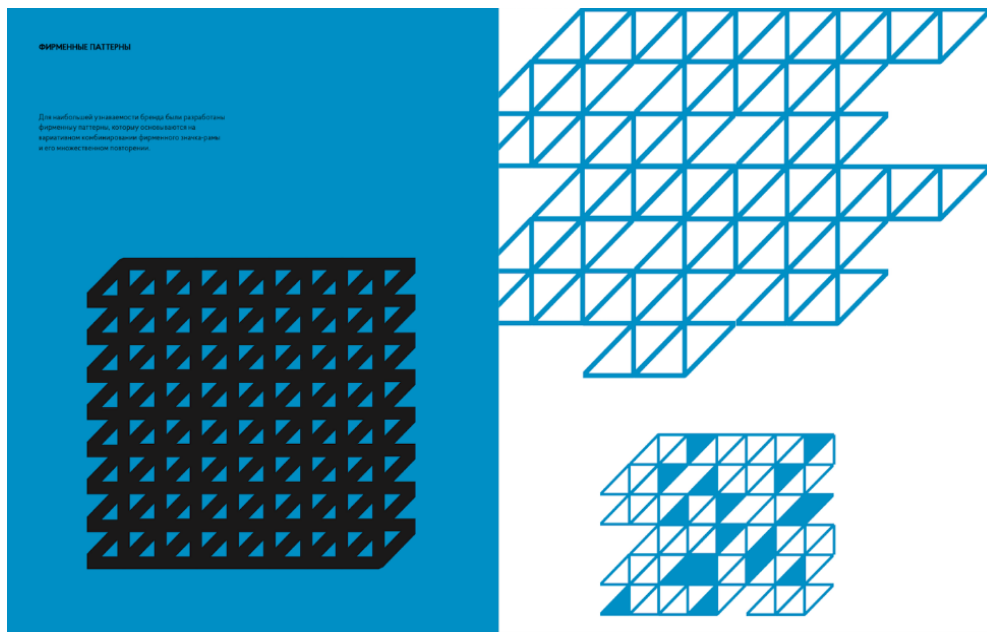


Рисунок 6.2 – Патерн з логобуку



Рисунок 6.3 – Аватар профілю

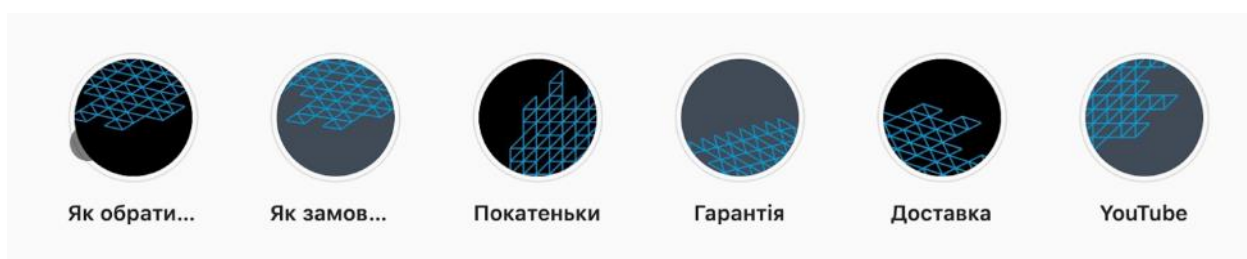


Рисунок 6.4 – Обкладинки актуальних історій

Наступним кроком для аккаунта розроблялася нова шапка профілю, визначалися її основні смисли і оформлення. Прийнято рішення додати тематичні емодзі, які поєднуються за кольором з основними відтінками в профілі. Підсумковий результат шапки на рис. 6.5.

Интернет-магазин велосипедов
Український виробник велосипедів 🚲
▪ Широкий асортимент під будь-яку мету і бюджет

Обирай свою модель за ціною від 2165 грн. на сайті 📄
velotrade.com.ua

Рисунок 6.5 – Шапка профілю

Далі проводилася робота з контентом для стрічки профілю. В першу чергу підібрані референси для зйомки і проаналізовані подібні аккаунти. Потім проводилася фотозйомка товару в самому фірмовому магазині. Була необхідність створити фото саме для продажних рубрик контенту (рис. 6.6).



Рисунок 6.6 – Продажне фото велосипеда

У рубриці даного типу велосипед повинен бути сфотографований за певними правилами: фото повинні включати обов'язкові ракурси за стандартом в тематиці, сидло велосипеда повинно бути на рівні виносу керма, педалі повинні бути строго паралельні підлозі, також ланцюг не повинен

перекривати перегляд зірок на колесах. Дані правила вважаються хорошим тоном в контенті даної тематики.

Далі проводилася корекція кольору для отриманих знімків. Для цього використовувався додаток Lightroom на смартфоні. Метою корекції не було кардинально змінити відтінки, а лише додати фото яскравості і насиченості, змінити підтон на холодний і трохи відбілити світлі поверхні. Налаштування в додатку виглядали наступним чином (рис. 6.7-6.8).

Після ретуші отриманих знімків була опрацьована база існуючого контенту, проведено пошук користувачького контенту з велосипедами торгових марок, відібрані відповідні кадри. Потім фото підбиралися під рубрики контенту і проводилася робота по їх компоунуванюі в єдину стрічку. Стандартно єдина стрічка складалася кожен раз для 15 нових публікацій. Приклад однієї з таких компоновок наведено на рис. 6.9.

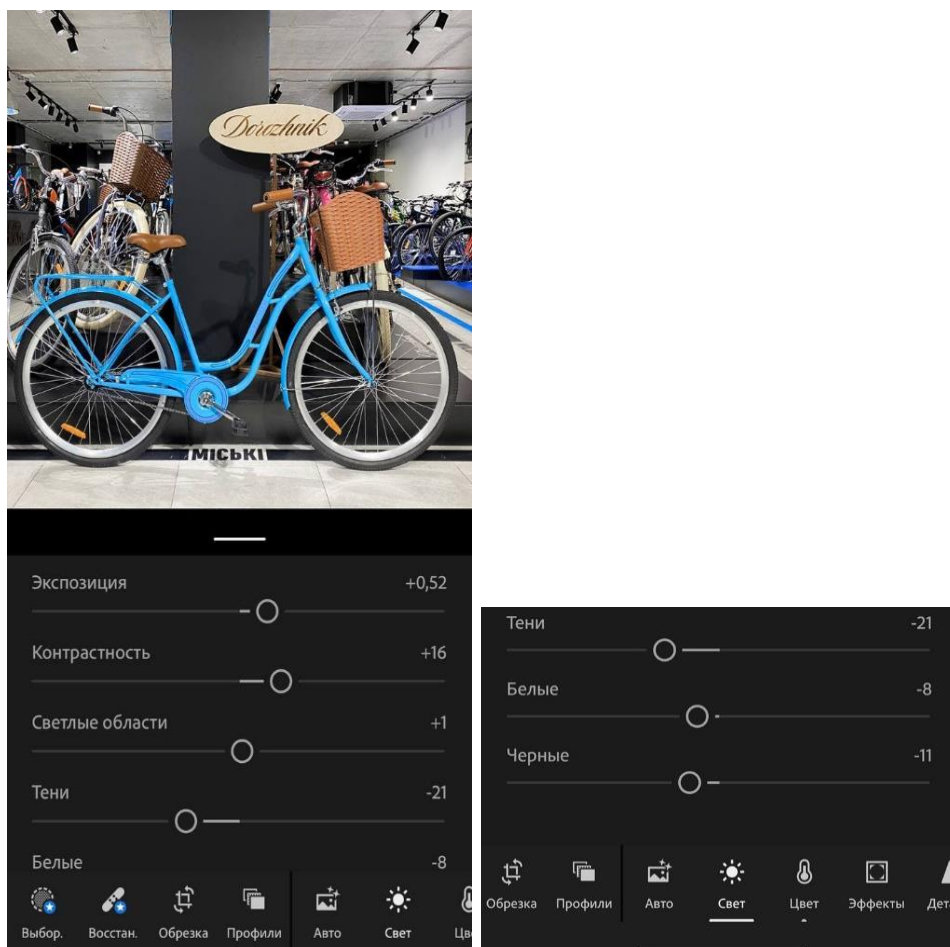


Рисунок 6.7 – Налаштування корекції фото

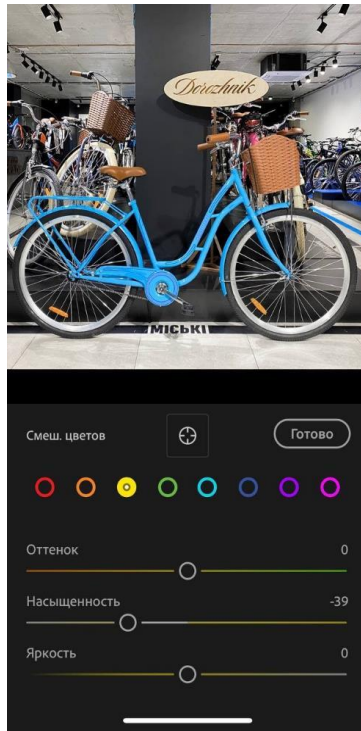


Рисунок 6.8 – Корекція кольору фото

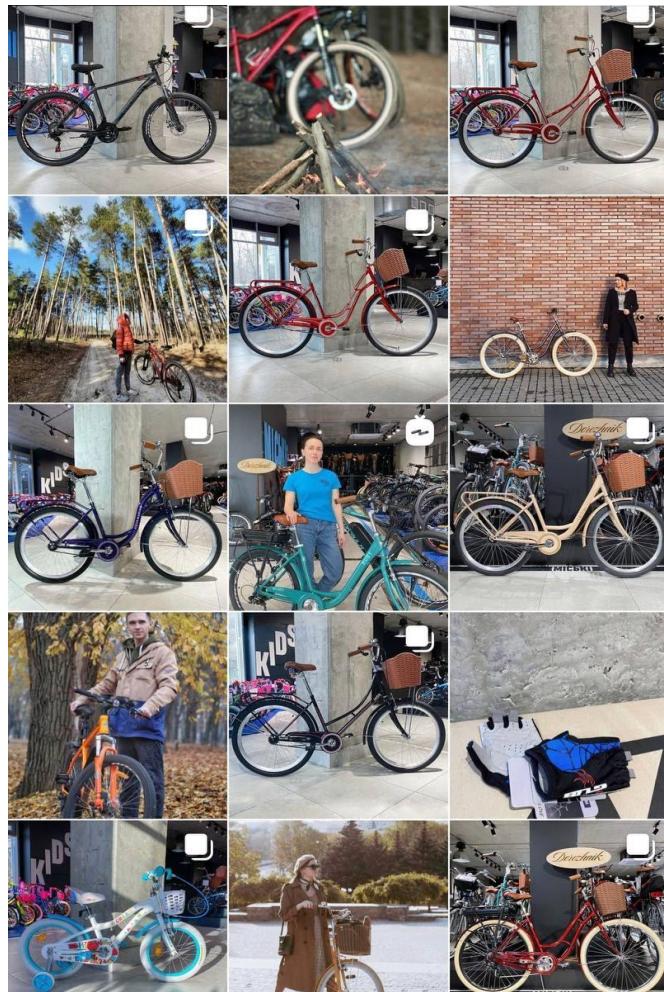


Рисунок 6.9 – Фінальний візуал стрічки

Після готовності подібної розкладки постів у стрічці проводилася робота з візуальною складовою майданчика сторіс. Шрифт для тексту використовувався "Normal", так як він найкраще передавав позиціонування і характер бренду із запропонованих платформою шрифтів. Для текстової підкладки частіше використовувалися кольору запропоновані логобуком: чорний, білий і синій. Також колір тексту підбирався залежно від візуальної частини контенту конкретної історії (рис. 6.10).



Рисунок 6.10 – Візуал для сторіс

Для оформлення інформаційних рубрик та їх подальшого збереження в актуальні історії використовувався логотип компанії в одному з варіантів блокувань, фірмові кольори і відібрані знімки з бази контенту (рис. 6.11).

Разом з цим були розроблені статичні і динамічні шаблони для рубрики "Відгуки" і продажної рубрики з різними моделями велосипедів (рис. 6.12).



Гарантія на велосипеди виробництва ТОВ "ВЕЛОТРЕЙД", випущені після 01 березня 2017 складає 18 міс., Поширюється з дня продажу або з дати виробництва якщо в паспорті не вказана дата продажу.

Для велосипедів, випущених в період з 20.09.16 по 28.02.2017 гарантія становить 18 міс. на раму, 12 міс. на обладнання .

Рисунок 6.11 – Дизайн інформативних рубрик сторіс



Рисунок 6.12 – Дизайн рубрик з відгуками та продажною рубрикою

6.2 Процес створення візуального оформлення для аккаунта бренду велосипедів Leon

В першу чергу проведено обговорення вихідних даних, вивчення аккаунтів конкурентів, підбір референсів для складання стрічки.

Так як аккаунт був практично порожній на момент старту робіт, пакування шапки і стрічки, дизайн для обкладинок актуальних історій створювалися з нуля.

Для роботи з візуалом аватара були використані вихідні дані, які базуються на позиціонуванні бренду, його логотипі і обмеженнях самої платформи Instagram: зображення повинно бути в пропорції 1:1 і з мінімальним розширенням 180×180 рх. Було прийнято рішення використовувати логотип в поєднанні з професійним фото з існуючої бази.

Результат можна побачити на рис. 6.13.



Рисунок 6.13 – Головне фото профілю

Дизайн для актуальних історій розроблявся також з використанням існуючої бази фотографій (рис. 6.14). Було прийнято рішення віддати перевагу живим знімкам з легкої ретушшю, щоб підкреслити характер бренду, який відображає відкритість, вибір на користь продукту, а не маркетингу, доступність і ефективність.

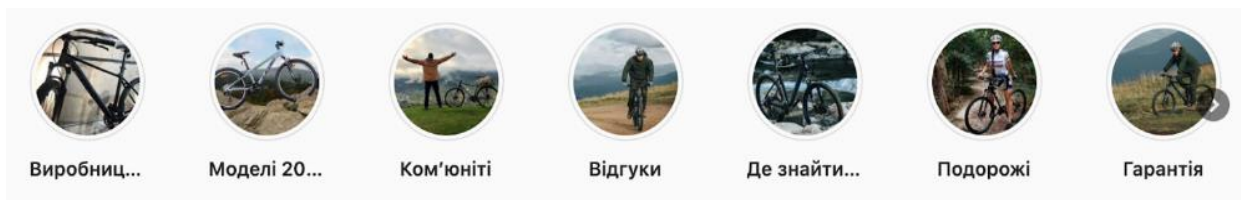


Рисунок 6.14 – Обкладинки актуальних сторіс

Наступним кроком для аккаунта створена нова шапка профілю, визначилися її основні смисли і оформлення. Прийнято рішення додати мінімальну кількість емодзі, які поєднуються за кольором і подачею з основною концепцією. Підсумковий результат шапки на рис. 6.15.

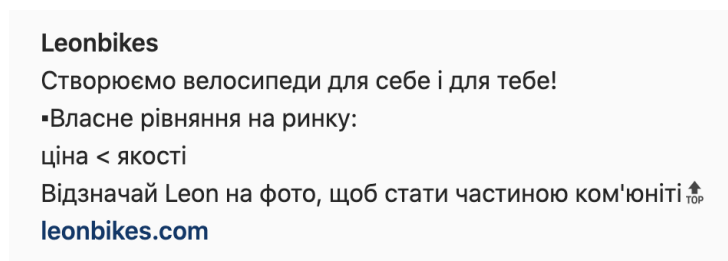


Рисунок 6.15 – Шапка профілю

Далі проводилася робота з контентом для стрічки профілю. В першу чергу підібрані референси і проаналізовані схожі аккаунти. Потім проведено збір відповідних знімків з бази контенту, пошук користувацьких знімків з велосипедом даного бренду. Так як на момент початку роботи даних велосипедів не було в наявності в фірмовому магазині, вони перебували на стадії виробництва, прийнято рішення обмежитися готовими знімками і провести їх корекцію. За основу роботи з майбутніми відтінками в фотографіях і відео взяті фото з фотосесії, що відбулася незадовго до старту роботи з проектом (рис. 6.16).

Можна побачити наявність темного підтону, холодних відтінків на фото і явну контрастність. Відібрані кадри оброблені подібним чином в додатку Lightroom. Налаштування виглядали наступним чином (рис. 6.17-6.19).

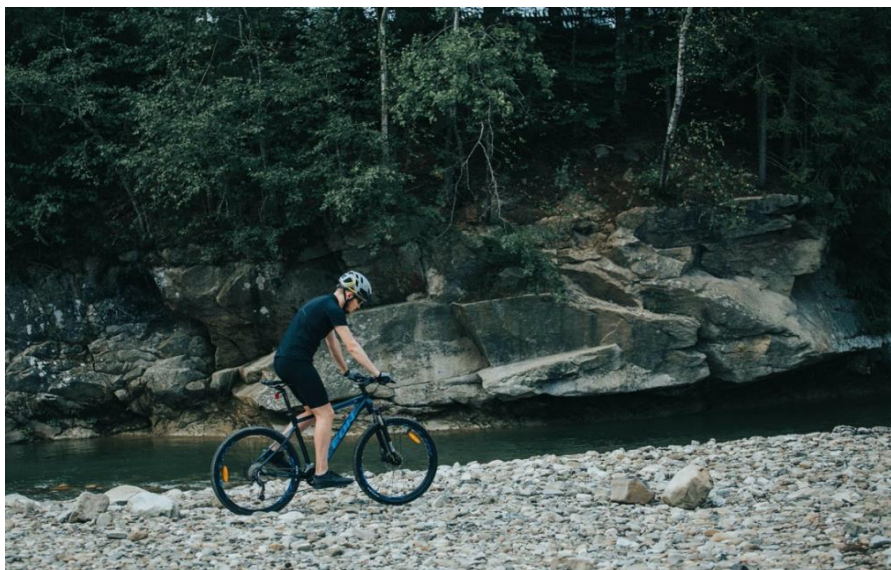


Рисунок 6.16 – Приклад фото з фотосесії

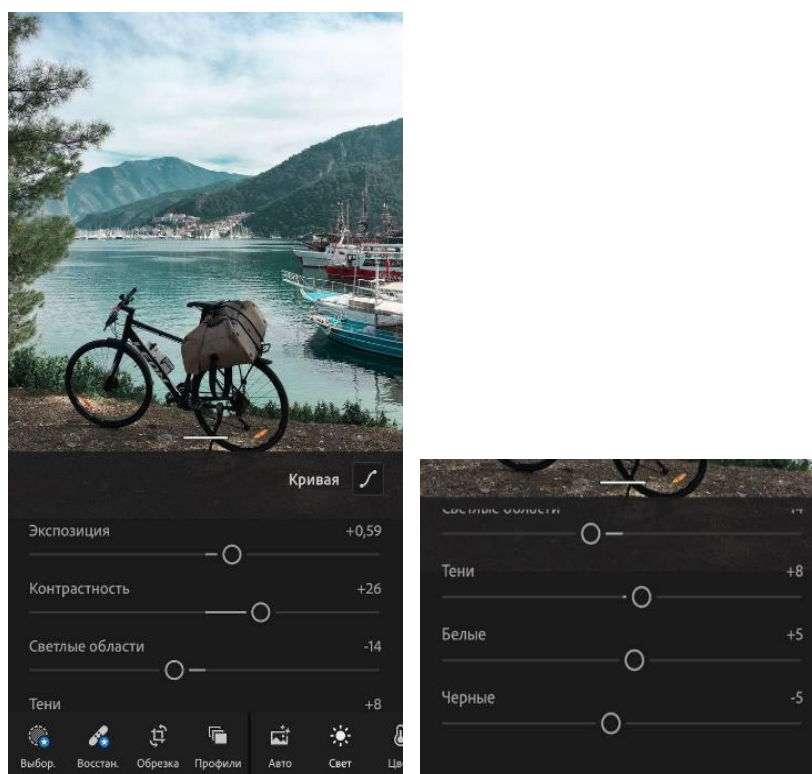


Рисунок 6.17 – Корекція фото у програмі

Після ретуші фотографії підібрані під рубрики контенту, далі проводилася робота по їх компонуванню в єдину стрічку. Стандартно єдина стрічка також складалася кожен раз для 15 нових публікацій. Приклад однієї з таких компоновок наведено на рис. 6.20.

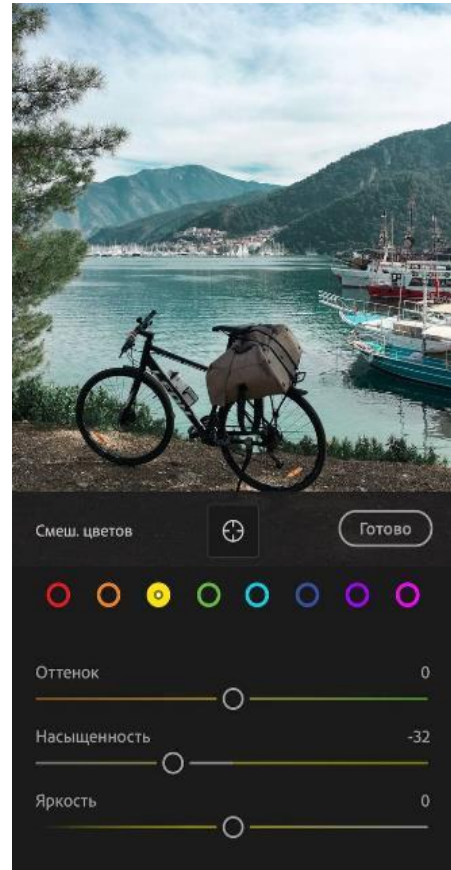
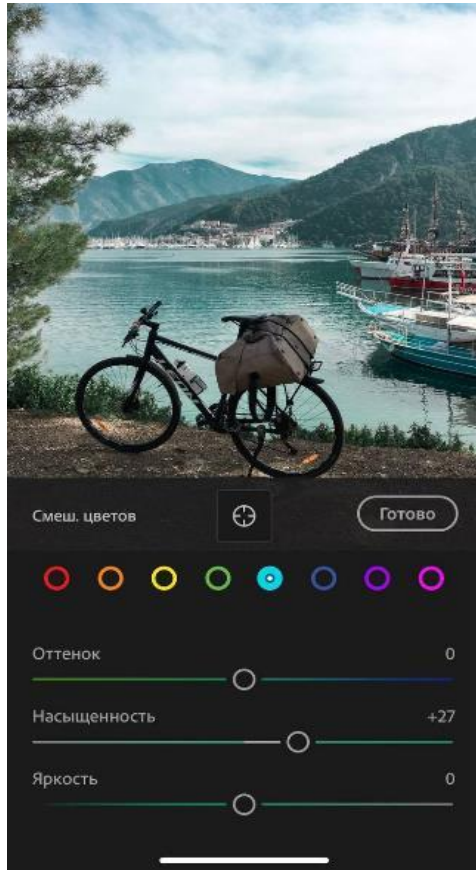


Рисунок 6.18 – Корекція кольорів на фото

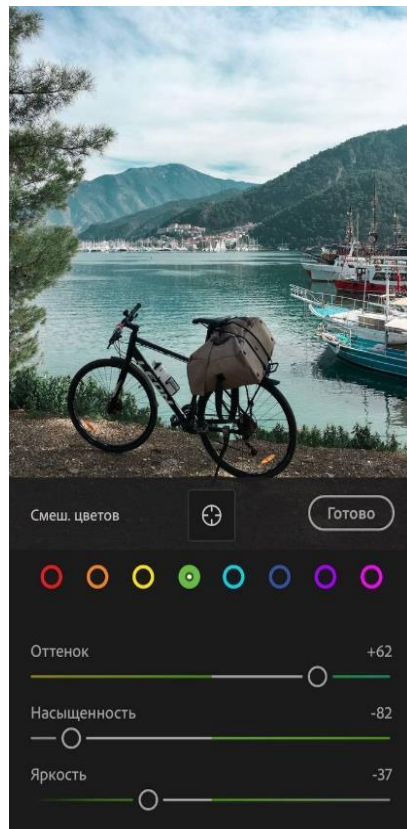


Рисунок 6.19 – Корекція кольорів обраного фото

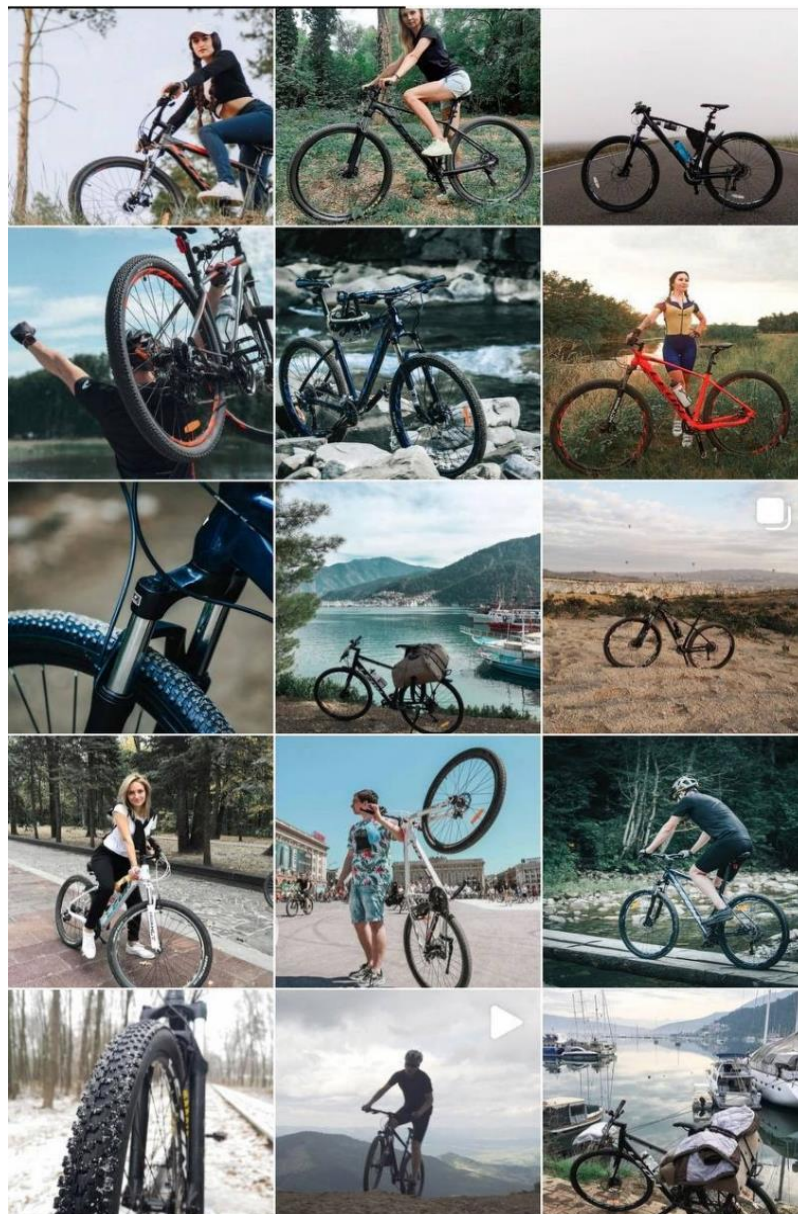


Рисунок 6.20 – Фінальний варіант скомпонованої стрічки

Після готовності подібної розкладки постів у стрічці проводилася робота з візуальною складовою майданчику сторіс. Шрифту для тексту використовувався "Android", так як він найкраще передавав позиціонування і характер бренду із запропонованих платформою шрифтів. Для текстової підкладки в основному використовувалися нейтральні кольори: чорний і білий. Або колір тексту підбирався залежно від візуальної частини контенту конкретної історії (рис. 6.21).

Також створена концепція для оформлення рубрики "Відгуки" і рубрики з демонстрацією моделей велосипедів 2021 року випуску (рис. 6.22).

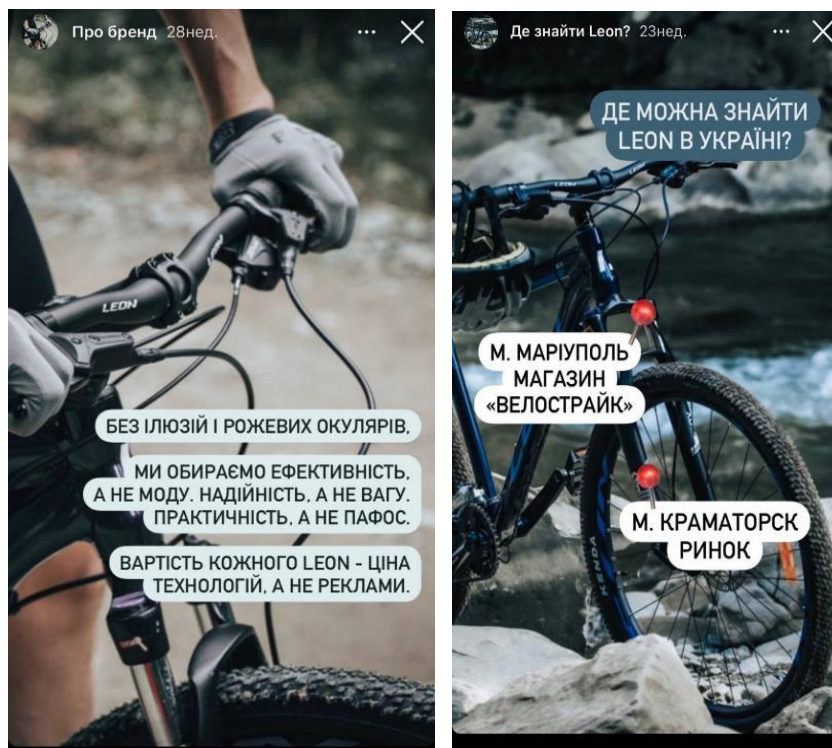


Рисунок 6.21 – Візуал для сторіс

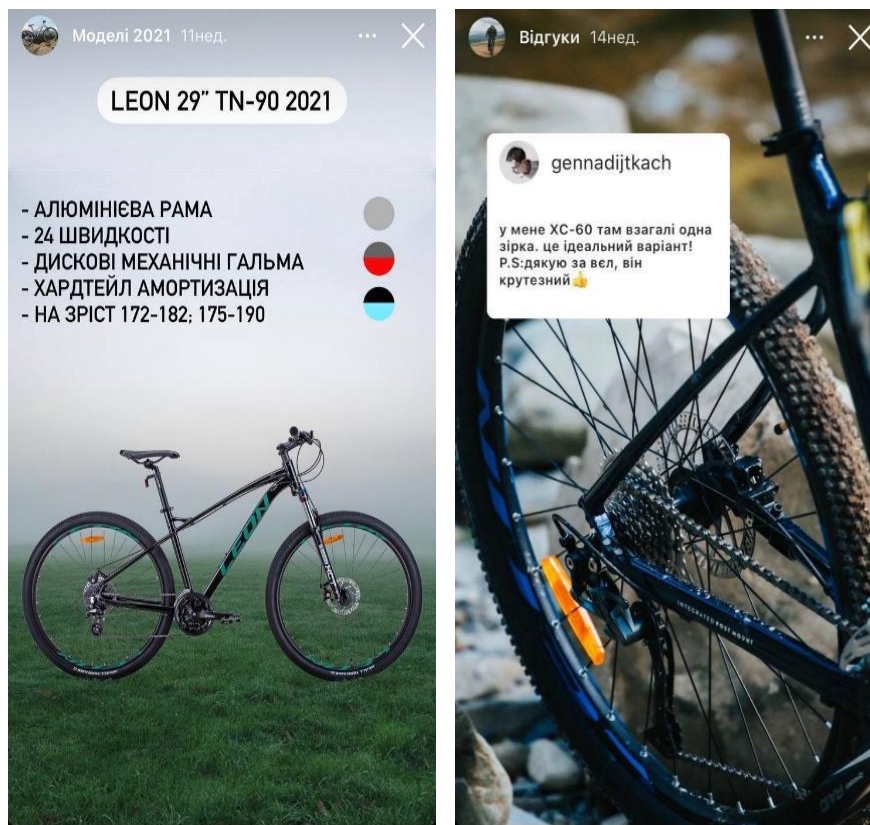


Рисунок 6.22 – Дизайн рубрики з презентації моделей та рубрики з відгуками

7 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

Для тестування оформленого і упакованого аккаунта використовувалися два методи: тестування відображення на різних видах пристроїв і тестування стратегії по контенту на ефективність за допомогою аналітики.

7.1 Перший метод – перевірка відображення на різних екранах

Платформа інстаграм самостійно адаптує відображення профілів для різних пристроїв і моніторів, тому завдання полягало в тому, щоб перевірити естетичну сторону і зручність в сприйнятті матеріалу.

В першу чергу аккаунти протестовані на екрані смартфона (рис. 7.1). Далі проведено тест на якісне відображення на екрані ноутбука (рис. 7.2-7.3).

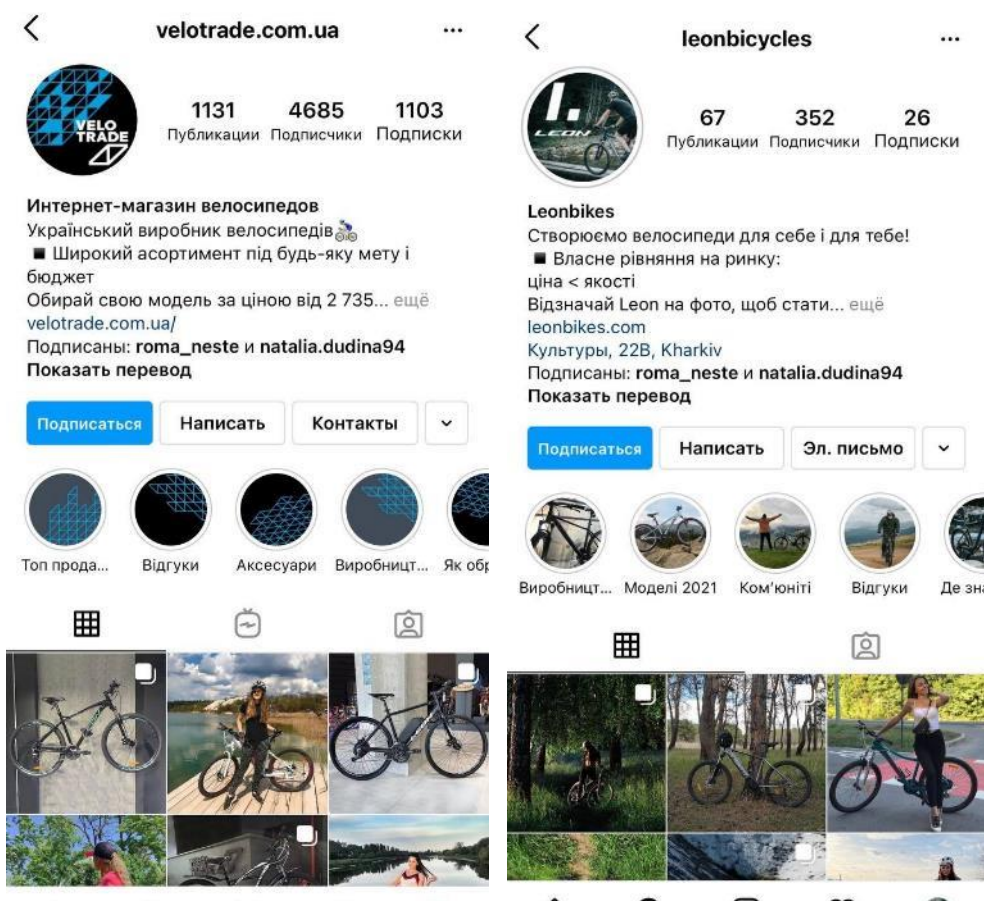


Рисунок 7. 1 – Відображення профілей Velotrade та Leon на смартфоні

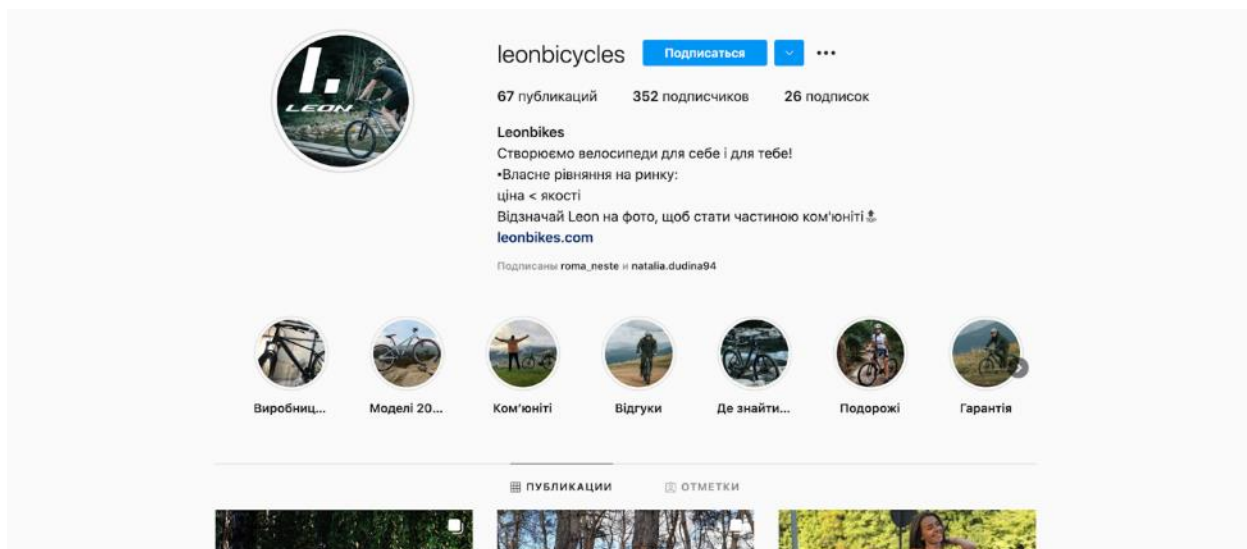


Рисунок 7.2 – Відображення профілю Leon на екрані ноутбука

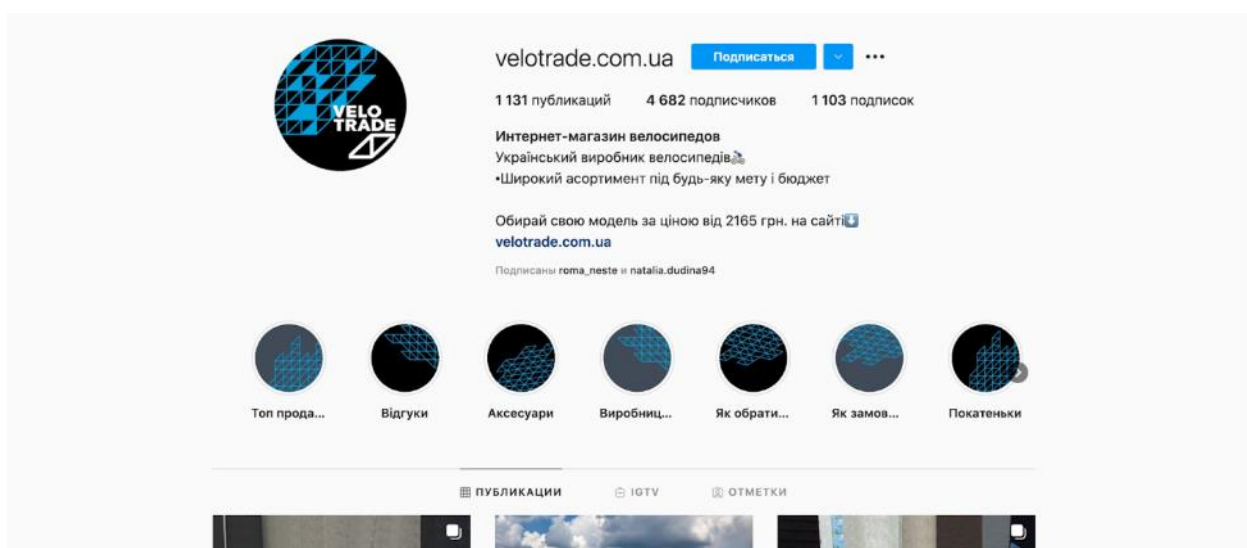


Рисунок 7.3 – Відображення профілю Velotrade на екрані ноутбука

Зроблено висновок, що аккаунти відображаються коректно і подана на них інформація легка в сприйнятті.

7.2 Другий метод – перевірка за допомогою внутрішньої аналітики платформи

Перевірити ефективність створеної контент-стратегії можна за допомогою внутрішньої аналітики, яку надає платформа. Успішність буде визначатися відповідністю отриманих результатів поставленим спочатку цілям.

За мету на початку співпраці був узятий фактор збільшення охоплення публікацій і сторіс, збільшення взаємодій з контентом, приріст кількості підписників, збільшення відвідувань профілю і натискань на адресу сайту. Всі перераховані вище цілі виконані, що представлено на скріншотах внутрішньої статистики аккаунтів.

Результати профілю компанії Velotrade представлені за максимально можливий період в 30 останніх днів взаємодії з проектом (рис. 7.4-7.5).

У підсумках проведеної роботи зроблені висновки, що збільшено середнє охоплення постів з 900 до 952, і сторіс з 161 до 235; збільшено відсоток переходів на сайт в профілі (+ 151%); створено нову ефективну візуальну концепцію профілю на основі брендбуку компанії.

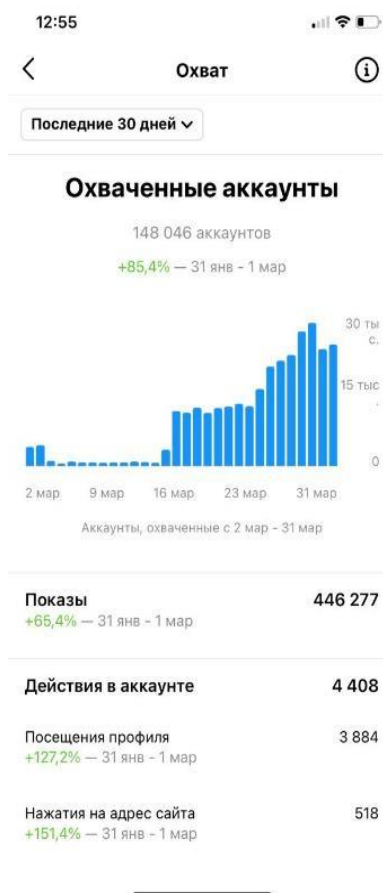
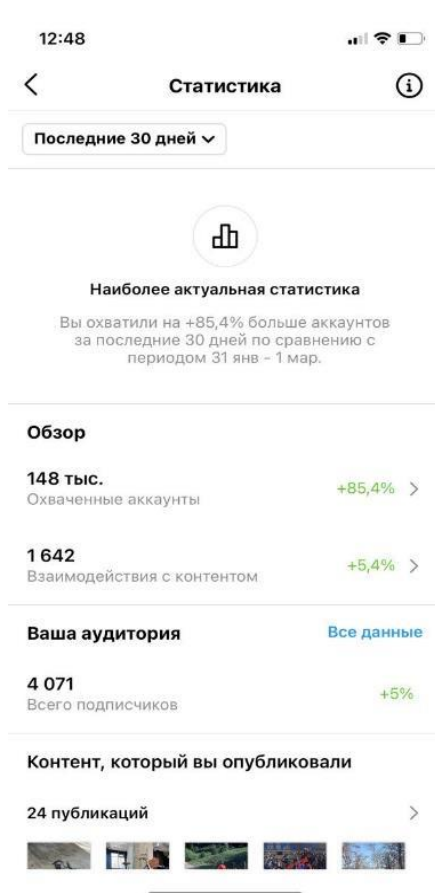


Рисунок 7.4 – Основні статистичні дані профілю Velotrade

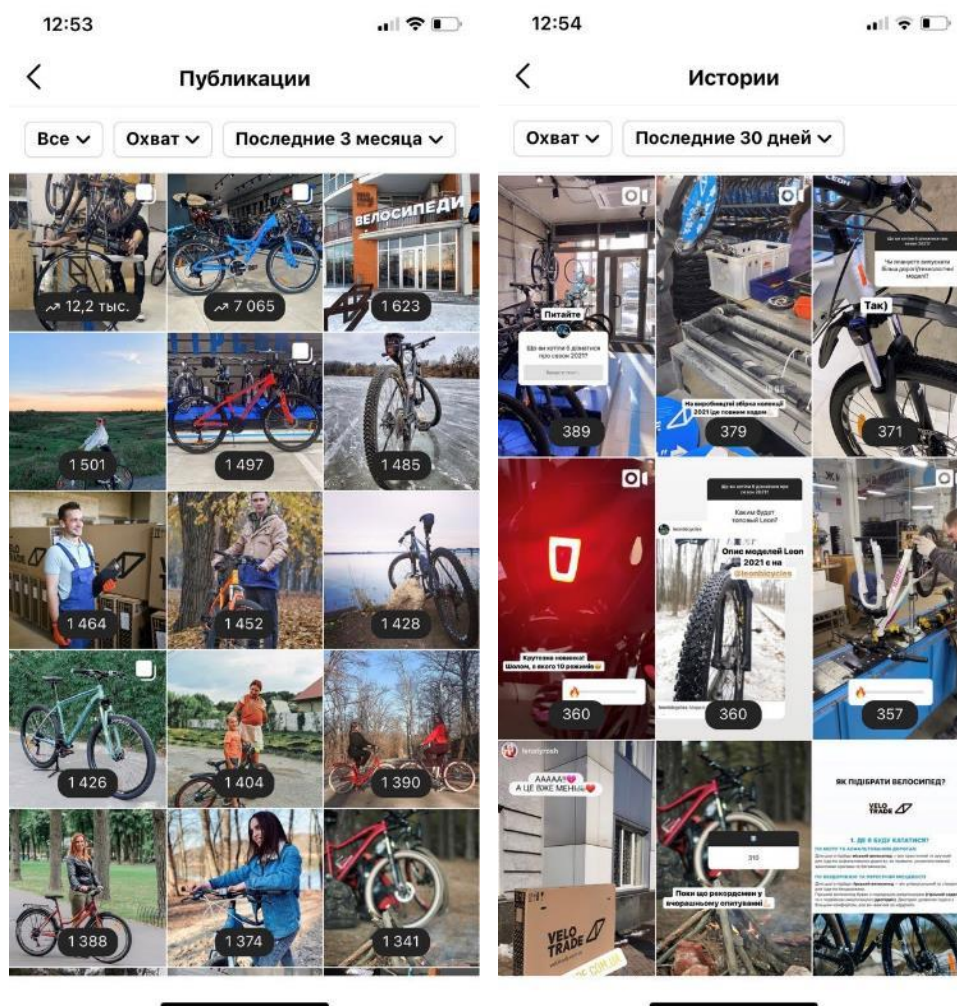


Рисунок 7.5 – Охоплення постів та сторіс Velotrade

Результати профілю бренду велосипедів Leon представлені за максимально можливий період в 30 останніх днів взаємодії з проектом (рис. 7.6-7.7).

У підсумках проведеної роботи зроблені висновки, що відбувався приріст аудиторії на упакованому з нуля аккаунті; збільшено показники середніх охоплень постів з 193 до 214, і сторіс з 46 до 91; ER профілю збільшено до 24,86%; відбувалася активна участь користувачів у створенні контенту і активний відгук на ключові рішення бренду. Знайдено амбасадорів бренду для подальшої співпраці.

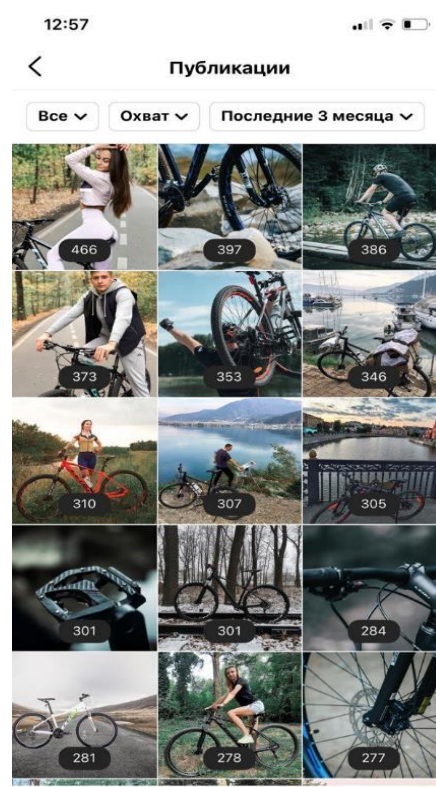
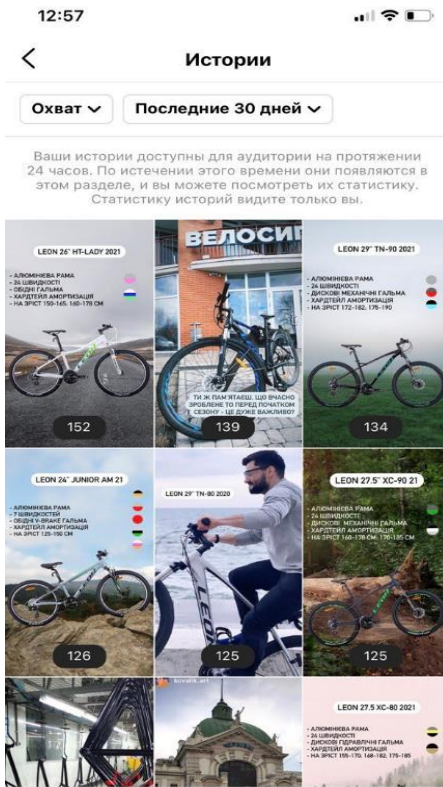


Рисунок 7.6 – Охоплення постів та сторіс профілю Leon

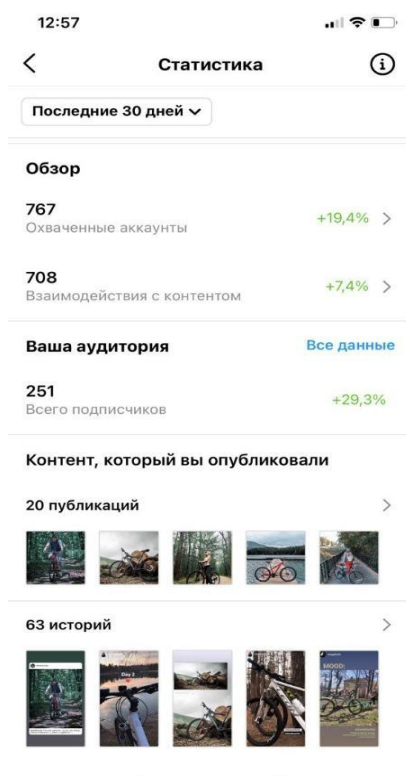


Рисунок 7.7 – Основні статистичні дані профілю Leon

8 ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблена і втілена візуальна складова і стратегія просування для аккаунтів Instagram компанії Velotrade і бренду велосипедів Leon.

Проведена робота з майданчиками дозволяє виконати такі завдання, як підвищення інтересу і довіри до товару, робота з лояльністю потенційних клієнтів, підтримка іміджу і репутації компанії, розширення ринку продажів.

Економічна ефективність проекту розраховується до його безпосередньої реалізації, що дозволяє заздалегідь оцінити рентабельність і необхідність для проведення даного виду роботи. Також це дозволяє з'ясувати прибутковість даного проекту для виконавця.

Слід зазначити основні переваги розробленого візуала і стратегії просування.

По-перше, оновлений фірмовий стиль для аккаунтів проектувався виходячи з поточних можливостей і бюджету компанії, що дозволило отримати прийнятний результат без витрачання додаткових коштів.

По-друге, проект виконувався одним фахівцем, це дало можливість не витрачати ресурси на роботу цілої команди, що поширене в подібній діяльності.

Наступною перевагою можна згадати те, що розроблена стратегія може використовуватися протягом довгого часу, немає необхідності писати її з нуля, зручно періодично вносити коригування в залежності від отриманих результатів.

Також даний проект виконувався до старту сезону продажів в ніші велосипедів і аксесуарів та на його початку. Це дозволило компанії правильно підготувати платформу для активної взаємодії з потенційними клієнтами в сезон і підігріти інтерес користувачів до покупки продукту.

Розглянемо прямих конкурентів у вибраній тематиці і геолокації. Магазины з подібним товаром в основному являють собою ринок ритейлу,

вони не є виробником представлених торгових марок, на відміну від компанії, для якої розроблявся проект.

Також у більшості конкурентів, які представлені на майданчику Instagram відсутній єдиний фірмовий стиль візуальної складової, що негативно впливає на їх імідж.

У той же час, більший відсоток конкурентних компаній використовують соцмережі в якості своєрідної вітрини, не розвиваючи свій бренд і не налагоджуючи комунікацію з користувачами, що не зовсім доцільно, якщо є мета в довгостроковому розвитку.

Також більший відсоток компаній-конкурентів не використовують достатню кількість UGC-контенту, що є невід'ємним інструментом просування на даний момент і буде додано в рубрикатор розроблюваного проекту в обов'язковому порядку.

Далі перейдемо до джерел економії, доходу та основних витрат на проект. Для виконавця джерелом доходу є розробка і реалізація оформлення та стратегії просування аккаунтів. Витрати включають в себе оплату платних тарифів спеціалізованих сервісів для роботи.

Для компанії-замовника джерелом економії є заміна маркетингової команди одним фахівцем, а до основних витрат можна віднести рекламний бюджет і оплату роботи виконавця.

Типовий процес розробки візуальної складової і стратегії просування можна розділити на такі етапи:

- брифінг, постановка цілей і KPI, аналіз попередніх рекламних кампаній і стратегій;
- створення стратегій, рубрикатора і опрацювання фірмового стилю;
- створення контенту, його обробка і монтаж, копірайтинг, об'єднання матеріалів в контент план;
- публікація матеріалу;
- налаштування рекламних кампаній або робота з лідерами думок;
- аналітика та коригування стратегії.

Проведемо розрахунок собівартості і ціни розробки візуала і стратегії просування аккаунтів.

Собівартість даного виду проекту включає в себе:

- вартість виконаної роботи;
- витрати на використання спеціалізованих сервісів;
- єдиний соціальний внесок;
- прибутковий податок і військовий збір.

Реалізацію даного проекту проводить один фахівець, smm-маркетолог. Вартість його роботи визначається рівнем кваліфікації та обсягом виконаних завдань. За рівень кваліфікації і відповідно вартості роботи береться середнє значення по ринку. Робота над проектом проводиться протягом 5 місяців. Співпраця підтверджується трудовим договором.

Розрахунок вартості виконаної роботи наведено в таблиці 8.1.

Спеціаліст оформляється в компанії, як фізична особа, тому 15000 грн. є підсумком з вирахуванням прибуткового податку та військового збору. З цієї умови отримуємо суму заробітної плати, де ставка прибуткового податку становить 18% від суми заробітної плати, а військовий збір складає 1,5%:

$$(15000/100) * 80,5\% = 18\ 633 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22% від величини основної заробітної плати:

$$18\ 633 * 0,22 = 4099,26 \text{ грн.}$$

До інших витрат можна віднести вартість спеціалізованих сервісів, які необхідні для виконання проекту.

В описаному проекті використовується платна підписка на Livedune вартістю 200 грн. на місяць.

Таблиця 8.1 – Розрахунок витрат на виконання проекту

Етап	Вид робіт	Виконавець		Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада		
1. Брифінг	Обговорення основних вихідних даних проекту, постановка цілей і КРІ, аналіз попередніх рекламних кампаній і стратегій.	1	smm-маркетолог	1-2	1000
2. Розробка стратегій	Створення стратегій, рубрикатора і опрацювання фірмового стилю.	1	smm-маркетолог	7	5000
3. Робота з контентом	Створення контенту, його обробка і монтаж, копірайтинг, об'єднання матеріалів в контент план.	1	smm-маркетолог	7	4000
4. Наповнення профілю	Публікація матеріалу на всіх майданчиках	1	smm-маркетолог	30	500
5. Рекламне просування	Налаштування рекламних кампаній або робота з лідерами думок	1	smm-маркетолог	30	4000
6. Звітність	Аналітика та коригування стратегії	1	smm-маркетолог	30	500
Усього					15 000

Розрахунки, наведені вище проводилися для періоду роботи в 1 місяць. Далі деякі етапи проекту повторювалися, а деякі були виключені, але фіксована сума зарплати за роботу з проектом протягом місяця залишилася колишньою.

Тому, собівартість розробки візуальної складової і стратегії просування з реалізацією протягом 5 місяців склала:

$$(18\,633 + 4099,26 + 200) * 5 = 114661,3 \text{ грн.}$$

Так як проект виконується одним фахівцем, а вартість сервісів для роботи включена в собівартість, то чистий прибуток фахівця від реалізованої роботи за 5 місяців складе:

$$15000 * 5 = 75000 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведені в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок витрат на реалізацію та ціну проекту

Показник	Сума, грн.
Основна заробітна плата	18 633
Єдиний соціальний внесок	4099,26
Собівартість реалізації проекту	114661,3
Чистий прибуток від реалізації	75000

У підсумку, виходячи з проведених розрахунків, вартість реалізації проекту з розробки візуальної складової і стратегії просування двох аккаунтів у соціальній мережі Instagram складе 114661,3 грн. Термін роботи над проектом складе 5 місяців для одного smm-фахівця. Очікувана сума прибутку складе 75000 грн.

ВИСНОВКИ

Метою індивідуального завдання було практичне дослідження того, як вид, якість і візуальна складова в зв'язці з грамотним маркетингом можуть впливати на показники залученості аудиторії в соцмережах будь-якого бізнесу.

У процесі виконання роботи проведений аналіз актуальних тенденцій в сфері соціальних медіа, проаналізовані вихідні дані для проекту і проведено вивчення аккаунтів конкурентів. Також був виведений технологічний процес розробки стратегії просування і роботи з візуальною складовою для аккаунтів компанії-виробника велосипедів Velotrade і українського бренду велосипедів Leon. Проаналізовано в зручності використання інформаційну структуру профілів, надану самою платформою Instagram. Обрані інструментальні засоби для розробки проекту, вивчені їх переваги.

Разом з цим проведено економічне обґрунтування прибутковості проекту для виконуючого його фахівця. Також проведено процес розробки дизайну для оформлення обраних аккаунтів. І виконано 2 методи тестування аккаунтів: на відображення на різних видах пристроїв і на ефективність обраної контент-стратегії, шляхом аналізу ключових аналітичних показників.

В результаті виконання практичної частини проекту реалізована стратегія просування для двох аккаунтів на платформі Instagram і спроектоване візуальне оформлення для всіх майданчиків обраних профілів. Проект вважається успішно виконаним, так як ключові показники ефективності у внутрішній статистиці аккаунтів відповідають поставленим цілям на початку співпраці з проектом.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Тренды SMM 2021. – 2021. URL: <https://vc.ru/marketing/185606-trendy-smm-2021> (дата звернення: 08.06.2021).
2. Все о социальных сетях. Перспективы развития. Часть 2. URL: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-perspectivy-razvitija.html> (дата звернення: 09.06.2021).
3. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. 2019. 440 с.
4. Кеннеді Д., Уелш-Філіпс К. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. 2020. 340 с.
5. Як формувати контент для соцмереж на основі Customer Journey Map URL: <https://rb.ru/opinion/customer-journey-map-tips/> (дата звернення: 11.06.2021).
6. Солодар М. Воронка продажів в інтернеті. Інструменти автоматизації продажів і підвищення середнього чека в бізнесі: Бізнес-молодість. Книги для підприємців-початківців. 240 с.
7. Шпікерманн Е. Про шрифті. 2019. 208 с.
8. Імідж як складаний соціально-психологічний феномен // Освіта.ЮА. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14914/> (дата звернення: 11.06.2021).
9. Основні методи продвижения на Сайти Вся URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-nagrupok/> (дата звернення: 12.06.2021).
10. Уолтер А. Емоційний веб-дизайн. 2012. 144 с.
11. Адамс Ш. Словник кольору для дизайнерів: КоЛибри. 2018. 272 с.
12. Голомбінські К. Додай повітря! Основи візуального дизайну для графіки веб та мультимедіа. СПб: Питер. 2013. 272 с.
13. Лаврентьев А.Н. Цифрові технології в дизайні. Історія, теорія, практика: Юрайт. 2020. 209 с.
14. Павлівська Е.Е. Основи дизайну і композиції: сучасні концепції: навч. посібник для СПО. Юрайт. 2019. 183 с.

15. Лаврентьев А.Н. Цифрові технології в дизайні. Історія, теорія, практика: підручник і практикум для вузів. Юрайт. 2019. 208 с.

16. Методичні вказівки з Виконання атестаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2019. 74 с.

17. Omarov, M., Tikhaya, T., & Lyashenko, V. (2019). Internet marketing metrics visualization methodology for related search queries. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(5), 2277-2281.

18. Omarov M., Tikhaya T., & Lyashenko, V. Use of Wavelet Techniques in the Study of Internet Marketing Metrics. *Eskişehir Technical University Journal of Science and Technology A-Applied Sciences and Engineering*, 20, 157-163.

19. Baranova, V., Zeleniy, O., Deineko, Z., Bielcheva, G., & Lyashenko, V. (2019, October). Wavelet Coherence as a Tool for Studying of Economic Dynamics in Infocommunication Systems. In 2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T) (pp. 336-340). IEEE.

20. Chetverykov, G., Kobylin, O., Lyashenko, V., & Deineko, Z. (2019, May). Wavelets as a Tool for Data Mining Technology. In Інформація, комунікація, суспільство 2019: матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2019 (pp. 249-250). Видавництво Львівської політехніки.

21. Манаков В. П. Исследование формальных оценок качества UI/UX сайтов / В. П. Манаков, Е. А. Бізюк, А. В. Бізюк // Бионика интеллекта. – 2017. – №2 (89). – С. 132–137.

22. Дурняк Б. В., Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник // Львів: Українська академія друкарства. – 2011.

23. Kulishova, N. Y. (2006). Interpolation of color reflection coefficients with the help of an artificial radial basis neural network. *Bionika Intellekta*, 64, 105-109.

24. Кулишова, Н. Е., Неофитный, М. В., Ткаченко, В. Ф., & Парамонов, А. К. (2019). Система видеоконтроля качества лазерной маркировки (Doctoral dissertation, «Друкарня Мадрид»).