Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка концепції просування кафедри МСТ в соціальних мережах
(тема)

Виконав:
студент 4 курсу, групи ВПВПС-17-2

Басова С.Ю.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник доц. Чеботарьова І.Б.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ _____ Дейнеко Ж.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

2021 р.

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)
«07 » червня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові *Басовій Світлані Юріївні*
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *Розробка концепції просування кафедри МСТ в соціальних мережах*

Затверджена наказом по університету від 07.06.2021 № 787 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 10 червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи
Цілі та задачі кафедри МСТ; Інформація щодо стану існуючих соціальних мереж; Інформація про конкурентів; Текстова та графічна інформація для розміщення в соціальних мережах кафедри

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; 1 Аналіз технічного завдання; 2 Аналіз сучасного стану розвитку Інтернет-реклами в Україні та в Світі. Основні етапи проведення рекламної кампанії в соціальних мережах; 3 Розробка концепції просування кафедри МСТ в соціальних мережах; 4 Вибір інструментальних засобів розробки; 5 Технологічна схема проектування та розробки SMM-стратегії; 6 Розробка графічного оформлення; 7 Створення контенту; 8 Тестування; 9 Економічне обґрунтування роботи ; Висновки; Перелік посилань; Додаток

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Вихідні дані та мета кваліфікаційної роботи бакалавра; Актуальність роботи; Етапи розробки SMM-стратегії; Аналіз ринку; Цільова аудиторія; Instagram. Позиціонування аккаунту в соціальних мережах; Facebook. Позиціонування аккаунту в соціальних мережах; Telegram. Позиціонування аккаунту в соціальних мережах; YouTube. Позиціонування аккаунту в соціальних мережах; Вибір інструментальних засобів; Загальні вимоги графічного оформлення; Рекомендації щодо графічного оформлення соціальних мережах; 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	доц. Чеботарьова І.Б.		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	8.06.2021	**вик**
2	Аналіз сучасного стану розвитку Інтернет-реклами в Україні та в Світі. Основні етапи проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.	8.06.2021	**вик**
3	Розробка концепції просування кафедри МСТ в соціальних мережах	8.06.2021	**вик**
4	Вибір інструментальних засобів розробки	8.06.2021	**вик**
5	Технологічна схема проектування та розробки SMM-стратегії	8.06.2021	**вик**
6	Створення контенту	9.06.2021	**вик**
7	Економічна частина	9.06.2021	**вик**
8	Оформлення пояснювальної записки	10.06.2021	**вик**
9	Оформлення графічної частини	10.06.2021	**вик**

Дата видачі завдання 7 червня 2021 р.

Студент _____ Басова С.Ю.
(підпис)

Керівник роботи _____ ст. викл. Чеботарьова І.Б.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 90 с., 11 ч., 3 табл., 40 рис., 1 дод., 35 джерел.

SMM, КОНЦЕПЦІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ, INSTAGRAM, FACEBOOK, YOUTUBE, TELEGRAM, РЕКЛАМА, ДИЗАЙН.

Метою атестаційної роботи бакалавра є розробка концепції просування кафедри МСТ в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – види інтернет-реклами, особливості використання соціальних мереж; технології обробки текстової та графічної інформації для соціальних мереж.

Дана робота представляє обґрунтований опис розвитку кафедри в соціальних мережах. В кваліфікаційній роботі здійснено аналіз сучасного стану розвитку інтернет-реклами в Україні та світі, розглянуто основні етапи проведення рекламної кампанії в соціальних мережах. Проаналізовано основні рекламні майданчики, які використовуються кафедрою МСТ та розроблено концепцію ефективного просування кафедри в соціальних мережах. Відповідно до поставлених задач розроблена технологічна схема проектування та розробки SMM-стратегії; обрано програмне забезпечення; підібрані стилі і дизайни сторінок соціальних мереж і розроблені шаблони оформлення текстових та графічних матеріалів.

Створені концепція та дизайн були протестовані шляхом опиту представників цільової аудиторії. Обґрунтовано економічну частину проекту.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 90 с., 11 ч., 3 табл., 40 рис., 1 прилож., 35 источников.

SMM, КОНЦЕПЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, создания контента, INSTAGRAM, FACEBOOK, YOUTUBE, TELEGRAM, РЕКЛАМА, ДИЗАЙН.

Целью аттестационной работы бакалавра является разработка концепции продвижения кафедры МСТ в социальных сетях.

Объект исследования - виды интернет-рекламы, особенности использования социальных сетей; технологии обработки текстовой и графической информации для социальных сетей.

Данная работа представляет обоснованный описание развития кафедры в социальных сетях. В квалификационной работе проведён анализ современного состояния развития интернет-рекламы в Украине и мире, рассмотрены основные этапы проведения рекламной кампании в социальных сетях. Проанализированы основные рекламные площадки, которые используются кафедрой МСТ и разработана концепция эффективного продвижения кафедры в социальных сетях. Соответствии с поставленными задачами разработана технологическая схема проектирования и разработки SMM-стратегии; выбрано программное обеспечение; подобранные стиле и дизайны страниц социальных сетей, и разработанные шаблоны оформления текстовых и графических материалов.

Созданные концепция и дизайн были протестированы путём опроса представителей целевой аудитории. Обоснованно экономическую часть проекта.

ABSTRACT

The project contains 90 p., 11 pt., 3 tabl., 40 pic., 1 app., 35 sources.

SMM, CONCEPT, SOCIAL NETWORKS, content creation, INSTAGRAM, FACEBOOK, YOUTUBE, TELEGRAM, ADVERTISING, DESIGN.

The purpose of the bachelor's attestation work is to develop a concept for promoting the MST department in social networks. The object of the research is the types of online advertising, features of the use of social networks; technologies for processing text and graphic information for social networks. This work provides a well-grounded description of the development of the department in social networks. In the qualification work, the analysis of the current state of the development of online advertising in Ukraine and the world was carried out, the main stages of an advertising campaign in social networks were considered. The main advertising platforms that are used by the MST department have been analyzed and the concept of effective promotion of the department in social networks has been developed. In accordance with the tasks set, a technological scheme for the design and development of an SMM strategy has been developed; selected software; selected style and designs of social media pages, and developed templates for the design of text and graphic materials. The created concept and design were tested by interviewing representatives of the target audience. Substantiated economic part of the project.

ЗМІСТ

С.

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ 10
ВСТУП 11
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ 13
2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ 15
2.1 Статистика соціальних мереж в 2021 році 15
2.2 Рейтинг соціальних мереж та мессенджерів в Україні 2021 16
2.3 Аналіз ринку та визначення цілей рекламної кампанії 17
2.4 Визначення цільової аудиторії 19
2.5 Визначення набору засобів інтернет-реклами 20
2.6 Виготовлення рекламних матеріалів 22
2.7 Проведення рекламної кампанії 23
2.8 Оцінка ефективності рекламної кампанії 26
3 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МСТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 28
3.1 Особливості соціальної мережі Instagram 28
3.2 Важливість використання Instagram-stories в сучасній рекламі 29
3.3 Розробка концепції Instagram для кафедри МСТ 32
3.3.1 Мета, ідея та місія аккаунту 32
3.3.2 Аудит аккаунту 33
3.3.3 Основні задачі 35
3.3.4 Цільова аудиторія 36
3.3.5 Розробка рубрикатора стрічки 37
3.3.6 Аналіз конкурентів 38
3.3.7 Використання хештегів 41
3.4 Розробка концепції Facebook 42
3.4.1 Мета, ідея, місія аккаунту 42

3.4.2 Аудит аккаунту Facebook 43
3.4.3 Цільова аудиторія 45
3.4.4 Різниця в контенті між Facebook і Instagram 46
3.5 Розробка концепції для Telegram 46
3.6 Концепція YouTube 47
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ 50
4.1 Вибір програмних засобів макетування та обробки графічної інформації 50
4.1.1 Програмні засоби на ПК 50
4.1.2 Мобільні програмні засоби 51
4.2 Вибір програмних засобів обробки відеоматеріалів 53
5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ 55
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ 58
6.1 Визначення загальних вимог до графічного дизайну 58
6.2 Вибір шрифтів 59
6.3 Колір 60
6.4 Розробка графічного оформлення для Instagram 60
6.4.1 Дизайн постів в Instagram 61
6.4.2 Розробка дизайну закріплених stories 62
6.4.3 Оформлення stories 64
6.5 Розробка графічного оформлення для Facebook 65
6.5.1 Розробка банера 66
6.5.2 Оформлення постів 67
6.6 Розробка графічного оформлення для YouTube 68
6.6.1 Оформлення банеру 69
6.6.2 Оформлення аватару 70
6.6.3 Оформлення обкладинки для відео 71
6.7 Графічне оформлення для Telegram 72
7 СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ 75
7.1 Опис контенту в Instagram 75

7.2 Опис контенту Facebook 77
7.3 Опис контенту YouTube 77
7.4 Опис контенту Telegram 79
8 ТЕСТУВАННЯ 80
9 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОБОТИ 82
9.1 Характеристика продукції 82
9.2 Конкуренція 83
9.3 Оцінка ринків збуту 83
9.4 Оцінка ризиків 83
9.5 Виробничий план 84
ВИСНОВКИ 88
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 89
ДОДАТОК А Результати опитування ..... **Error! Bookmark not defined.**

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

SMM – використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії.

ER – залученість (від англ. Engagement Rate (ER), коефіцієнт залучення– середня кількість реакцій на контент, скоєних одним середньостатистичним передплатником.

Stories – функція, за допомогою якої можна викладати фотографії і короткі відеоролики, завдовжки в 15-секунд, додавати до них текстові позначки і емодзі.

SMM-стратегія – чіткий план просування бренду в соціальних мережах.

Digital-маркетинг – загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів.

SMO – маркетингова оптимізація продукту в рамках обраної платформи.

Охоплення – фактична кількість людей, які бачили певну інформацію в обліковому запису.

ПК – персональний комп’ютер.

Месенджер – програма, яка дозволяє користувачам спілкуватися один з одним за допомогою повідомлень.

ВСТУП

Соціальна мережа це більше не просто платформа для спілкування з друзями. Люди віддають перевагу покупці товарів через соціальну мережу більше ніж через сайт, вони підписуються та слідкують за освітніми проектами, створюються online-школи, бренди, читають новини тощо.

Актуальність роботи можна підкріпити дослідженням компанії «We are Social» 53,6% людей використовують соціальні мережі. Рядовий користувач соціальних мереж зараз проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин кожен день, що відповідає приблизно одному дню на тиждень за вирахуванням часу на сон. Якщо тренд збережеться, то в 2021 році всі користувачі в світі проведуть в соціальних мережах в цілому 3,7 трильйона годин, що еквівалентно більш 420 мільйонам років сукупного людського існування [1].

Тому, ігнорувати соціальні мережі більше неможливо, а для того, щоб успішно конкурувати в тій чи іншій області, необхідно приймати ті рішення, які вимагає цільова аудиторія. Необхідно розбудити інтерес до кафедри та залучити абітурієнтів. Це і визначило актуальність і основну мету кваліфікаційної роботи – розробка ефективної концепції просування кафедри в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження в роботі виступають види інтернет-реклами, особливості використання соціальних мереж; технології обробки текстової та графічної інформації для соціальних мереж.

Перший етапом необхідно проаналізувати технічне завдання.

Другий розділ роботи містить короткий опис сучасного стану інтернет-реклами та основні етапи проведення рекламної кампанії в соціальній мережі.

Третій розділ описує створення концепції кафедри МСТ у соціальних мережах для різних рекламних майданчиків.

Четвертий розділ базується на виборі інструментальних засобів. Вибір програмного забезпечення для створення графічного та відео контенту.

У п'ятому розділі формується технологічна схема проектування та розробки реклами в соціальних мережах.

Шостий розділ описує безпосередньо розробку графічного оформлення. Обґрунтовується використання всіх графічних елементів.

Сьомий розділ присвячений створеному контенту. Складається з опису, частоти публікацій, методах створення тощо.

У восьмому розділі описані обрані методи тестування створених дизайн-концепцій серед цільової аудиторії.

В останньому розділі виконано економічне обґрунтування розробки.

Практична значимість проведеної дослідницької роботи полягає в створенні повної робочої стратегії просування, яку можна легко впровадити в соціальні мережі кафедри.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Дана робота передбачає розробку концепції кафедри МСТ в найбільш актуальних соціальних мережах.

Першим етапом роботи є аналіз сучасного стану розвитку інтернет-реклами в Україні та світі та основних рекламних майданчиків, які використовуються кафедрою МСТ. Вже існуючи акаунти кафедри в мережі не є еталонними з точки зору використання контенту для SMM.

SMM – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії. Згідно зі статистикою, 71% клієнтів, які отримали позитивний досвід взаємодії з брендом в соціальній мережі, рекомендують компанію своїм близьким і друзям. Тому, щоб охопити якомога більше потенційних клієнтів, важливо створювати аккаунти на різних соціальних платформах [2].

Привернення уваги абітурієнтів та створення комфортного простору для студентів, де вони можуть отримати всю потрібну інформацію є основною метою ведення сторінок в соціальних мережах. Для того, щоб досягти поставленої мети, потрібно чітке розуміння потреб цільових аудиторій, а також використання останніх тенденцій в SMM. На сьогодні основними правилами для успішної реклами є симбіоз креативного контенту (відео, текст, графіка) з розумінням потреб аудиторії.

Беручи до уваги всі ці нюанси, концепція повинна виконувати дві основні функції:

– інформаційну (корисна та цікава інформація, яка пробудить, у абітурієнта бажання долучитися до кафедри, студенту допоможе отримати ясність в тих аспектах, які його турбують, допоможе бути в курсі останніх новин кафедри);

– рекламну (дасть змогу майбутнім партнерам, а також абітурієнтам та їх батькам впевнитись в експертності та компетентності всіх членів кафедри).

SMM-стратегія (концепція позиціонування) – це основа просування в соціальній мережі. Вона складається з:

– позиціонування;
– аналіз конкурентів;
– аудит поточного аккаунта;
– сегментації аудиторії;
– рекомендацій щодо оформлення;
– рекомендацій щодо наповнення [3].

Виходячи з теми та мети роботи, найдоцільніше буде обрати декілька найактуальніших соціальних мереж та зробити для кожної мережі окрему концепцію, об’єднавши їх в єдину систему з урахування основних завдань - залучення абітурієнтів та партнерів, а також допомога студентам з їх питаннями.

Під час розробки концепції необхідно підібрати текстову інформацію, яка зможе доречно та влучно відобразити мету роботи, а також закриє всі потреби цільової аудиторії. Текстовий контент буде мати вигляд постів.

Розробка єдиного стилю або ж візуальної карти є одним з найважливіших пунктів. Візуальна карта є зовнішнім виглядом кафедри, тому стильний та сучасний дизайн кафедри «Медіасистеми та технології» просто необхідний задля підтвердження компетентності та сучасності.

Весь розроблений контент у рамках концепції повинен бути оптимізованим для кожної окремої соціальної мережі згідно з її особливостями, форматами тощо.

2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ

2.1 Статистика соціальних мереж в 2021 році

Число користувачів соціальних мереж за останній рік збільшилася більш ніж на 13%. До початку 2021 року в соціальних мережах зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів. В середньому кожен день протягом 2020 року створювали більше 1,3 мільйона нових аккаунтів, що становить приблизно 15,5 нових користувачів в секунду.

В 2021 році філіппінці як і раніше є найактивнішими користувачами соціальних мереж у світі: вони проводять там приблизно 4 години 15 хвилин в день. Це на півгодини більше, ніж колумбійці, які посіли друге місце. На протилежному кінці рейтингу користувачі в Японії, які сидять в соціальних мережах менше години в день. Однак їх показник цього року -51 хвилина - на 13% вище, ніж цифра минулого року. Українці близькі до середньосвітового значення. Вони проводять в соціальних мережах близько 2 годин.

В цілому середній користувач тепер проводить майже 7 годин в день в інтернеті зі всіх пристроїв - більше 48 годин на тиждень, 2 повних дні з 7.

Якщо припустити, що середньостатистична людина спить від 7 до 8 годин на день, це означає, що зараз ми проводимо приблизно 42% нашого часу неспання в інтернеті. Ми знаходимося онлайн приблизно стільки ж часу, скільки витрачаємо на сон.

При цьому, час, який люди проводять в інтернеті щодня, збільшується з кожним роком. За останніми даними GWI, в третьому кварталі 2020 року рядовий інтернет-користувач щодня проводив в мережі на 16 хвилин більше, ніж в третьому кварталі 2019 року, що на 4% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Якщо показник залишиться на цьому рівні протягом 2021 року за рік у всьому світі користувачі проведуть в інтернеті майже 12 трильйонів годин, тобто більше 1,3 мільярда років сукупного людського часу [1].

2.2 Рейтинг соціальних мереж та мессенджерів в Україні 2021

Перш ніж розробляти концепцію для соціальних мереж потрібно обрати які самі соціальні мережі будуть задіяні в роботі. Для цього потрібно звернутися до рейтингу популярності соціальних мереж в Україні. Наприклад, такий рейтинг склав один з найвідоміших операторів мобільного зв'язку «Київстар», на основі статистики використання у своїй мережі мобільного інтернету.

Згідно зі статистикою ТОП-3 соціальні мережі:

– Youtube (13 мільйонів користувачів);
– Facebook (13 мільйонів користувачів);
– Instagram (10 мільйонів користувачів).
– У свою чергу ТОП-3 месенджери в Україні це:
– Viber (12 мільйонів користувачів);
– Facebook messenger (11 мільйонів користувачів);
– Telegram (6 мільйонів) [4].

Але для того, щоб обрати найбільш доречні майданчики окрім кількості користувачів потрібно також приділити увагу віку аудиторії. Наприклад Viber є найбільш популярним месенджером, однак його аудиторія складається лише з 16% людей в віці від 18 до 24 [5]. В свою чергу в Telegram ця ж вікова аудиторія складає близько 30%, однак дана інформація була актуальна в 2018 році [6]. Останнє опитування було проведено і січні 2021 року, яке показало, що 50,6% українців обирають Telegram [7].

За приростом, в більшості областей, Instagram випереджає Facebook. Як і раніше, платформа Instagram найбільш популярна серед користувачів у віці

до 29 років. Проте, Facebook випереджає Instagram в прирості аудиторії в вікових групах 37-38 років, а також 52+ років [8].

2.3 Аналіз ринку та визначення цілей рекламної кампанії

Основою рекламної кампанії є постановка цілей, які дана кампанія повинна допомогти досягти. Постановка цілей є ключовим в SMM, кожна ціль повинна дати відповіді на такі прості, але надзвичайно важливі питання: «Навіщо кафедрі сторінки в соціальних мережах?», «Яка основна ідея присутності?», «Які показники будуть оціночними?» тощо.

Наприклад, якщо брати до уваги тему роботи, то можна дати відповідь на кожне з поставлених питань:

– кафедрі МСТ сторінки в соціальних мережах потрібні для того, щоб бути ближче до студентів, абітурієнтів та партнерів заради більш тісного контакту та легкості залучення до співпраці з кафедрою;

– виходячи з того, що аудиторія на кожній платформі різна, то і основна ідея присутності на той чи іншій соціальній мережі відрізняється. Наприклад, якщо говорити про сторінку в Instagram, то даний аккаунт створений безпосередньо для того, щоб показати творчі предмети на кафедрі, а саме предмети за вибором, який роблять самі студенти. Аккаунт повинен допомогти студентам вибрати, підібрати для себе предмет за інтересами, а абітурієнт повинен зацікавитися і захотіти вступити до ВНЗ заради цього. Також на цьому майданчику можна розповідати про цікаві події студентського життя (наука, спорт, свята тощо), що теж підвищить зацікавленість як студентів, так і абітурієнтів;

– основним оціночним показником ефективності кампанії доцільніше брати ER-показник.

Залученість (від англ. Engagement Rate (ER), це коефіцієнт залучення) – середня кількість реакцій на контент, скоєних одним середньостатистичним передплатником. Цей показник відображає наскільки активно аудиторія

взаємодіє з контентом аккаунта. По суті, це показник того, скільки користувачів дивляться, лайкають, коментують і зберігають ваш контент [9].

Аналіз ринку – послідовні дії по збору інформації про ринки або споживача. Є дуже важливим компонентом при виробленні стратегії [10].

Ґрунтуючись на дослідженні всеукраїнської рекламної коаліції можна зробити наступні висновки стосовно розвитку digital-реклами в 2021 році. Digital (Internet) реклама безумовно знаходиться в центрі загальної уваги, що тягне за собою і перманентне вдосконалення методики вимірювання цього сегмента рекламно-комунікаційного ринку. Безперервно переглядаються підходи не тільки до вимірювань показників, але і до самої структури digital рекламного ринку. Причому, це не тільки і не стільки українська специфіка, але і загальносвітовий тренд. Так, наприклад, з 2020 року IAB спонсорство підсумовує з банерною, так як стало важко коректно виділяти окремі напрямки. І таких змін багато і вони постійні. Все це призводить до того, що точно оцінити показники зростання тих чи інших складових практично нереально. Відповіді на питання – «наскільки виріс ринок» і «що є digital-ринок взагалі» – можуть носити маніпулятивний характер, в залежності від інтересів тих, хто відповідає й запитує. І тим не менше, дані наведені в даному дослідженні (рис. 2.1), можна вважати цілком коректними як з точки зору відстеження динаміки ринку і його основних компонентів, так і класифікації digital комунікацій від міжнародних інституцій [11].

При оцінці ринку пошуку експерти зіткнулися з необхідністю враховувати реалії складних і комбінованих моделей закупівлі, популярність і ефективність яких привела до різкого зниження частки CPC моделі, домінуючої ще 3-4 роки тому в пошуковій рекламі. Пошукова та відео реклама продовжуватимуть демонструвати позитивний тренд до кінця 2020 і в 2021 і збережуть лідерство за темпами зростання, а банерна реклама покаже зростання в 2021, як за рахунок органічного зростання медіа, так і за рахунок перелоцирування бюджетів з інших медіа. Програматик залишиться домінуючою формою закупівель і в 2021. Популярність інфлюенсер

маркетингу актуалізувала необхідність оцінки цього сегменту ринку експертами IAB вже в першому кварталі 2021, а також запустила процеси систематизації – формування глосарію, підходу до рейтингу гравців, блогерів, опису структури ринку інфлюенсер маркетингу, що відбувається інлайн з сусідніми ринками (Польща, Росія), що дозволить в наступному прогнозі виділити цей сегмент. Зростання популярності OTT-сервісів, а також недостатній рівень вимірності напряму і низька точність моніторингу інтернет-реклами в цілому, піднімають на порядок денний питання, як єдиного виміру ТБ+Інтернет, так і необхідності ринкового консенсусу з питання виділення "гібридних" медіа в окремі категорії оцінки або віднесення їх до якогось одного сегменту [11].

Digital реклама (за класифікацією IAB):	**Підсумки 2019 р., млн грн**	**Частка мобайла (трафік)**	**Підсумки 2020р., млн грн**	**Відсоток зміни 2020 до 2019**	**Прогноз 2021, млн грн**	**Відсоток зміни 2021 до 2020**
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 240		3 180	- 2%	3 657	15%
Спонсорство	200		*спонсорство враховано в банерній*			
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 939	70%	3 800	29%	5 320	40%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	**6 379**		**6 980**	**9%**	**8 977**	**29%**
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	9,000	70%	12 300	37%	17 835	45%
Інший діджитал	676		630	-7%		
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	**16 055**		**19 910**	**24%**	**27 505**	**38%**

Рисунок 2.1 – Загальна зведена картина digital-реклами на ринку

2.4 Визначення цільової аудиторії

Правильно підібрана цільова аудиторія це один з основних пунктів успішної реалізації рекламної кампанії. Підбір цільової аудиторії допомагає знайти відповідь на питання стосовно того, на кого розраховується

розроблена концепція. Найчастіше використовують наступні пункти для більш влучного попадання:

– соціально-демографічний (стать, вік);
– географія;
– сімейний стан;
– інтереси;
– фінансовий стан;
– освіта.

Слід сказати, що не всі пункти повинні бути використані. Інколи неважливо, наприклад, освіта чи сімейний стан. Дані фільтри ніяк не впливають на уточнення, тому ними можна знехтувати в деяких випадках.

Після фільтрування, виходячи з пунктів, що були перелічені вище можна переходити до більш точного методу, який допоможе створити саме той контент, що потребує створена аудиторія. А саме визначення потреб та сподівань аудиторії.

Сподівання аудиторії - це страх, невпевненість або дискомфорт, які відчуває людина в зв'язку з невирішеною проблемою. Грамотний опис проблеми допомагає потрапити в ціль і донести цінність продукту до цільової аудиторії [12].

Тобто продукт, який буде рекламуватись повинен закрити цю потребу.

2.5 Визначення набору засобів інтернет-реклами

Говорячи про вибір засобів інтернет-реклами потрібно першочергово враховувати мету, яка стоїть в основі стратегії, концепції, рекламної кампанії.

Наразі зараз виділяють 7 видів інтернет реклами, а саме:

– контекстна;
– банерна;
– SEO;

– вірусна;

– в соціальних мережах;

– тизерна;

– E-mail.

Для того, щоб зробити правильний вибір слід детально розглянути кожний засіб.

Контекстна – один з найбільш ефективних варіантів інтернет-реклами. З її допомогою можна досягти зростання показників продажів, залучити цільових відвідувачів на сайт рекламодавця. Великою перевагою контекстної реклами є її таргетованість – цільове орієнтування на інтереси аудиторії. Контекстні оголошення демонструються тільки в тому випадку, якщо користувач вже виявляв інтерес до даної тематики, або коли рекламований продукт відповідає тематиці площадки, на якій розміщується. При цьому оплата за демонстрацію реклами проводиться покліковой, тобто за конкретну дію користувача [13].

Банерна реклама – даний підвид реклами є одним з перших, який з'явився в мережі. Банерна реклама не є орієнтованою на цільову аудиторію, найчастіше її використовують задля покращення впізнаваності.

SEO-просування не можна віднести до розряду інтернет-реклами, але цілі і завдання у цих двох напрямків діяльності в загальному сходяться. Фактично, за рахунок SEO вирішуються проблеми залучення відвідувачів, підвищення привабливості, популярності веб-проекту у аудиторії. SEO-просування завжди направлено на підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем. Відповідно, чим вище будуть позиції веб-ресурсу, тим більше довіри він буде викликати у аудиторії. А адже основна частина цільових відвідувачів припадає саме на пошуковий трафік. Серед недоліків SEO - необхідність постійної роботи над сайтом [13].

Вірусна реклама – даний вид реклами прийшов в світ інтернет-реклами зі звичайного маркетингу. Даний вид реклами найчастіше виконується методом «сарафанного радіо», тобто кочує від одного користувача до іншого.

В більшості випадків представниками вірусної реклами є яркі зображення, смішні картинки (меми) та інше. Тобто той контент, який викликає у людей емоції.

Реклама в соціальних мережах (SMM) – про SMM вже було сказано вище, однак слід додати, що підвидом SMM є SMO. SMO – це маркетингова оптимізація продукту в рамках обраної платформи [13]. Даний метод можна назвати найкращим з точки зору комунікації з аудиторією.

Тизерна – нагадує медійну - ті ж графічні рекламні модулі, доповнені текстовим змістом. Ось тільки тексти для тізерів в основному вибираються провокаційні, "на грані фолу", що помітно знижує їх кликабельность. Та й загальне ставлення до цього виду реклами не дуже доброзичливе. Однак, в деяких випадках тизери цілком підходять для реалізації малобюджетних рекламних проектів [13].

E-mail – даний вид реклами здається зовсім нещодавно був одним з найпопулярніших та найефективніших. Зараз використовувати даний засіб інтернет-реклами доречно лише вже на сформовану аудиторію. Наприклад, інтернет-магазину робити розсилки з акціями людям, які самі дали згоду на це.

2.6 Виготовлення рекламних матеріалів

Рекламні матеріали, які виготовляються згідно з концепцією повинні також відповідати всім сучасним трендам. Даний етап проведення рекламної кампанії повністю залежить від тенденцій контент-маркетингу. Наразі зараз можна виділити декілька основних тенденцій, яким потрібно слідувати, щоб не втрачати своє лице серед інших. Наслідування трендам дає змогу легкого просування у соціальних мережах.

Говорячи про стиль контенту в соціальних мережах слід віддати перевагу щирості та автентичності контенту.

Останні два роки експерти виділяють відеоконтент як один з найбільш ефективніших. Виходячи з цього не дивно, що Tik Tok отримав таку величезну популярність. Майже кожна людина перед тим як робити будь-яку покупку приділяє увагу відео-огляду.

Персоналізація – тренд, що набув популярності в останній рік. Його сутність складається в тому, щоб контент був максимально доцільний для аудиторії. Персоналізація це про дружні стосунки з аудиторією. Для того, щоб домогтися цієї цілі потрібно:

– робити рекомендації статей відносно інтересів читачів;

– створювати добірки потенційно цікавого контенту;

– тести та вікторини [14].

Експертність – наразі це один з найефективніших трендів. Першочергово авторський текст з цікавим матеріалом та індивідуальною подачею буде завжди цікавий аудиторії. Найкращім способом показати експертність буде створення навчального контенту та демонстрація реальних проектів, що дуже корисно для кафедри [14].

Контент призначений для користувача – даний вид можна легко інтегрувати в соціальних мережах. Наприклад, таким видом контенту можуть бути статті, які були написані у відповідь на запитання аудиторії.

Гейміфікація – очевидно, що залучення аудиторію в гру буде одним з основних завдань бізнесу в онлайні в 2021 році. Для залучення служать конкурси, спецпроекти, квести, і гри - все, що привертає увагу користувача:

– конкурси репоста, лайків, коментарів в будь-який соцмережі;

– ігри в Instagram Stories, гри на тапах, лабіринти, ігри-репости [15].

2.7 Проведення рекламної кампанії

Говорячи про рекламну інтеграцію розробленого контенту потрібно говорити про окремі майданчики. Наприклад, частота постингу в YouTube

буде відрізнятися від Instagram. Розглянемо найпопулярніші майданчики та відмінності інтеграції в них контенту.

Instagram. Декілька років тому питання стосовну часу викладення поста було актуально. Контент-менеджери складали цілі контент-плани, які розписували погодинно, тому що алгоритми Instagram працювали таким чином, що пости викладені, наприклад, рано в ранці менше показувались аудиторії. Зараз же існує розумна стрічка. Звісно, пости потрібно викладати декілька разів на тиждень, щоб просто підписники не забули про цей аккаунт.

Число постів, з технічної точки зору, не обмежено - можна викладати скільки необхідно. Але є певні ліміти, після яких Instagram може обмежити дії на акаунті. У минулому в офіційному блозі для розробників щорічно публікували ліміти, але кілька років тому така практика закінчилася. За останніми зразковими даними виходять такі цифри:

– пости – від 3 постів в день для нових акаунтів і до 10-25 для старих. Новим вважається аккаунт молодше 2-4 тижнів, старим - у віці від півроку до року;

– Stories – можна публікувати до 100 stories на добу або до 5 stories в хвилину.

Виходячи з цієї інформації можна зробити висновок, що обмеження розумні – якщо ви не займаєтеся контентним спамом, то складно буде переступити через ці ліміти і отримати тимчасове заблокування на дії [16].

Основними видами контенту є: текст, фотографії, короткі відео в стрічці та ще менші в stories.

Facebook. На думку компанії Huffington Post найкращий час для публікацій з 02:00 до 17:00. У MarketingProfs вважають оптимальним час з 13:00 до 14:00. Вівторок у 14:00 – CoSchedule визначили, що це найкращий час для створення трафіку. На думку, SumAll, їх отримані дані з декількох джерел, повідомляють свій кращий період – з 17:00 до 18:00 в будні дні і 20:00 в понеділок.

Висновки даних компаній абсолютно різні, що дозволяє нам зрозуміти: для кожної компанії працює своя статистика. І це не означає, що наведені показники стануть корисними будь-якій сторінці [17]. Для досягнення максимального залучення користувачів Facebook до вашої публікації і в цілому, на сторінку, недостатньо тільки опублікувати пост в певний день і час. Особливо якщо знати, що кожні 20 хвилин в соціальній мережі завантажують 4,86 мільйонів фото, додають 763 888 публікацій і репоста 1 мільйон посилань. На даний момент не існує єдиної думки або алгоритму щодо вибору оптимального часу для постінгу для всіх видів сторінок і спільнот в Facebook. Головне пам'ятати, що для користувачів, які в своїй стрічці новин бачать ваші публікації важливо їх якість і зміст [17].

Тому, доречно також залишити декілька постів в неділю, щоб аудиторія не втрачала зв’язок зі сторінкою.

Основними видами контенту є: текст, фотографії та відео.

YouTube. Постинг на YouTube повністю залежить від контенту, який публікується на каналі. Існує безліч каналів, де відео публікуються один раз на місяць, але дані канали є більш журналістськими проектами, тому такий термін повністю обґрунтовується складністю реалізації.

Основним видом контенту є відео.

Telegram. Хоча дана соціальна платформа і є лише мессенджером її творці намагаються створити щось схоже на гібрид мессенджеру та соціальної мережі. Серед telegram-каналів дуже багато навчальний проектів, новинних порталів, розважальних пабликів та інше. Тобто даний мессенджер вже давно не є лише платформою для спілкування, але дана функція є основною.

Виходячи з цього публікації в telegram-каналах можуть бути доходити до десятків в день, наприклад, якщо говорити про новинні портали. Саме цю функцію і необхідно підтримувати для каналу кафедри.

Основними видами контенту може бути що завгодно. Telegram підтримує фото, відео, аудіо контент, а також текст, анімацію та голосові записи.

2.8 Оцінка ефективності рекламної кампанії

Існує декілька показників які демонструють ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах. Здебільш вони використовуються при оцінці Instagram та Facebook, однак більшість з них можна використовувати при перевірці будь-якої соціальної мережі.

Залученість (від англ. Engagement Rate (ER), це коефіцієнт залучення) – середня кількість реакцій на контент, скоєних одним середньостатистичним передплатником. Цей показник відображає наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом аккаунта. По суті, це показник того, скільки користувачів дивляться, лайкають, коментують і зберігають ваш контент [9].

CTR (click-through rate) – коефіцієнт клікабельності оголошень. Розраховується як відношення кліків до показів, виражається у відсотках. Показує, наскільки добре користувачі клацають на ваше оголошення. Якщо CTR надто низький, проблеми варто шукати в непривабливих креативу або неточно підібраною аудиторії. Але якісь цифри норм тут назвати неможливо - все сильно залежить від конкретного проекту: ніші, обсягу цільової аудиторії, попиту, конкуренції тощо [18].

CPC (cost per click) – ціна за клік по оголошенню. Якщо рекламодавець платить за рекламу по моделі CPC, то ціну встановлює сам. Коли рекламуємо з оплатою за 1000 показів, ціна за клік розраховується як відношення витрат до кліків. У цьому випадку чим вище CTR, тим нижче CPC – чим більша кліків ми отримаємо з 1000 показів, тим дешевше буде один перехід [18].

Ліди – кількість користувачів, які заповнили форму або залишили свої контакти іншим способом після перегляду оголошення або переходу по рекламі. Важлива метрика, якщо ви запускаєте кампанію з відповідною метою. Дозволяє зрозуміти, наскільки добре відпрацьовує зв'язка «креатив + аудиторія + посадкова сторінка» [18].

ROI (Return On Investment) – це найбільш загальний економічний показник для визначення прибутковості або збитковості будь-якого бізнес-процесу. Зрозуміло, що його необхідно брати до уваги і для кожного маркетингового каналу або сайту. Такий показник ефективності інтернет-реклами, як ROI, підраховується за формулою: (дохід - собівартість) / сума інвестицій * 100% [19].

Вартість ліда – це ціна, яка обумовлена вартістю за одного ліда з рекламної кампанії.

CPV (Cost Per Visitor) – вартість одного показу. Або співвідношення суми, витраченої на оплату майданчики (сайту), де здійснюється показ рекламного матеріалу, і загального числа відвідувачів, що переглянули сторінку, де розміщений банер. По суті, цей показник регулюється вибором найбільш оптимального місця розміщення реклами зі зрозумілою аудиторією. Іноді використовують також такий показник, як CPM – ціна за 1000 показів банера [19].

3 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МСТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Особливості соціальної мережі Instagram

Instagram – одна з найпопулярніших соціальних мереж. Можливо, навіть можна сказати, що найпопулярніша. Спочатку Instagram мав бути чимось схожим на віртуальний фотоальбом, однак після того як додаток викупив Facebook все змінилося. Зараз основним контентом залишається все ж таки фото, однак функції розширились до неймовірних масштабів. Якщо 5 років тому Instagram був фотоальбомом, то зараз це багатомільйонний бізнес-майданчик.

Основні функції, що дозволяють донести контент до користувача:

– пости;

– stories;

– IGTV.

Пости. Це перша і основна функція, яка дозволяє людям ділитися інформацією. Вони мають вигляд публікації, яка складається з фото чи відео (можна декілька), а також з тексту. Всі пости зберігаються в одному місці і мають вигляд плитки. Саме дана плитка є основою сторінки. Важливим аспектом є візуальна складова плитки, адже від неї напряму залежить сприйняття акаунту, а якщо говорити про online-бізнес, то і продажі. Виділяють два основних принципа візуального оформлення Instagram:

– однаковість: всі знімки в стрічці повинні бути об'єднані чимось. Цей сполучний момент відокремлює від натовпу схожих Instagram-акаунтів;

– повторюваність: не можна сьогодні використовувати одну візуальну концепцію, а завтра іншу. Будь-яка зміна концепції означає втрату підписників і уваги [20].

Для того, щоб покращити навігацію серед постів для підписників Instagram має функцію «гайди», яка дозволяє зібрати пости за тематиками, а також додати до кожного з них опис.

IGTV – це в першу чергу єдиний варіант завантаження відеороликів більше однієї хвилини на майданчик. Дана функція є спробою корпорації Facebook конкурувати з YouTube, однак дана спроба залишилась невдалою і YouTube досі залишається лідером в даній ніші.

Stories у свою чергу стали також позиченою функцією зі Snapchat, однак вона стала дуже вдалою.

3.2 Важливість використання Instagram-stories в сучасній рекламі

Instagram stories – це функція, яка дозволяє користувачам ділитися фото та короткими відео не більше 15 секунд, а також додавати до них текст, опитування, геолокації, тести та інше. Ключова особливість stories – вони існують лише 24 години, а після зникають.

В даний момент часу соціальні мережі перенасичені різними пропозиціями. Тому, з кожним не те що роком, а з кожним днем все складніше залучити потенційних клієнтів до свого бренду. Соціальні мережі тепер не просто спосіб спілкуватися, а величезна бізнес майданчик, де конкуренція просто нещадна. Ситуація ускладняється тим, що через надлишок пропозицій та інформації люди не хочуть витрачати час на пошуки, вивчення додаткової інформації тощо. Ситуація нині настільки абсурдна, що людина не хоче робити більш тривалий рух пальцем, щоб переглянути основну стрічку в Instagram і тому вважає за краще stories, перегляд якого займає лише один клік. У бізнесменів, стартаперів, брендів, блогерів тощо є лише 6 секунд, щоб привернути потенційного клієнта [21].

До stories користувачі відносяться простіше і лояльніше бо вона «ближче» до людей, більш неформальна, легка тощо. У свою чергу, стрічку вважають чимось більш офіційним [21]. Ці слова підтверджують

дослідження корпорації Facebook. Вони провели опитування серед користувачів та виявили, що Instagram stories допомогли їм зблизитись з іншими людьми та брендами [22]. Також це підтверджують цифри, наприклад, 47% вважають, що Instagram Stories дозволяє більш щиро спілкуватися з друзями та родичами, 44% подобається, що контент в Instagram Stories зникає через 24 години, 39% виявляють більше інтересу до бренду або продукту після того, як побачили його в Instagram Stories [22].

Ідеальна stories – це грамотна комбінація графіки (візуального контенту) і тексту. Важливість графіки легко пояснити бо візуальний контент приносить на 94% більше переглядів, ніж текстовий. Однак, варто пам'ятати що алгоритми Instagram зчитують час затримки користувача на тій чи іншій історії і тим самим підвищуючи або занижуючи рівень ER [21].

Відстеживши алгоритми Instagram [23], можна виділити наступні способи підвищення ER за допомогою stories:

– реакція на stories;
– опитування;
– «Задайте мені питання»;
– тести.

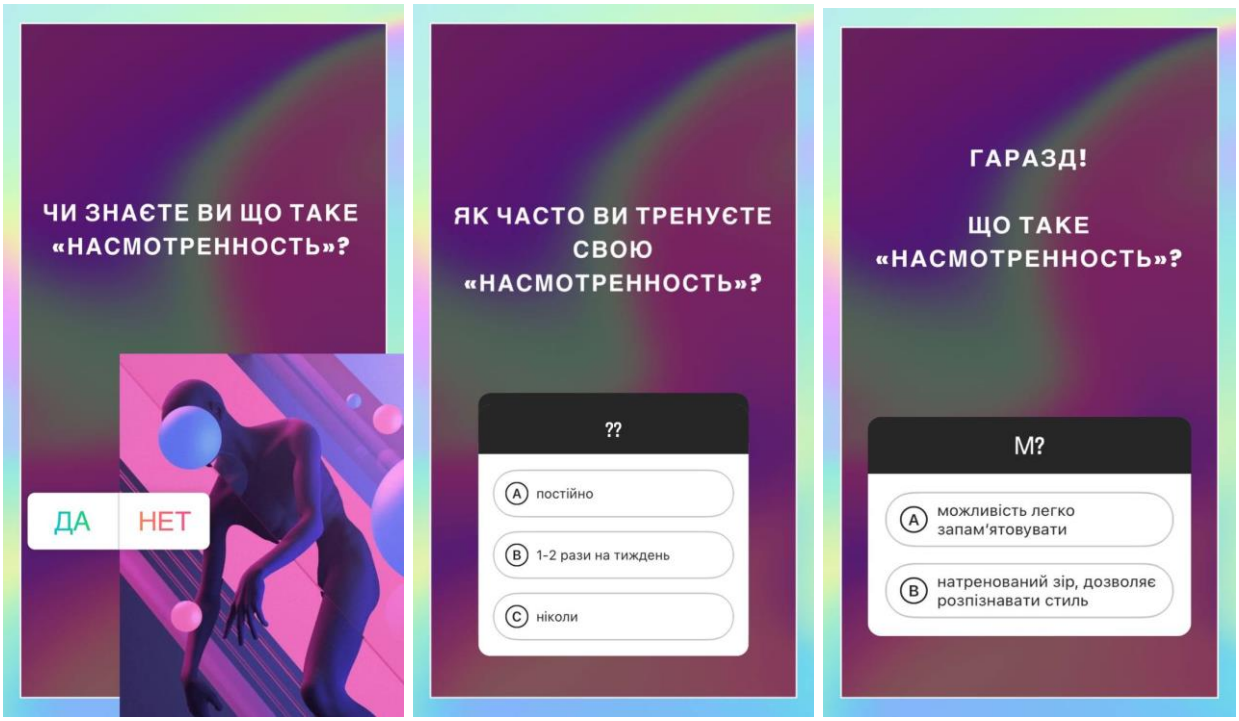
Всі перераховані вище функції створені для підвищення залученості аудиторії. Більшість блогерів все частіше просять залишити так звану реакцію на історію так як падають охоплення. Це доводить, що просування через stories це легко і ефективно.

Розробка дизайну історії залежить від портрета цільової аудиторії аккаунта. Портрет цільової аудиторії – в портреті цільового клієнта наочно представлені характеристики, що впливають на рішення про покупку: вік, стать, освіта, рівень доходу, інтереси, його болю і потреби, які повинен закрити товар або пропонована послуга.

Приклад комплексної воронки з елементами гейміфікації для кафедри МСТ, використовуючи один з варіантів розробленого дизайну.

Мета створення: залучити аудиторію до прочитання нового поста, підвищити залученість.

Перше, друге та третє stories (рис.3.1) є прикладом вживання гейміфікації.

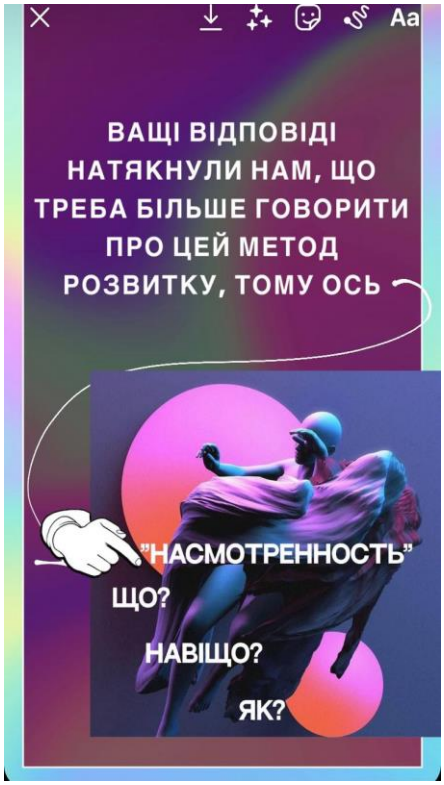


Рисунки 3.1 – Stories (гейміфікації)

За допомогою невеличкої вікторини (тестів), яка дозволяє студентам/абітурієнтам перевірити свої знання підвищується залученість аудиторії в контент. Наприклад, якщо відповіді, що надали були невірні, то людина хоче розібратися чому саме, а якщо ж кожна відповідь була підтверджена, то підписник хоче поглибити знання.

Четверте stories (рис 3.2) є репостом посту, який вже опубліковано в основній стрічці.

Таким чином, можна зробити висновок, що stories є гарним інструментом для залучення аудиторії в основний контент.



Рисунки 3.2 – Stories (репостом посту)

3.3 Розробка концепції Instagram для кафедри МСТ

3.3.1 Мета, ідея та місія аккаунту

Спочатку аккаунт створювався для ознайомлення абітурієнтів і студентів з кафедрою МСТ.

Кафедра «Медіасистеми та технології» позиціонує себе як сучасна, що йде в ногу з часом навчальна платформа. Саме цю ідею ми і повинні просувати в соціальних мережах. Даний аккаунт створений безпосередньо для того, щоб показати творчі предмети на кафедрі, а саме предмети за вибором, який роблять самі студенти.

Аккаунт повинен допомогти студентам вибрати, підібрати для себе предмет за інтересами, а абітурієнт повинен зацікавитися і захотіти вступити до ВНЗ заради цього.

Університету та кафедрі доводиться змагатися з різними сучасними курсами, які зараз на піку популярності. Саме тому контент, який розміщується на платформі повинен бути цікавим і захоплюючим.

Також може бути цікавою інформація щодо студентського життя – наука, спорт, життя студклубу тощо. Це може привабити не тільки студентів, але й майбутніх абітурієнтів.

3.3.2 Аудит аккаунту

Після того як мета та місія аккаунту були обрані, потрібно провести аудит вже існуючого акаунту, який демонструється на рисунку 3.4. Аудит аккаунту проводився відносно останніх тенденцій та правил SMM стосовно ведення Instagram аккаунта.

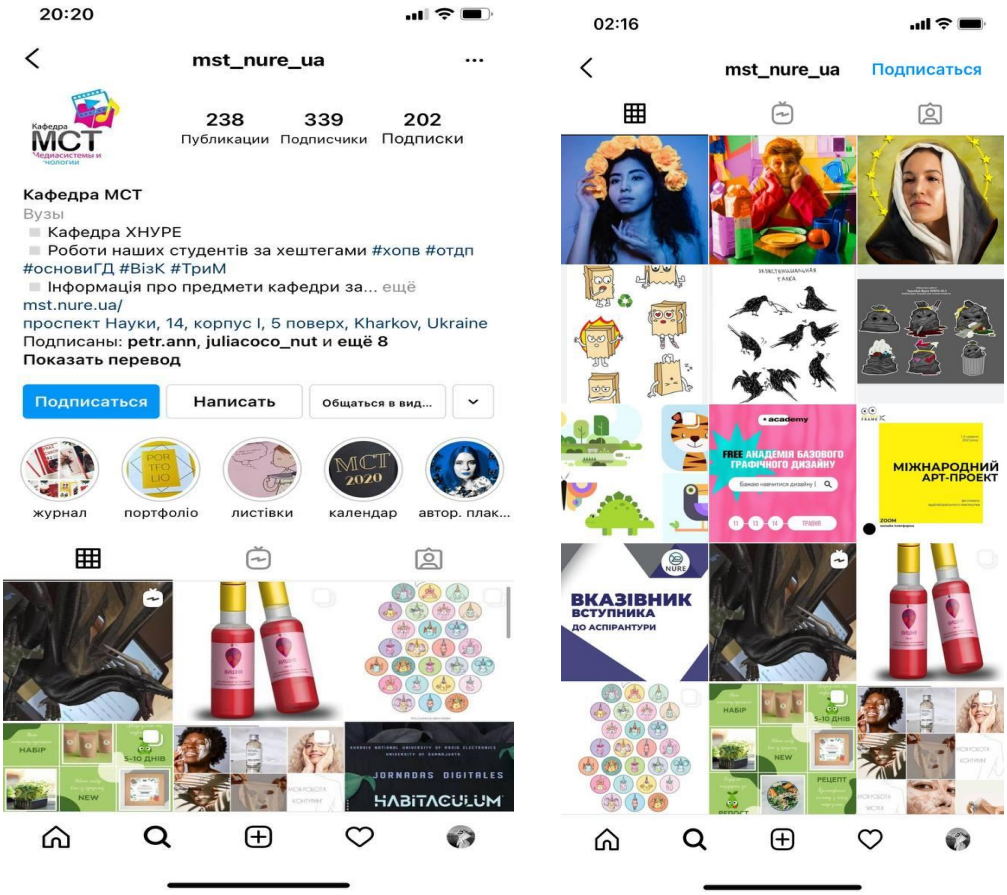


Рисунок 3.4 – Instagram-акаунт кафедри МСТ

Висновки аудиту:

– на аватарі зображено логотип кафедри. Це добре - впізнаваний образ;

– шапка профілю містить в собі основну інформацію, проте візуально не сприймається;

– візуальна частина аккаунта – в основному роботи студентів. Немає єдиної візуальної карти і єдиного оформлення. Даний пункт є неприпустимим для кафедри, одним з основним напрямків якої є дизайн;

– аудиторія малоактивна;

– не використовуються залучення та інформаційний контент;

– не використовуються "гайди", які могли б допомогти абітурієнтам і студентам у пошуку цікавих для них постів;

– є закріплені "stories", але без єдиного оформлення;

– немає дизайнерських плашок або обкладинок для відео.

Виходячи з висновків аудиту можна також виділити всі плюси, мінуси та знайти рішення знайдених проблем.

Мінуси:

– шапка профілю не структурована;

– немає єдиного оформлення аккаунта;

– малоактивна аудиторія;

– не використовується інформаційний контент і такий, що втягує;

– немає гайдів;

– немає знайомства з викладачами;

– відсутній інтуїтивно зрозумілий пошук контенту;

– нерелевантне використання хештегів.

Плюси:

– аватар;

– є шапка профілю;

– публікуються реальні роботи студентів;

– жива аудиторія;

– публікується багато корисних новин (курси, вакансії тощо).

Рішення:

– змінити опис профілю, зробити його візуально зрозумілим;

– розробити єдине візуальне оформлення аккаунта;

– додати інтерактивні елементи, більше інформаційного і залучующого контенту;

– розробити інтуїтивно зрозумілу структуру сторінки.

3.3.3 Основні задачі

Таким чином, на даний момент розробки концепції вже можна виділити основні задачі, які повинен вирішувати даний аккаунт:

– познайомити студентів з викладачами;

– дати розуміння про предмети, в першу чергу дисципліни за вибором;

– залучити нових абітурієнтів;

– зацікавити як студентів так і абітурієнтів в житті кафедри і університету;

– продемонструвати кращі реальні роботи студентів.

Рішення поставлених задач:

– створення контенту, який дозволить студентами/абітурієнтам познайомитися з викладачами (факти, відповіді на часті запитання від студентів тощо);

– розробити інформаційні пости по кожному з предметів (в першу чергу дисципліни за вибором);

– розробити єдиний привабливий дизайн для всієї сторінки;

– створити навчальні пости, які будуть демонструвати експертність;

– розробити шаблони для оформлення інформації;

– розробити та оновлювати інформацію щодо студентського життя кафедри.

3.3.4 Цільова аудиторія

Цільову аудиторію можна сформувати на основі мети, місії та задач. Базуючись на цих даних можна виділити дві потенційні цільові аудиторії:

– абітурієнти;

– студенти.

Абітурієнти це перша аудиторія, їх інтереси це: дизайн, веб-дизайн, вища освіта, вступ, ІТ, освіта. Геолокація: Україна, здебільш Східна.

Друга аудиторія – вже існуючі студенти кафедри, які активно цікавляться життям кафедри, або студенти, які мають складності та сумніви стосовно вибору предмету, керівника тощо. Геолокація: Харків, Україна. Інтереси: графічний дизайн, веб-дизайн, університет, робота дизайнер, поліграфія.

Також виявлено болі аудиторій:

– немає розуміння про предмети;

– немає розуміння чим займається кафедра;

– страх помилитися з вибором предмета\викладача;

– страх вдіяти не усвідомлений вибір спеціальності, освітньої програми;

– бажання отримати додаткову інформацію про будь які цікаві події.

Наступним етапом створення концепції є розробка рубрикатора стрічки (теми постів), виходячи з болю та інтересів аудиторії. Але попередньо виявляється співвідношення рубрик контенту.

В SMM існує три види контенту: інформаційний, контент, що залучає та контент, що продає. Якщо весь контент 100%, то доречніше за все розділити його максимально рівним співвідношенням для того, щоб в перший час провірити який контент більш цікавій аудиторії, виходячи з цієї ідеї весь контент буде мати наступний вигляд:

– 35% контенту, що продає сприятимуть підвищенню довіри. Цей контент буде мотивувати до співпраці. Наприклад: роботи студентів, історії про перемоги на конкурсах;

– 30% інформаційного контенту сприятимуть знайомству з кафедрою, базовою інформацією про предмети, викладачів;

– 35% контенту, що залучає сприятимуть активній лідогенерації в обліковому записі. Також, це підвищить залученість. До цього типу контенту будуть ставитися пости-обговорення, які будуть виводити абітурієнтів/студентів на діалог, це пости-навчання (наприклад, розбір творчості Малевича), різна гейміфікація в stories (тести, опитування тощо).

3.3.5 Розробка рубрикатора стрічки

Рубрикатор стрічки (теми постів) повинні також відповідати інтересам та сподіванням аудиторії. Тому, виходячи з цих критеріїв можна запропонувати наступні теми:

– інформаційні пости по кожному з предметів (наприклад, предмет "Візуальні комунікації", де в серії постів можна розповісти, що таке брендбук, навіщо він потрібен, різниця між маркетинг-китом і брендбуком і т.д);

– серію постів про художників, течіях в мистецтві і дизайні, розібрати роботи відомих фотографів, ілюстраторів (все це вид навчального контенту, який продемонструє експертність викладачів, а також допоможе в тренуванні студентів);

– пости про викладачів (факти, відповіді на найбільш поширені запитання);

– пости з роботами студентів (роботи з лабораторних та практичних робіт, конкурсні роботи, наукові студентські роботи);

– пости-новини, які пов'язані з різними заходами як пов’язаними з спеціальністю, так і новини студентського життя кафедри і університету (фотографії, відео);

– пости рекомендації: книги, фільми тощо.

3.3.6 Аналіз конкурентів

Неможливо розробити грамотну стратегію без аналізу конкурентів. Конкуренти це не погано, вони навпаки допомагають розвиватися, надихають на нові ідеї. Здорова конкуренція це поле для розвитку. Тому, сильні конкуренти запорука успіху, однак якщо конкуренти недостатньо розвинені, то саме розроблена концепт-стратегія може стати поштовхом розвитку всієї ніші.

Проведемо аналіз конкурентів кафедри МСТ в соціальній мережі Instagram. Для аналізу було обрано три конкурента, які діють в рамках цієї ж або суміжної ніші [35]. А саме:

– Instagram аккаунт ХНЕУ продемонстровано на рисунку 3.4;

– аккаунт online-університету SKILLBOX (рис. 3.5);

– аккаунт, що навчає розумінню мистецтва (рис. 3.6).

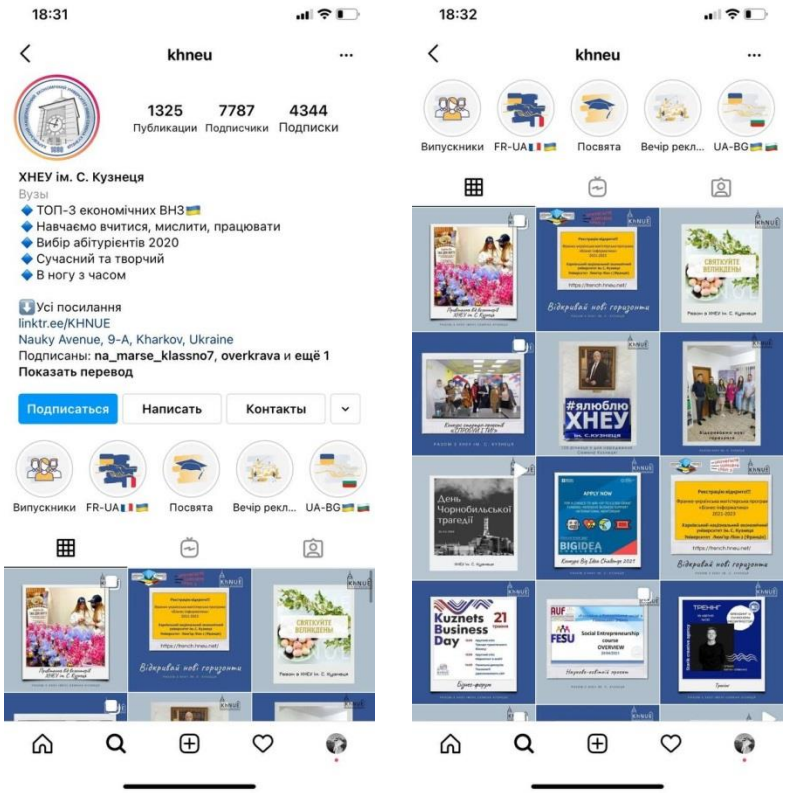


Рисунок 3.4 – Instagram аккаунт ХНЕУ

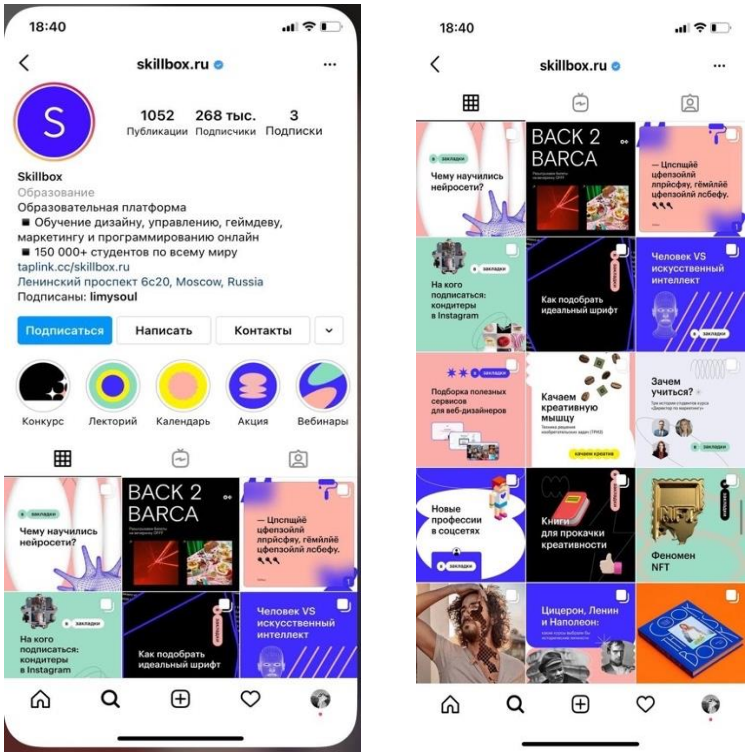


Рисунок 3.5 – Аккаунт online-університету SKILLBOX

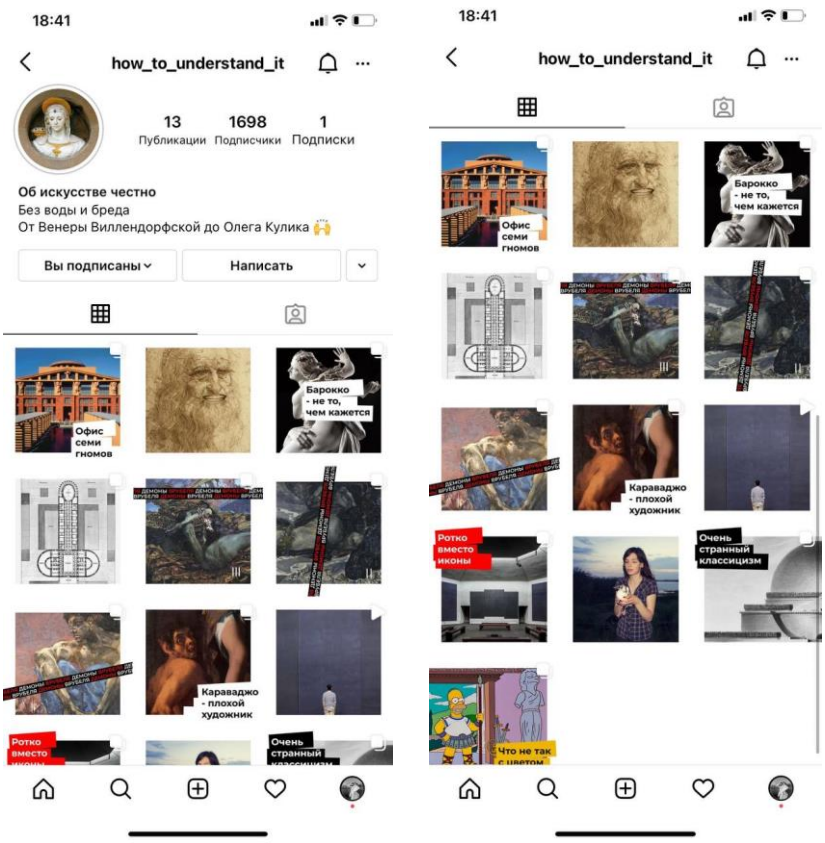


Рисунок 3.6 – Аккаунт, що навчає мистецтву

Для того, щоб розробити гідний контент, який буде конкурентоспроможним та цікавим, потрібно виділити основні плюси та мінуси в конкуруючих аккаунтах. Дані плюси та мінуси було виділено виходячи з останніх тенденцій створення візуалу для Instagram аккаунтів.

Мінуси:

– у двох з трьох аккаунтів використовується не сучасний дизайн;

– в аккаунтах занадто багато графічних елементів, що негативно впливає на сприйняття;

– не у всіх коректно оформлені шапки профілю;

– ніхто не використовує функцію "гайди", яка допомагає структурувати контент за темами.

Плюси:

– є чітке позиціонування - використовують текст на фото (зрозуміло про що пост);

– є посилання на інші корисні ресурси (сайт, сторінку з посиланням тощо) ;

– оформлені закріплені stories;

– є єдиний дизайн.

3.3.7 Використання хештегів

В даний момент хештеги використовуються некоректно. У хештегів є два явних методу використання: в якості навігації по сторінці; для просування. У випадку з навігацією, то цей метод трохи застарів. Зараз є чудова функція "гайди", яка буде використовуватися на instagram сторінці кафедри. Ця функція допомагає зібрати всі пости по тематиках, а так само під кожен пост можна додати опис і назва, щоб користувачеві було комфортніше орієнтуватися. Просування тегами дуже сумнівний спосіб просування в 2021 році, проте, якщо все-таки їх використовувати, то правильно. Потрібно мати чітке розуміння високочастотних, низькочастотних і середньо частотних тегів, щоб публікації не потрапляли в тіньовий бан і при цьому у них був хоча б мінімальний відсоток ймовірності потрапити в рекомендації.

Розберемо основні помилки, які були зроблені на сторінці кафедри на прикладі однієї з публікацій, яка зображена на рисунку 3.7:

– тег «#лабораторнаяработа» не потрапляє під одну з функцій хештегів, по-перше, ніхто не буде сидячи в instagram спеціально шукати "лабораторну роботу", по-друге, якщо він використовувався для навігації, то незрозуміло якої «лабораторної роботи» стосується ця публікація;

– теги українською мовою. Так, виходячи із законів України вести інстаграм кафедри краще українською мовою, але теги це не зовсім текст публікації, це метод просування тут потрібно виходити з релевантності використання;

– для залучення зацікавлених користувачів можна застосовувати такі ключові слова: photoshop, adobe, illustrator, graphic, illustration і тощо.

Рисунок 3.7 – Публікаяція, яка відображає некоректність використання хештегів

Після того як була проведена основна робота, виявлені всі нюанси і проблеми, поставлені задачі, можна починати створення контенту.

3.4 Розробка концепції Facebook

3.4.1 Мета, ідея, місія аккаунту

Аккаунт є дуетом з instagram аккаунтом. Тому початкова концепція збігається. Весь контент з instagram дублювався сюди, проте це треба змінити. Facebook – соціальна мережа, яка згідно зі статистикою найбільш популярна серед аудиторії 37-38, 52+ років [8]. Таким чином, аудиторія і контент, який актуальний для Instagram користувачів абсолютно не зацікавить аудиторію в Facebook. Сторінка Facebook більш офіційна, тут весь контент повинен бути максимально інформативним з точки зору дорослої

людини. Наша мета вибудувати образ компетентної кафедри, яка дає студентам можливість розвиватися за допомогою сучасних технологій. Сухі факти, що підтверджують кожне вищесказане слово.

3.4.2 Аудит аккаунту Facebook

Аналогічно з Instagram проводиться аудит аккаунта Facebook (рис. 3.8). Першочергово визначаємо задачі, які повинен вирішити даний аккаунт:

– залучити абітурієнтів через їх найближчих родичів;

– знайти нових партнерів;

– надавати інформацію щодо життя кафедри;

– познайомити партнерів, студентів, абітурієнтів з викладачами кафедри.

Все це працює на підвищення рейтингу кафедри МСТ.

Далі також за аналогією відбувається аудит на приклад плюсів на мінусів які є в розробленому на даний момент аккаунті.

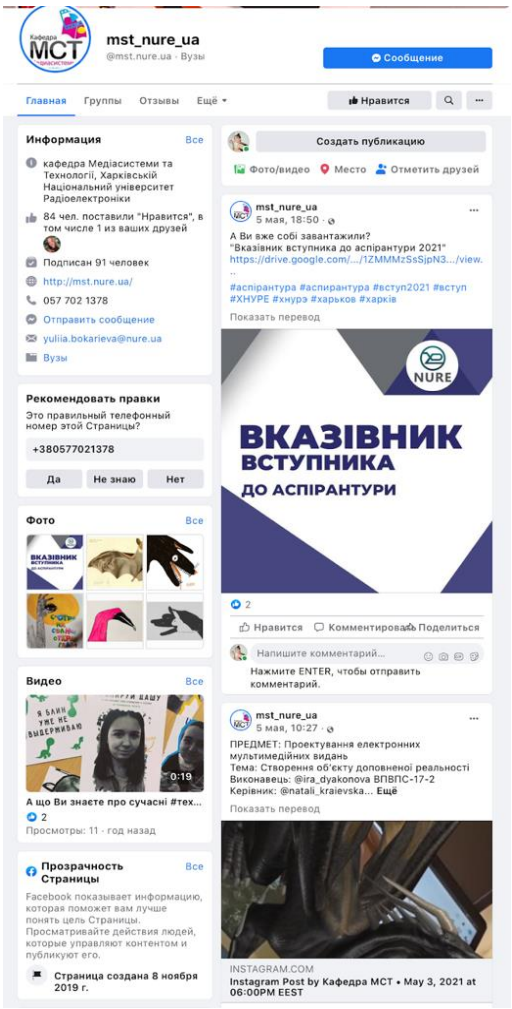


Рисунок 3.8 – Аккаунт Facebook кафедри МСТ

Мінуси:

– немає посилання на Instagram;

– банер на сторінці не відповідає розміру, який вимагає Facebook.

Плюси:

– аватар;

– окремо спливаюче вікно, де відвідувач може задати найбільш очевидні питання;

– заповнена інформація щодо сторінки;

– зазначена пошта належить конкретному викладачеві, а не кафедрі або приймальної комісії, завдяки цьому вірогідність отримати відповідь на поставлене запитання значно зростає.

3.4.3 Цільова аудиторія

Виходячи з концепції, поставлених задач, популярності соціальної мережі серед людей певного віку можна виділити дві потенційно цільові аудиторії.

Перша цільова аудиторія це батьки, бабусі і дідусі абітурієнтів. Родичі це одна з основних ниток, які пов'язують університет і абітурієнта. Саме до батькові чи матері, як до більш дорослого, звертаються колишні школярі щодо своєї майбутньої освіти. Тому, дуже важливо справити гарне перше враження. Геолокація: Україна, переважно Східна. Інтереси: вища освіта, дизайн, IT, web-дизайн, університет.

Друга цільова аудиторія це потенційні партнери кафедри: представники поліграфічних підприємств, дизайн студій тощо. Дана аудиторія також важлива, це потенційні роботодавці для студентів, а також можливі партнери кафедри. Їм важливо продемонструвати вміння студентів, можливості кафедри, професійність викладачів тощо. Геолокація: Харків, Україна. Інтереси: співробітництво, партнери, робітники.

Виходячи з певних аудиторій можна зробити висновки щодо контенту, який розміщується:

– Facebook не вимагає такого суворого єдиного дизайну, як Instagram, проте все одно візуальну складову не можна списувати, дизайн повинен бути єдиним;

– публікуємо роботи студентів і їх активності (участь у різних конкурсах, практика на підприємствах тощо);

– інформуємо про участь кафедри в наукових, професійних, профорієнтаційних заходах;

– розповідаємо про можливості (ймовірність отримання другого диплома, практика за кордоном, міжнародні гранти тощо);

– дублюємо розроблений контент з Instagram.

3.4.4 Різниця в контенті між Facebook і Instagram

Підводячи підсумки розробки контенту для дуету Instagram, Facebook доречно виділити основні відмінності, які є в змісті аккаунтів.

Facebook:

– більш офіціозна соціальна мережа;

– весь контент інформаційний, факти, які підвищують довіру у більш вікової аудиторії;

– через особливості розміщення постів не потрібно дотримуватися суворої візуальної карти, досить оформлення зображень в одному стилі.

Instagram:

– молодіжна соціальна мережа;

– крім інформаційного контенту вагому частку займає контент, що залучає (навчальний) для студентів та абітурієнтів;

– більший акцент на єдину візуальну карту та оформлення;

– використання гейміфікація в stories.

Як і з Instagram, зробивши кожен попередній крок можна починати розробку безпосередньо контенту, який потребує аудиторія, мета, задачі тощо.

3.5 Розробка концепції для Telegram

Telegram-канали - це практично публічна сторінка в Facebook або Instagram, але з деякими особливостями. На відміну від соціальної мережі, канали висять в загальному списку діалогів, а не виділені в окрему стрічку новин; «пушать» повідомленнями про нові записи [24].

Таким чином, даний месенджер – соціальна мережа є відмінним варіантом для публікації різних новин, які потрібно швидко донести до студентів. Серед новин можуть бути: інформація про поїздки, конференції,

конкурси, важливі моменти навчання, наприклад, продовження "карантину", перенесення сесії, інформація для магістрів, бакалаврів і т.д;

Telegram завдяки широкому використанню та чіткому сусідству з повідомленнями від друзів, близьких тощо, маючи можливість "повідомлень" найбільш точно і швидко донесе потрібну і важливу інформацію до студентів. Також тут легко можна прикріпити посилання, на відміну від Instagram, наприклад.

Беручи до уваги, що Telegram це скоріше інформаційний портал для вже існуючих студентів, ніж соціальна мережа для генерації нових, то розпорошуватися не слід.

Мета - донести важливу і корисну інформацію до студентів і, можливо, викладачів.

Для цього досить стабільного постингу, використовуючи зображення, які були дані в оголошенні або ж використовуючи зображення підходящі по стилістиці до суміжних соціальних мереж кафедри. Для полегшення публікацій рекомендується розробити шаблони для різних видів повідомлень.

Найкращим методом розповсюдження даного каналу є звичайна розсилка серед студентів. Наприклад, на пошту чи через старост груп.

3.6 Концепція YouTube

YouTube, як відомо, йде відразу ж після Google з пошуку інформації. Люди постійно шукають як зробити те чи інше, так як всім нам легше сприймати інформацію візуально. Тому YouTube стає відмінною платформою для зближення і допомоги абітурієнтам. Саме тут можна розкрити найбільш поширені питання та болі абітурієнтів:

- які документи потрібні для вступу;
- що таке курси з підготовки від університету і навіщо вони;
- як отримати місце в гуртожитку;

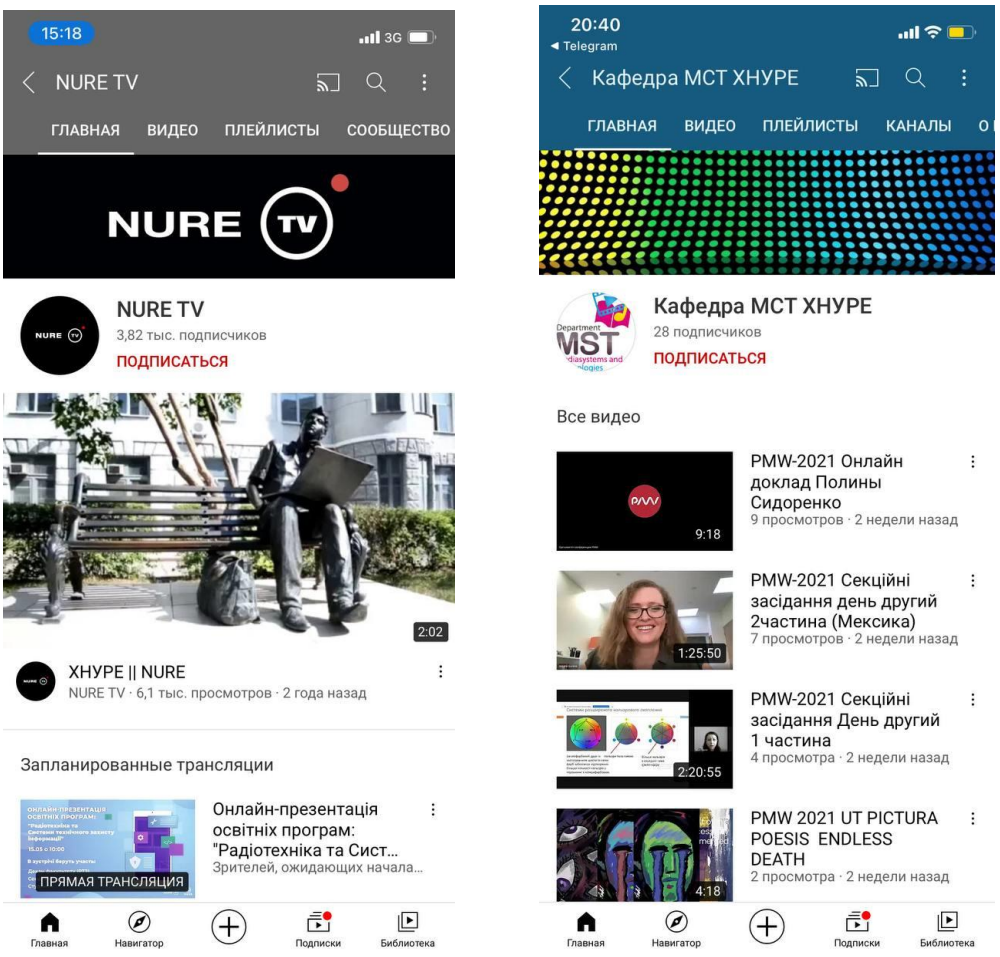
– що таке рейтинг, Болонська система і т.д;

– яка техніка потрібна для навчання на ВПС;

– інформацію про кафедра простою, доступною мовою і т.д.

Таким чином, можна виявити основну цільову аудиторію каналу. Це абітурієнти які не мають достатньо знань під час вступу, шукають інформацію стосовно університетів тощо.

Для реалізації конкурентоспроможного каналу слід пройтися по основним відсутнім факторам. Для зрівняння взяли YouTube канал університету (рис. 3.9 а) та YouTube канал кафедри (рис. 3.9 б).



а) б)

Рисунок 3.9 – Вид YouTube каналів: а) ХНУРЕ, б) кафедра МСТ

Плюси:

– зображено логотип кафедри на аватарі профілю;

– наявні основні елементи впізнання аккаунту: банер, аватар;

– назва відображає суть.

Мінуси:

– немає єдиної стилізації;

– відсутній опис каналу;

– відсутні посилання на інші соціальні мережі;

– на відео немає дизайнерських плашок;

– немає єдиної ідеї, концепції подання контенту.

Цілі:

– створити дизайн банера каналу;

– змінити аватар каналу;

– додати опис;

– додати плейлисти;

– розробити дизайн банера для відео.

Маючи перед собою поставлені задачі, наступним етапом є розробка графічної складової каналу.

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

4.1 Вибір програмних засобів макетування та обробки графічної інформації

4.1.1 Програмні засоби на ПК

Як і завжди найпопулярнішими програмами для роботи з графікою на комп’ютері є:

– Photoshop;

– Illustrator.

Тому, їх використання під час розробки графічної частини контенту є безпрограшним варіантом.

Photoshop, як відомо, редактор, що дозволяє працювати з растровими зображеннями, виконувати кольорову корекцію, додавати ефекти та інше. Чи підходить Photoshop для реалізації дизайнерських рішень концепції? Так, якщо дизайн складається здебільш з растрових зображень.

Illustrator – векторний редактор, який дозволяє працювати з графічними елементами без втрати якості, а також має безліч функцій, які дозволяють зробити якісний та цікавий дизайн за допомогою примітивів.

Виходячи з того, що для концепції розробляється мінімум два варіанти дизайну, то і Photoshop і Illustrator можна використовувати. Однак, слід сказати, що три з чотирьох платформ є мобільними додатками, тому використання продуктів для ПК є суперечним рішенням.

Таким чином, дані програми є кращим варіантом для розробки дизайну на платформі YouTube, задля створення:

– основного банера для каналу;

– аватару каналу;

– обкладинки для відео.

Також до цього переліку можна додати і банер сторінки Facebook. Такий вибір через те, що всі перераховані макети повинні мати певні розміри. Також можна розробити обкладинки для постів в Facebook та Instagram, та шаблони для оформлення повідомлень в Telegram-каналі, бо тоді є можливість використання певного шрифту на всіх платформах, ще на комп'ютері легше працювати з графікою, є більше можливостей для маневрів.

4.1.2 Мобільні програмні засоби

Окрім ПК доречно використовувати мобільні програмні засоби. По-перше, через те, що це прискорює роботу, однак вони мають менший функціонал, тому доречніше мобільні графічні додатки використовувати для реалізації Instagram stories. Ринок додатків насичений різноманітними програмами для створення stories, однак зручних та цікавих небагато. Для тих цілей та ідей, що ставить перед собою концепція доречніше буде використовувати наступні додатки:

– DSTU;
– Unfold;
– Inpreview;
– Remini.

Доречно розглянути функціонал кожної вищеперерахованої програми.

DSTU – це мобільний додаток, який складається з шаблонів, які розбиті на теми. Даний сервіс дає змогу використати шаблон, змінити фото на потрібне користувачу, також можна додати текст (обрати начертання, шрифт тощо).

Всі шаблони дуже стильні та цікаві, деякі з них представлені на рис. 4.1.

Unfold – це також мобільний додаток, який складається з великої кількості різноманітних шаблонів (рис. 4.2). На відміну від DSTU цей додаток надає змогу окрім статичних зображень загружати в шаблон і відео.

Однак безкоштовний функціонал та шаблони обмежені. Додаток також надає змогу додавати текст, змінювати фон тощо.

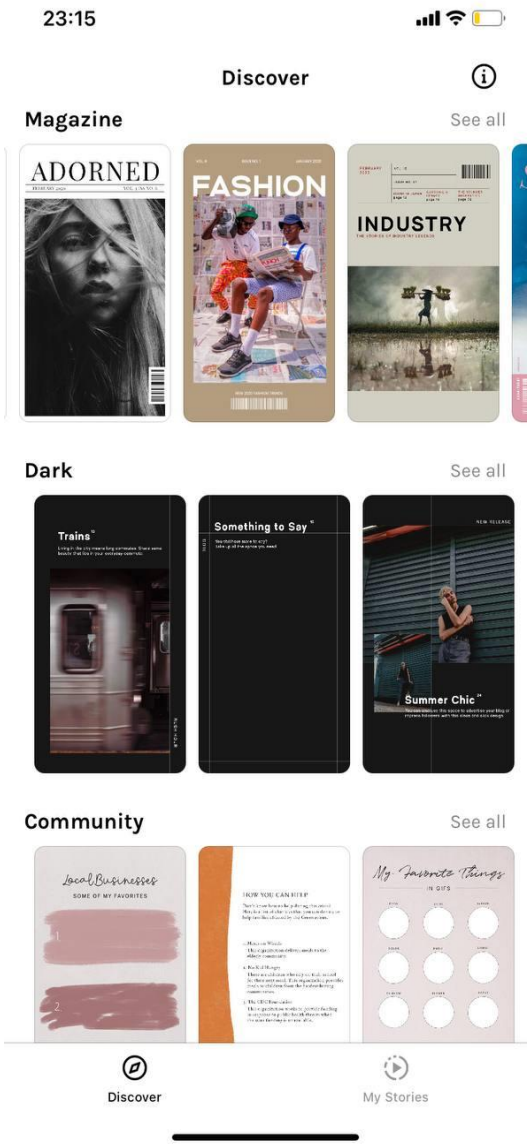


Рисунок 4.1 – Приклад шаблонів DSTU

Додаток також має функцію планера, який дозволяє, однак дана функціє є обмеженою, можна додати лише три зображення.

Окрім цього додаток також виконує функцію редактора, де можна накласти різні фільтри на обрані зображення, додати ефекти та відредагувати контрастність, тінь, яскравість тощо.

Inpreview – це планер, який дає змогу скомпонувати красиву стрічку в Instagram. Як вже було сказано, для Instagram дуже важлива візуальна складова, тому такі планери дуже необхідні для складання гармонічного

дизайну сторінки. Якщо використовувати лише для одного аккаунту, то тоді додаток безкоштовний.

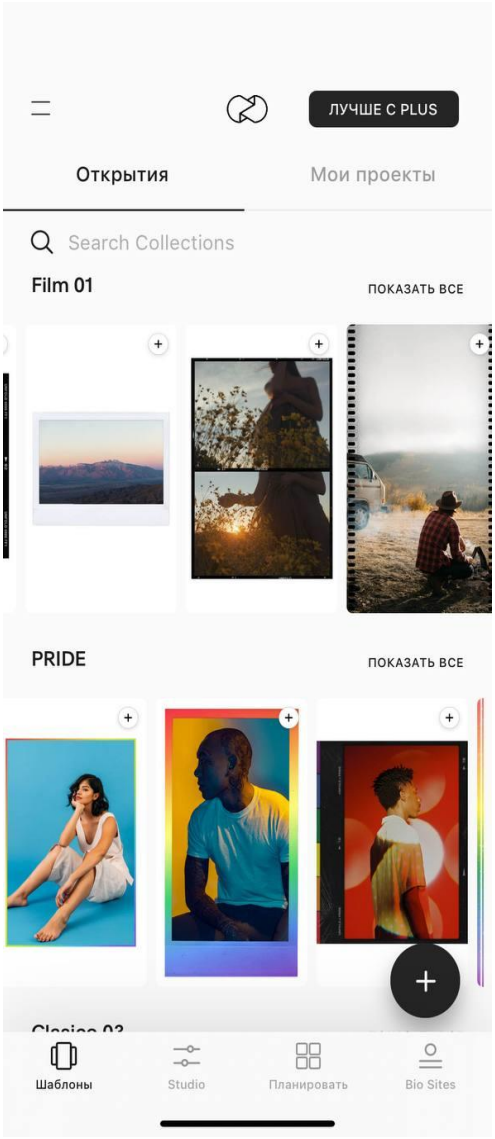


Рисунок 4.2 – приклад шаблонів Unfold

Remini – сервіс для редагування фото, однак в контексті концепції для кафедри МСТ, цікавить лише функція покращення якості зображень. Дана функція є безкоштовно, але обмежено не більше 5 зображень в день.

4.2 Вибір програмних засобів обробки відеоматеріалів

Створення відеоматеріалів для YouTube може використовуватись наступними програмами:

– Premier Pro;

– Sony Vegas pro;

– Final cut;

– After Effect.

Перші дві програми майже не мають різниці між собою, різниця полягає в інтерфейсі. Обидві розраховані для монтажу відеороликів, обидві є інструментом нелінійного монтажу, є можливості додавання фільтрів, переходів, роботи зі звуком та багато чого іншого. Характерна відмінність це те, що Sony Vegas купується одноразово, а Premier Pro можна отримати за підпискою Adobe, наприклад, разом з After Effect.

Final cut також є професійною програмою яка розрахована на монтаж відеороликів, однак дана програма підходить для користувачів техніки Apple тому, що дане програмне забезпечення було розроблено Apple спеціально під комп'ютери цієї ж фірми, тобто через це Final cut працює більш злагоджено.

After effect – це програма від компанії Adobe, як і Premier Pro, однак вона більше націлена на створення спец ефектів, розробки мультиплікації, motion-graphic роликів, можливість роботи з 3D.

Виходячи зі статті [25] найкращим «рецептом» гарного відео є комбінація та порядок наступних програм, наприклад:

– починати монтаж в Premier, Sone Vegas чи Final cut, зробити нарізку, підібрати потрібні ефекти тощо;

– скористатися можливостями timeline, синхронізував відео- та аудіодоріжки;

– експортувати проект в After Effect для фінального доопрацювання, додання корекції кольору, 3D анімації тощо.

5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ

Технологічна схема проектування та розробки дозволяє виявити основні етапи створення SMM-стратегії (концепції). У схемі наглядно відображено всі етапи: аналіз технічного завдання, соціальних мереж, створення контенту тощо. Технологічна схема представлена на рисунку 5.1.

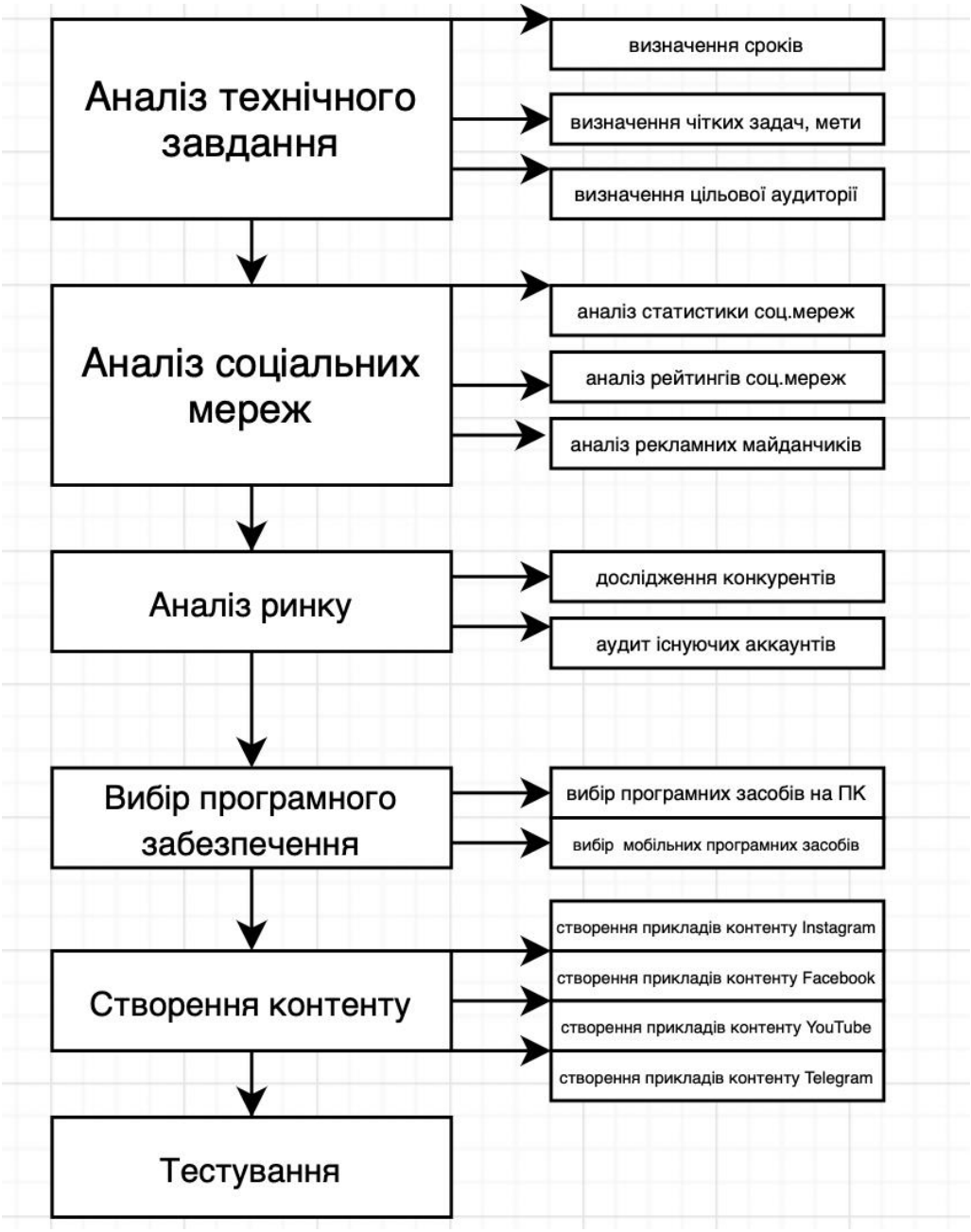


Рисунок 5.1 – Технологічна схема проектування і розробки концепції

Першим етапом є аналіз технічного завдання, куди входить визначення строків. Якщо робота робиться для замовника, то потрібно мати чіткі строки, щоб жодна зі сторін не мала претензій, також даний пункт містить в собі постановку цілей, задач, мети. Привернення уваги абітурієнтів та створення комфортного простору для студентів, партнерів де вони можуть отримати всю потрібну інформацію є основною метою ведення сторінок в соціальних мережах, згідно з розробленою концепцією.

Другий етап дозволяє обрати потрібні соціальні майданчики, які будуть максимально ефективні для обраної цільової аудиторії. Вибір ґрунтується на дослідженнях великих корпорацій, таких як Київстар, наприклад, а також на маркетингових дослідженнях конкретної цільової аудиторії кафедри МСТ, проведених під час виконання кваліфікаційної роботи.

Третій етап базується на аналізі ринку, а саме конкурентів та порівнянні вже існуючих соціальних мереж кафедри з конкурентами суміжних ніш. Завдяки цьому етапу можна уникнути помилок конкурентів та виділитись на їх фоні за рахунок кращого функціоналу, стилю тощо.

Четвертий етап це вибір програмного забезпечення. Так як всі соціальні мережі є в мобільних додатках, а Instagram і зовсім лише мобільний, web версія має дуже обмежений функціонал, то слід обирати програмні засоби не лише на ПК, а й мобільні додатки стануть у нагоді.

Мобільні додатки у нагоді здебільш для Instagram stories (DSTU, Inpreview, Unfold тощо). Програми на ПК більш універсальні, звісно, наприклад, всі графічні елементи для реалізаціях стратегії (пости, банери, обкладинки) були виконані в програмах Adobe.

Розробка контенту. Контент в стратегії – це приклади дизайнів, текстів тощо, які можна використовувати відносно тієї ідеї, що закладена в концепцію виходячи з цільової аудиторії, трендів тощо. А також, при необхідності, розробка шаблонів публікацій та повідомлень (як, наприклад, для Telegram-каналу).

Для кожної соціальної мережі розробляється щонайменше два варіанта виду контенту (графічного).

Тестування. Тестування проходить за допомогою проведення опитувань серед цільової аудиторії. В випадку розробленої стратегії – це основна аудиторія - студенти кафедри МСТ.

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ

6.1 Визначення загальних вимог до графічного дизайну

Візуальна складова концепції для кафедри МСТ – це розробка графічного дизайну для кожного соціального майданчика. Виходячи з того, що всі соціальні мережі повинні бути з’єднані між собою єдиним дизайнерським оформленням задля підвищення впізнаваності та дотримання єдності. Тобто першочергово потрібно з’ясувати загальну дизайнерську концепцію. Для вибору доречніше надати мінімум два варіанти.

Перший варіант дизайну було створено за натхненням такими видами дизайну як: дадаїзм, баухаус, швейцарський дизайн. В 2019 році виповнилося 100 років з відкриття школи Баухаус, кажуть, що під її впливом було сформовано сучасну типографіку, фотографію та дизайн. Найважливіші рухи 20 століття в графічному дизайні завжди надихають кращих дизайнерів. Ці стилі заслуговують згадки, бо вони завжди актуальні і, слідуючи нав'язаним ними правилами, практично неможливо помилитися в дизайні [26]. Сто років минуло, а Баухаус як і раніше сучасний. Картини Піта Мондріана висять по всьому світу, а знаменитий стілець дизайнера Марселя Брейера 1925 року (за впливу на сучасне мистецтво його порівнювали з «Авіньйонськими дівчатами» Пікассо, що поклали початок кубізму) можна купити до сих пір. Дизайнери люблять жартувати, що ІКЕА і є втілення мрії Баухауса: простий і хороший дизайн, недорогий і доступний всім [27]. Також слід відмітити, що окрім стилістики Баухаус даний варіант також поєднує у собі ще декілька трендів [26], а саме:

– геометрія і мінімалізм;

– символи, ретро, типографіка;

– «безлад в порядку», хаотична компоновка зображень і асиметрична верстка.

Це простежується і на сайтах, і в соцмережах, і в логотипах. Нестандартне і несподіване розташування елементів чіпляє погляд і змушує звернути увагу на контент. В креативних нішах і в індустрії розваг безлад тепер в пошані. Таким чином, доречність використання даної стилістики є просто незаперечною.

Другий варіант – це суміш відразу декількох трендів, якими надихається суспільство в 2021 році [26], [27], [28]. Наприклад, серед них:

– використання градієнтів;
– використання кольору Phantom Blue;
– використання кольору аметистової орхідеї (17-3628);
– використання яскравих кольорів;
– жирна типографіка;
– використання 3D ілюстрацій;
– абстракції.

Беручи до уваги всі вищеперераховані тренди, то можна зробити висновок, що другий варіант оформлення є не менш актуальним.

6.2 Вибір шрифтів

Як вже було зазначено вище – жирна типографіка є одним з трендів сучасного графічного дизайну, тому саме цей момент став основним критерієм вибору. Також однією з особливостей сучасного типографічного рішення, беручи до увагу вплив баухаусу, є шрифти без зарубок. Також такі шрифти більш підходять для інтернету та інтернет реклами [29].

Neutral face – це безкоштовний сучасний шрифт, який був створений в 2020 році Вадимом Алексієвим. Це сучасний шрифт без зарубок, натхненний швейцарським стилем. Сімейство шрифтів має звичайний і жирний стиль накреслення, з підтримкою латинського і кириличного алфавіту. Цей шрифт ідеально підходить для в дизайнерських потреб, таких як дизайн макетів, одягу, журналів, плакатів, логотипів, брендингу та інших [30].

6.3 Колір

Через те, що існує два потенційно доречних варіанта дизайнерського оформлення, вибір кольору виходить з обраного варіанту.

Наприклад, перший варіант розробки має білий колір як основний. Даний колір дає можливість успадковувати тренд «безлад в порядку», завдяки цьому прийому є можливість стерти грані в стрічці Instagram. Також білий колір є нейтральним та легким, його легко поєднувати з іншими, а ще даний колір це простір. Другим кольором є чорний. Напевно, це один з найпопулярніших та безпрограшних варіантів комбінації кольорів. Чорний є найбільш контрастним для білого. Чорний колір – основний для тексту. Завдяки контрастності на білому фоні текст буде гарно читабельний. Яскраві кольори будуть допоміжними, вони будуть на фотографіях, ілюстраціях та в геометричних примітивах.

Другий варіант більш складний з точки зору комбінації кольорів. За основу беруться синьо-фіолетові відтінки. Phantom Blue – це один з кольорів року за версією Shutterstock, а Pantone у свою чергу назвав фіолетовий колір відтінку аметистової орхідеї (17-3628) одним з найактуальніших в сезоні весна-літо 2021. Навіть компанія Apple зробила iPhone фіолетового кольору лімітованим. Але для того, щоб була змога об’єднувати якомога більше кольорів між собою доречніше використовувати всі відтінки синього та фіолетового, а не тільки популярні.

Колір шрифту може бути білим чи чорним виходячи з того який колір використовувався для фону.

6.4 Розробка графічного оформлення для Instagram

Розробка графічного оформлення для Instagram складається з:

– розробки дизайну постів;

– розробки дизайну закріплених stories (highlights);

– розробки оформлення stories.

6.4.1 Дизайн постів в Instagram

Перший варіант має вигляд єдиної стрічки. Здається, ніби це одна сторінка дизайн-журналу. Даний варіант повністю відображає поставлену попередньо концепцію використання баухаусу, геометрії, мінімалізму та того самого безладу.

Даний варіант легше в реалізації завдяки простору між постами, який задається білим кольором. Легко можна скомпонувати всі види контенту приклад дизайну стрічки можна побачити на рисунку 6.1.

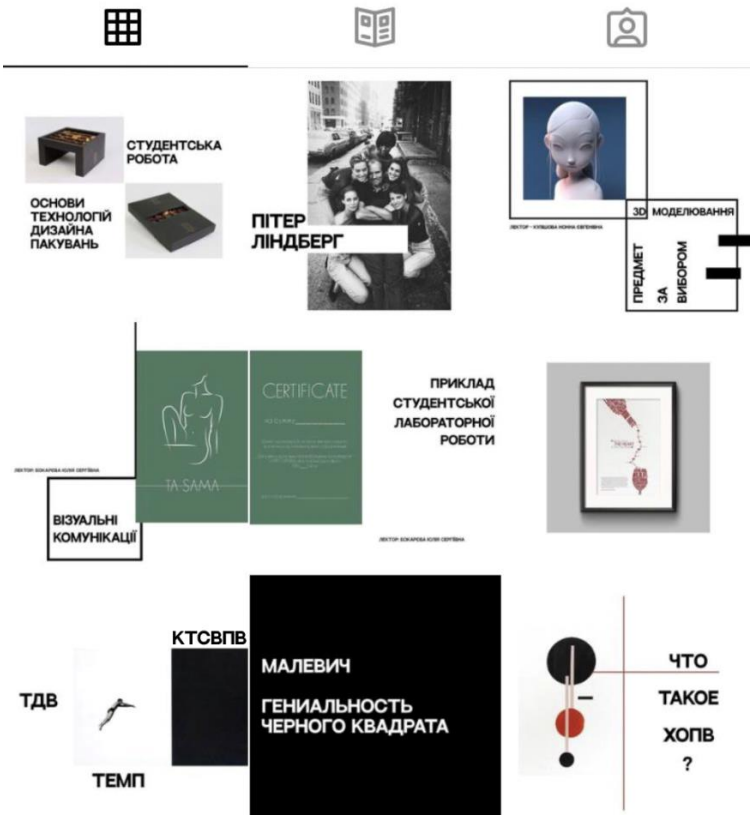
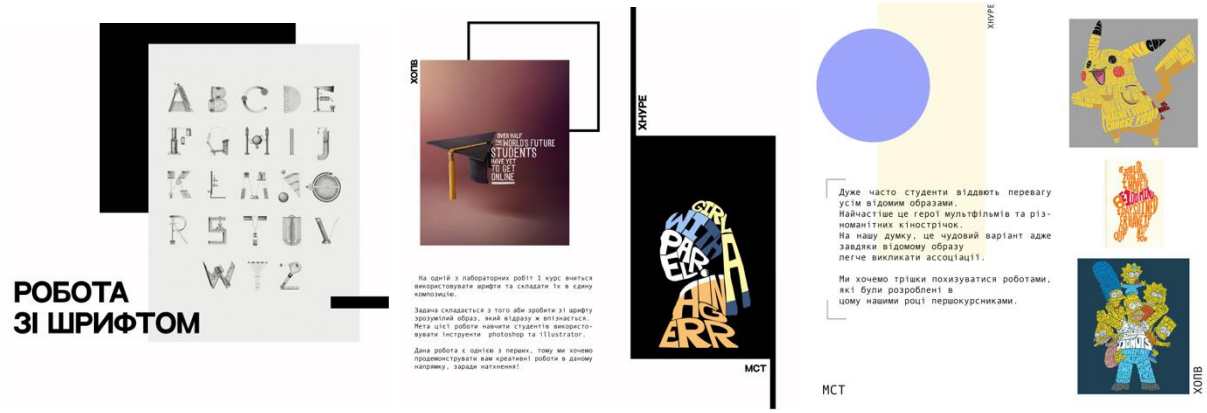


Рисунок 6.1 – Дизайнерське оформлення стрічки в Instsgram відносно першого варіанту оформлення

Текст в Instagram постах пропонується також оздобити дизайнерським оформленням. Як відомо люди не часто читають довгі пости, однак якщо

відобразити їх в ілюстраціях, то такий варіант може покращити охоплення в Instagram.

Такі пости будуть мати вигляд добірки з декількох картинок (рис. 6.2), найкраще такий метод використовувати в контенті, що заохочує, наприклад, в навчальному. Коли користувач доходить до фінальної картинки Instagram вважає, що такий контент цікавий і вірогідність потрапити в рекомендовані більша.



Рисунки 6.2 – Вигляд навчального поста

Другий варіант оформлення, що продемонстрований на рисунку 6.3, повністю відображає попередній опис: використання градієнтів, 3D ілюстрації, абстракції, актуальні кольори тощо.

Другий варіант як можна помітити більш яскравий, він складніше в реалізації так як постійно потрібно дивитися на поєднання кольорів між собою, створювати або шукати відповідні ілюстрації. Також подекуди можна використовуємо білі рамки для фону. Наприклад, для того, щоб показати роботу студента.

6.4.2 Розробка дизайну закріплених stories

Беручи до уваги, що одним з трендів в соціальних мережах 2021 року є використання абстракції, а також використання живопису в сучасному

дизайні, то на основі цих двох тенденцій був виконаний дизайн закріплених сторіс.

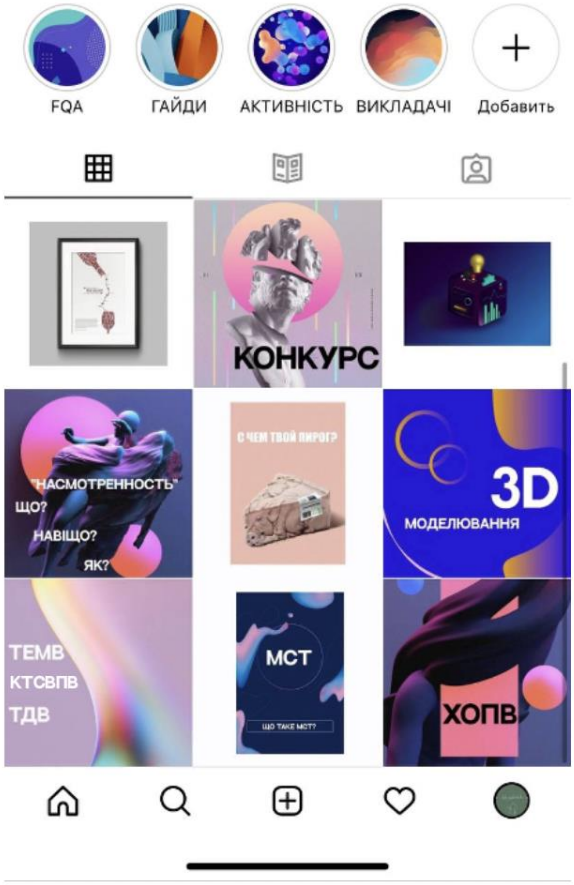


Рисунок 6.3 – Другий варіант оформлення постів

Перший варіант ідея якого складається в використанні найвідоміших творів мистецтва як обкладинок, наведений на рисунку 6.4. Серед використаних картин:

– «Син людства», Рене Магрит;
– «Постійність пам’яті», Сальвадор Далі;
– «Зіркова ніч», Вінсент ван Гог;
– «Велика хвиля в Канагаві», Кацусика Хокусай.

Рисунок 6.4 – Перший варіант дизайну обкладинок закріплених stories

Другий варіант оформлення реалізовано в стилі абстракції, яка викликає асоціації з digital індустрією. Даний варіант підходить більш для другого варіанту оформлення стрічки Instagram, через використання одних трендів, стилістики тощо (рис.6.5).

Рисунок 6.5 – Другий варіант оформлення обкладинок закріплених stories

Третій варіант виконаний з використанням робіт сучасного іспанського ілюстратора Кристини Кусейро. Її роботи в основному являють собою барвисті колажі, засновані на геометричних конструкціях і натхненні вінтажними принтами і знаками. Недавні зображення, які вона створила, являють собою синтетичні комбінації вирізаних силуетів і плям основних кольорів, які стають сюрреалістичними тривимірними сценами і графічними композиціями [31].

Даний варіант представлено на рисунку 6.6.

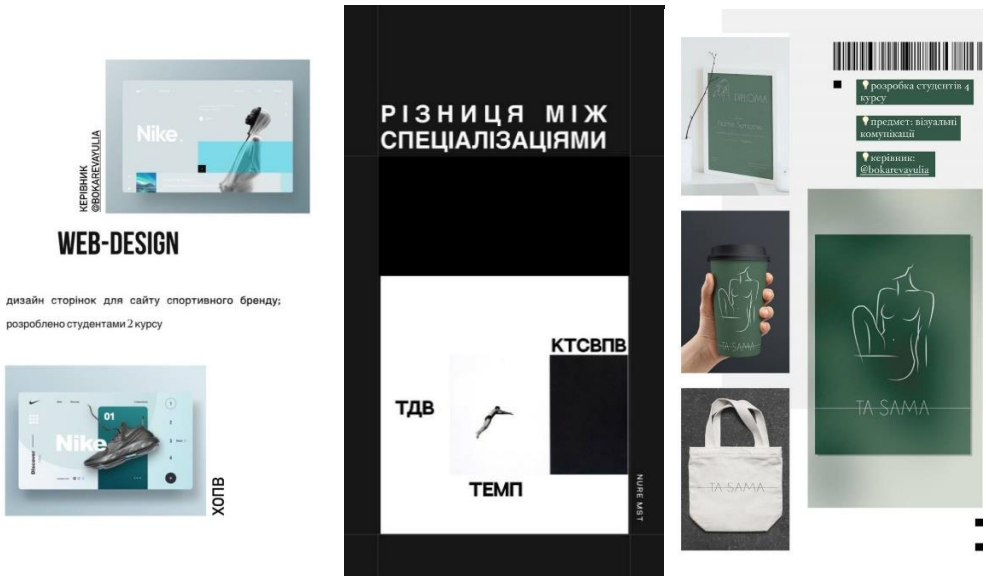
Рисунок 6.6 – Третій варіант оформлення обкладинок закріплених stories

6.4.3 Оформлення stories

Stories також представлена в двох варіантах відповідно. Виходячи з того який варіант буде обрано для стрічки, такий же буде обрано і для stories.

Для реалізації stories використовується додаток DSTU. За основу беруться шаблони з додатку, для додання гейміфакації – Instagram.

В перший варіант для stories основними стильовими показниками збігається з варіантом для постів. Основні кольори – білий та чорний, кольорові акценти – це ілюстрації, фотографії тощо. Приклад можна побачити на рисунку 6.7.



Рисунки 6.7 – Перший варіант оформлення stories

Другий варіант також відповідає поставленому опису: кольори, ідея, ілюстрації. Приклад продемонстровано на рисунку 6.8.

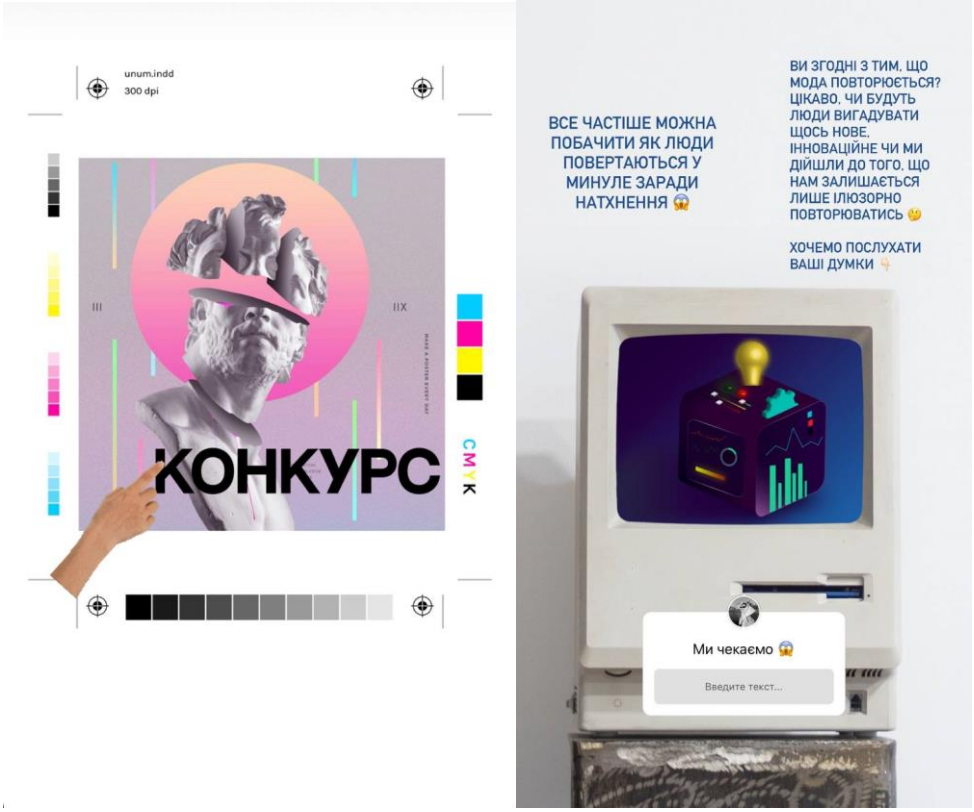
6.5 Розробка графічного оформлення для Facebook

Для реалізації графічної складової концепції Facebook необхідно розробити наступні елементи:

- банер для основної сторінки;
- обкладинки для постів.

На основі того, що першочергово було прописано, що стиль на всіх майданчиках повинен бути єдиним і буде вибудовуватися подальший дизайн.

Обидва дизайну будуть також використовуватись і в розробці Facebook дизайн концепції.



Рисунки 6.8 – Другий варіант оформлення stories

6.5.1 Розробка банера

Банер розроблявся в програмі Adobe Illustrator. Facebook має затверджений розмір – 1200×628 пікселів для даного виду ілюстрації. Банер, який зараз використовує кафедра не відповідає поставленому розміру.

Перший варіант даного елементу продемонстровано на рисунку 6.9.

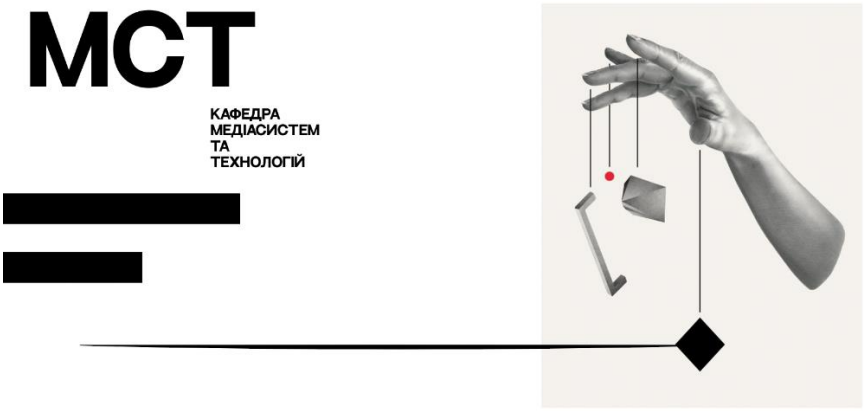


Рисунок 6.9 – Перший варіант оформлення банеру Facebook

Другий варіант банеру відображає всі закладені ідеї, які були прописані в другому варіанті опису загального дизайну. Продемонстровано його на рис. 6.10.

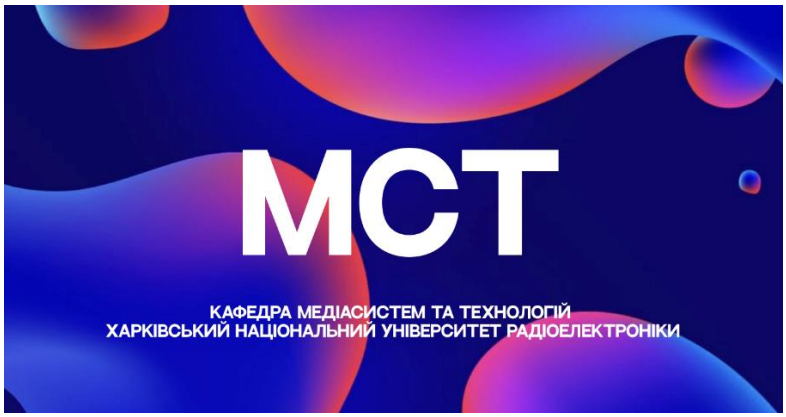


Рисунок 6.10 – Другий варіант оформлення банеру Facebook

6.5.2 Оформлення постів

Так як стрічка Facebook відрізняється від стрічки Instagram, вона має не вигляд плитки, а скоріше вигляд стіни, немає можливості створити добірку як в Instagram, тому текст доречніше писати відповідно у графі, де розміщується текст. Також слід нагадати, що більшість постів Facebook будуть дублюватися з Instagram, тому і обкладинки можна використовувати такі ж самі.

Наприклад, варіант за тематикою та дизайном, який відповідає першому варіанту можна побачити на рисунку 6.10, а другий варіант відповідно на рисунку 6.11.

Рисунок 6.10 – Перший варіант оформлення постів Facebook

Рисунок 6.11 – Другий варіант оформлення постів Facebook

6.6 Розробка графічного оформлення для YouTube

Для розробки дизайнерської складової YouTube використовувалась програма Adobe Illustrator. Для функціонування каналу потрібно розробити наступні графічні елементи:

– банер;

– обкладинка для відео;

– аватар.

YouTube як і дві попередні соціальні мережі повинен бути об’єднаний з ними єдиною стилістикою, тому варіанти оформлення залишаються такими

ж. Всі вище перелічені елементи мають важливу властивість. Саме вони справляють перше враження на глядача. Людина ще не відкрила відеоролик, а вже бачить розроблений аватар, обкладинку тощо. Дані елементи є обличчям каналу.

6.6.1 Оформлення банеру

Банер повинен відповідати необхідному розміру, а саме 2560 х 1440 пікселів. Якщо банер не буде відповідати заявленим параметрам, то його відображення буде некоректним, а кафедра, що спеціалізується на графічному дизайні не може собі цього дозволити.

Щоб точно отримати грамотне відображення потрібно всі елементи здвигати до центру, адже саме там проходить полоса, яка показує область, що буде відображатися у подальшому на каналі.

На першому варіанті відображена не лише назва кафедри, а й абревіатури спеціалізацій (рис. 6.12).

Рисунок 6.12 – Перший варіант оформлення банеру YouTube

Другий варіант оформлення відповідає одноіменному варіанту попередніх соціальних мереж та також відповідає всім описаним в ньому деталям: колір, шрифт, ілюстрація тощо. Приклад другого варіанту можна побачити на рисунку 6.13.

Рисунок 6.13 – Другий варіант оформлення банеру YouTube

6.6.2 Оформлення аватару

Аватар каналу також повинен мати стандартизований розмір, а саме 800×800 px. Завдяки дотриманню даних стандартів відображення розробленого дизайну буде доречним та правильним.

Аватар повинен відповідати всій єдиній стилістиці, перший варіант оформлення продемонстровано на рис. 6.14, а другий варіант на рис. 6.15.

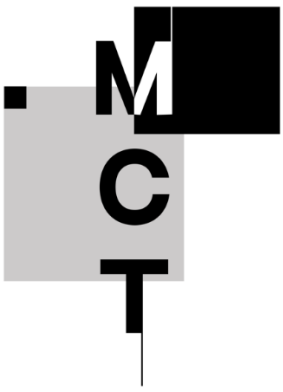


Рисунок 6.14 – Перший варіант оформлення аватару YouTube

Рисунок 6.15 – Другий варіант оформлення аватару YouTube

6.6.3 Оформлення обкладинки для відео

Даний вид графічного оформлення є одним з найважливіших, бо саме він повинен виділитися серед всіх виданих пошуковою системою. Саме цей елемент найчастіше є одним з вирішальним під час вибору.

Важливо, що обкладинка для відео повинна бути також відповідного розміру (2560×1440 px). Також потрібно брати до уваги, що безпечною зоною для того, щоб текст і логотип не були відрізані є 1546×423 px в центрі зображення.

Стилістика даних банерів також повинна бути єдиною з рештою елементів, що були розроблені до теперішнього моменту. Перший варіант оформлення представлено на рисунку 6.16, а другий на рисунку 6.17.

Рисунок 6.16 – Перший варіант оформлення обкладинки для відео на YouTube

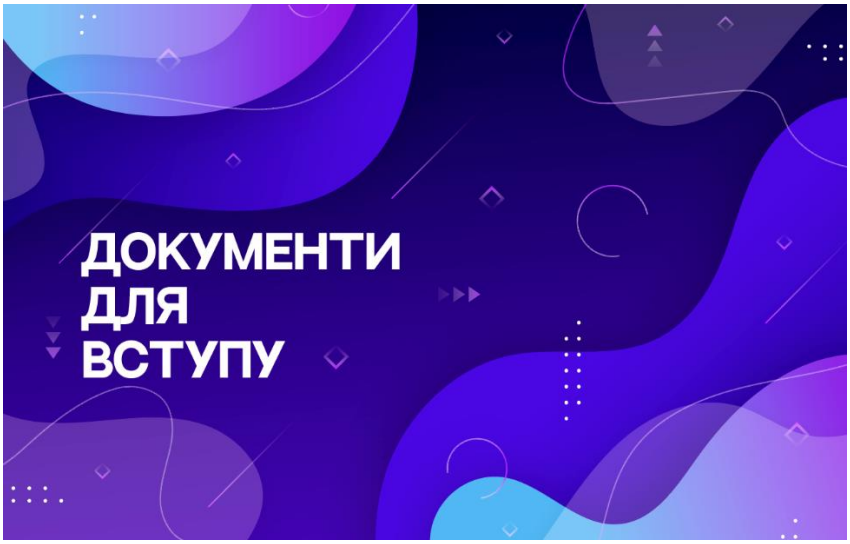


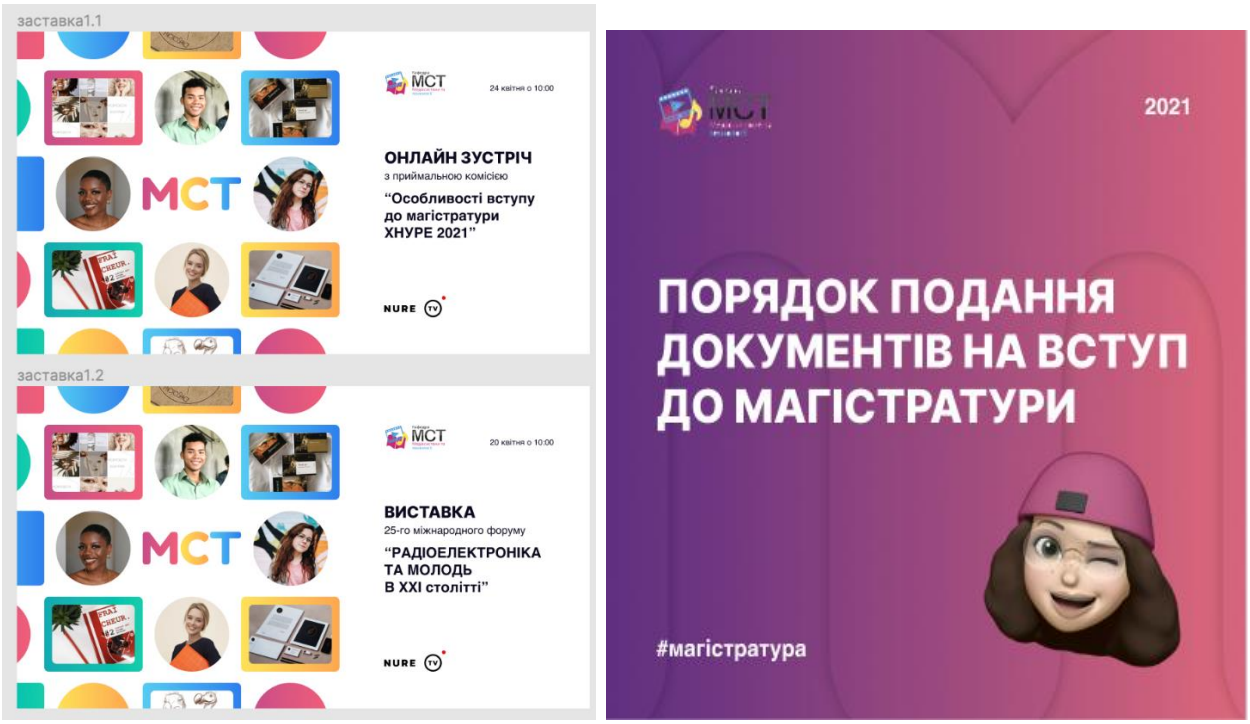
Рисунок 6.17 – Другий варіант оформлення обкладинки для відео на YouTube

6.7 Графічне оформлення для Telegram

Виходячи з того, що Telegram це здебільш новинний портал, він націлений на вже існуючих студентів, там немає такої гонки за візуалом, а більша ціль в актуальній інформації, то використати можна обкладинки з Facebook чи Instagram або ж розробляти схожі відповідно до стилістики.

Telegram не має обмежень в розмірі зображення, також можна додавати посилання і фото підтягнеться автоматично. Як вже було сказано для

полегшення публікацій можна розробити шаблони. Наприклад, для другого варіанту графічного оформлення можна використати роботу студентки групи ВПВПС-18-1 Меньшиної Кристини (рис. 6.18). Її роботи вже були впроваджені в одному пості каналу (рис. 6.19).



Рисунки 6.18 – Приклад оформлення постів на Telegram

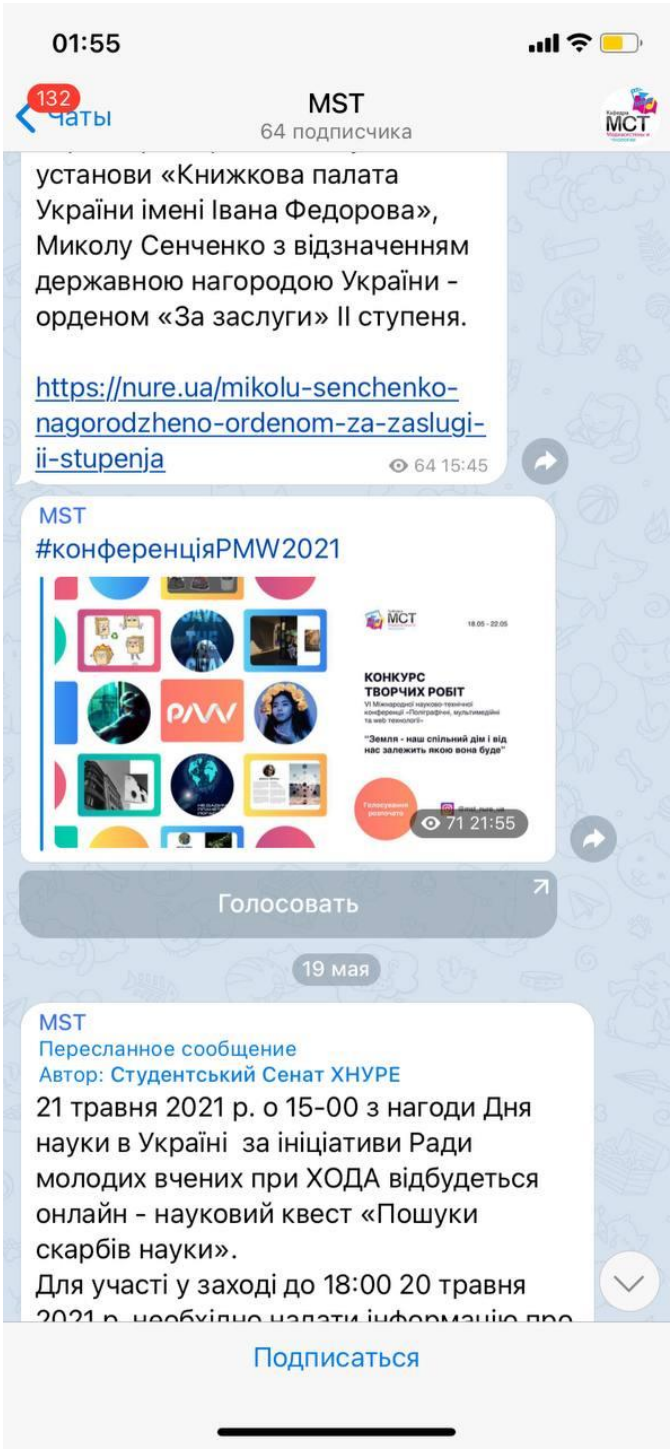


Рисунок 6.19 – Робота, розміщена на Telegram-канал

7 СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

7.1 Опис контенту в Instagram

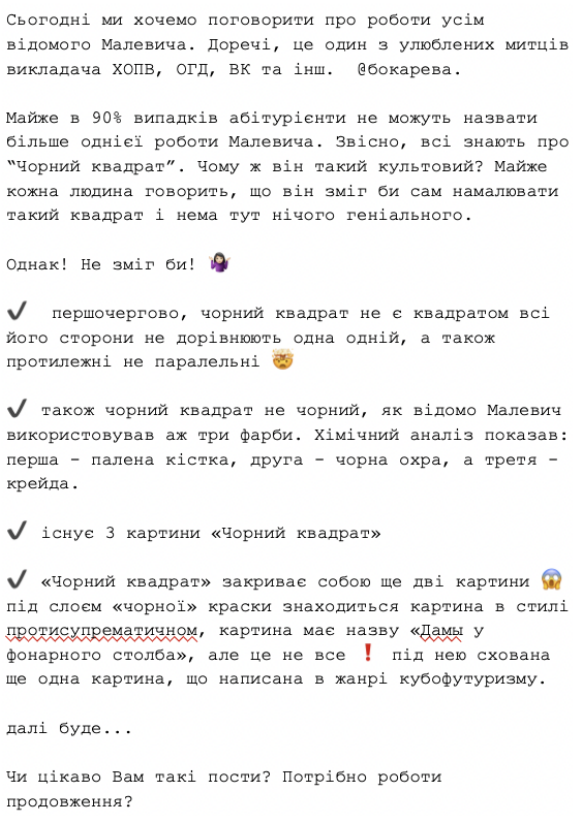
Пости в Instagram складаються з тексту та фото або відео контенту. Важливість текстового контенту неможливо ігнорувати. Текст це можливість заволодіти увагою, довірою, налагодити контакт з аудиторією. Гармонійний симбіоз тексту і графіки дають неперевершені результати.

Instagram аккаунт повинен стати найближчим до студентів та абітурієнтів саме тут студенти/абітурієнти повинні знайти для себе відповіді на свої питання, дізнатися більше про дизайн, фотографію та інше, познайомитися ближче з керівниками, іншими студентами. Аккаунт повинен заохочувати обидві цільові аудиторії до співпраці з кафедрою.

Слід додати, що виходячи з алгоритмів Instagram доречно розміщувати текст на ілюстраціях і збирати пост в добірку, таким чином можна підвищити охоплення (рис. 6.2).

Контент в Instagram рівномірно розподілений. Є контент, що продає він становить 35%, інформаційний контент 30% та контент, що заохочує 35%. Якщо говорити про концепцію для кафедри МСТ, то тексти в веденні сторінки дуже важливі, адже 35% контенту займає контент, що заохочує, а він містить в собі навчальний контент, де без тексту неможливо. До заохочуючого контенту також відноситься гейміфікація, приклад якої відображено на рисунках 3.1 – 3.4. Приклад тексту, що заохочує на рисунку 7.1.

До інформаційного контенту відноситься інформація, що допоможе студентам чи абітурієнтам в відповідях на їх питання. Наприклад, допоможе розібратися з предметами по вибору, зрозуміти що за програми будуть використовуватись, хто лектор предмету тощо. Приклад такого тексту в пості можна побачити на рисунку 7.2. Контент, що продає найчастіше буде мати вигляд прикладу робіт студентів (рис. 6.7).


Сьогодні ми хочемо поговорити про роботи усім відомого Малевича. Доречі, це один з улюблених митців викладача ХОПВ, ОГД, ВК та інш. @бокарева.

Майже в 90% випадків абітурієнти не можуть назвати більше однієї роботи Малевича. Звісно, всі знають про "Чорний квадрат". Чому ж він такий культовий? Майже кожна людина говорить, що він зміг би сам намалювати такий квадрат і нема тут нічого геніального.

Однак! Не зміг би!

✔ першочергово, чорний квадрат не є квадратом всі його сторони не дорівнюють одна одній, а також протилежні не паралельні

✔ також чорний квадрат не чорний, як відомо Малевич використовував аж три фарби. Хімічний аналіз показав: перша - палена кістка, друга - чорна охра, а третя - крейда.

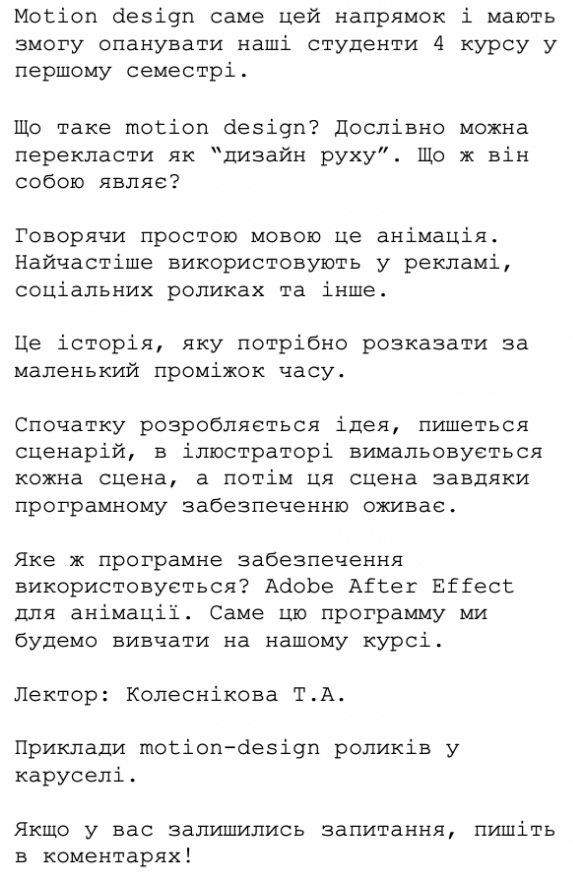
✔ існує 3 картини «Чорний квадрат»

✔ «Чорний квадрат» закриває собою ще дві картини під слоєм «чорної» краски знаходиться картина в стилі протисупрематичном, картина має назву «Дамы у фонарного столба», але це не все ❗ під нею схована ще одна картина, що написана в жанрі кубофутуризму.

далі буде...

Чи цікаво Вам такі пости? Потрібно роботи продовження?

Рисунок 7.1 – Приклад тексту, що заохочує


Motion design саме цей напрямок і мають змогу опанувати наші студенти 4 курсу у першому семестрі.

Що таке motion design? Дослівно можна перекласти як "дизайн руху". Що ж він собою являє?

Говорячи простою мовою це анімація. Найчастіше використовують у рекламі, соціальних роликах та інше.

Це історія, яку потрібно розказати за маленький проміжок часу.

Спочатку розробляється ідея, пишеться сценарій, в ілюстраторі вимальовується кожна сцена, а потім ця сцена завдяки програмному забезпеченню оживає.

Яке ж програмне забезпечення використовується? Adobe After Effect для анімації. Саме цю программу ми будемо вивчати на нашому курсі.

Лектор: Колеснікова Т.А.

Приклади motion-design роликів у каруселі.

Якщо у вас залишились запитання, пишіть в коментарях!

Рисунок 7.2 – Приклад інформаційного тексту

7.2 Опис контенту Facebook

Сторінка Facebook більш офіційна, тут весь контент повинен бути максимально інформативним з точки зору дорослої людини. Основна мета – вибудувати образ компетентної кафедри, яка дає студентам можливість розвиватися за допомогою сучасних технологій.

Аккаунт повинен продемонструвати успіхи студентів: роботи, конкурсні роботи, фотографії з практики чи роботи тощо. Також потрібно висвітлювати різноманітні можливості, які відкриваються студентам кафедри МСТ: подвійний диплом, стажування за кордоном та інше.

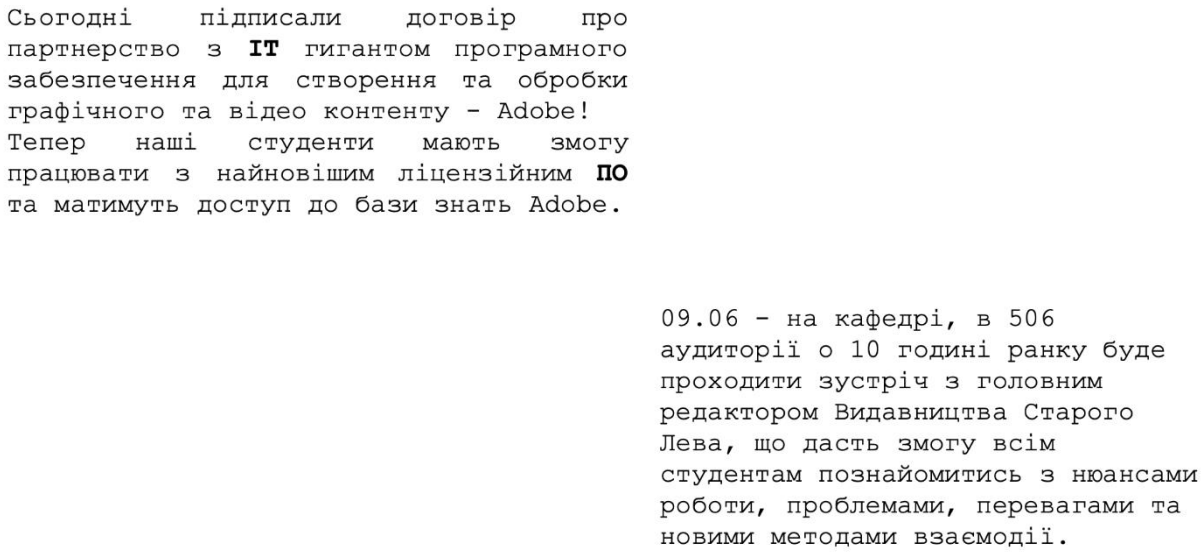


Рисунок 7.3 – Приклад контенту для Facebook

7.3 Опис контенту YouTube

Для реалізації поставленої ідеї можна розглянути два види контенту:

– motion-design;

– так звана, голова, що говорить.

Перший варіант більш ілюстративний, сучасний, багато брендів зараз використовують motion графіку в своїх роликах. Однак, даний варіант більш

витратний в ресурсному плані. Тут потрібні фахівці, які витратять час на рисування і анімацію кожного відеоролика, скріншот з відео, де використовується подібна технологія для прикладу зображено на рисунку 7.4.

Другий варіант простіший в реалізації. Він менш ефектний, але не менш ефективний. Студент, який розповідає про надходження викликає довіру так як сам тільки вчора був на місці дивиться. Також варто відзначити, що ресурсна витрата скромніше. Скріншот з подібного відео зображено на рисунку 7.5.

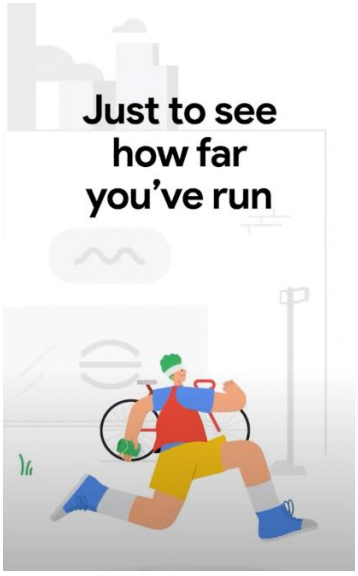


Рисунок 7.4 – Скріншот з відео, де використовують motion графіку

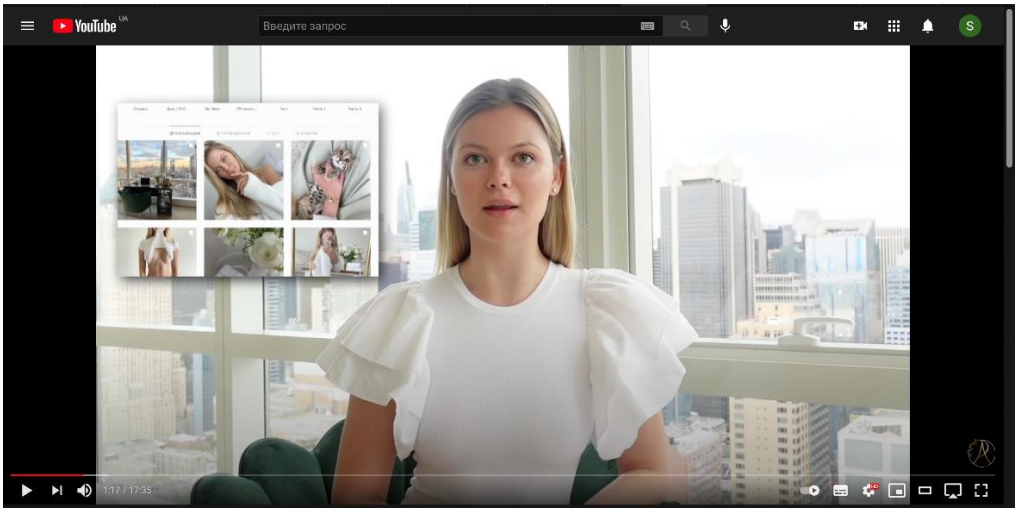


Рисунок 7.5 – Скріншот з відео «голова, що говорить»

7.4 Опис контенту Telegram

Telegram завдяки широкому використанню та чіткому сусідству з повідомленнями від друзів та інше, а так само маючи можливість "повідомлень" найбільш точно і швидко донесе потрібну/важливу інформацію до студентів. Також тут легко можна прикріпити посилання, на відміну від Instagram, наприклад.

Таким чином, даний месенджер-соціальна мережа є відмінним варіантом для публікації різних новин, які потрібно швидко донести до студентів. Приклад контенту, що може публікуватися в Telegram-каналі представлено на рисунку 7.4.

Рисунок 7.6 – Приклад контенту в Telegram

8 ТЕСТУВАННЯ

Тестування створеної концепції відбувалась за рахунок опитування основної цільової аудиторії – нині студентів кафедри МСТ, а в минулому абітурієнтів. В опитуванні приймали участь студенти: перших, других, третіх та четвертих курсів. Опираючись на результати опитування, що продемонстровані в додатку А, можна зробити висновок, що розроблена стратегія є влучною.

Опитування пройшли 140 студентів, воно складалося з 12 запитань кожне з яких відповідало на ту чи іншу доречність в концепції. Тобто данні запитання повинні були ввести корективи або ж навпаки підтвердити концепцію, яка ґрунтувалась на дослідженнях.

Спектр запитань охоплює всі суперечні та основні моменти на яких ґрунтується концепція.

Перше питання запитує у користувачів якими соціальними мережами вони користуються найчастіше. Як і передбачалося 95% студентів обрали Instagram, 0,7% – Facebook і 4,3% – взагалі не користуються соціальними мережами.

88,5% опитаних використовують YouTube для того, щоб знайти відповіді на свої запитання.

93,5% студентів зацікавлені в навчальному контенті, а 56,8% шукали соціальні мережі кафедри під час вступу до університету.

Telegram є безперечним лідером, 100% студентів найчастіше використовують саме цей мессенджер, а не Viber чи What’s up.

84% студентів мали запитання стосовно предметів по вибору, а 96,4% вважають, що висвітлення даної теми в соціальних мережах є корисним.

Також слід відмітити, що 80% радились зі своїми батьками під час вступу.

Ще студентам був заданий перелік питань, які виникали в них під вступу до університету і лише 1 людина відповіла, що такі питання не цікавили її.

Серед запитань також були ті, що допоможуть підібрати доречну візуальну карту або ж дизайнерське рішення для реалізації графічної складової концепції.

Слід також відмітити позитивну реакцію опитаних студентів, які були зацікавлені ідеєю просування кафедри МСТ в соціальних мережах, а також концепцією, яка представлена в даній роботі (рис. 8.1).

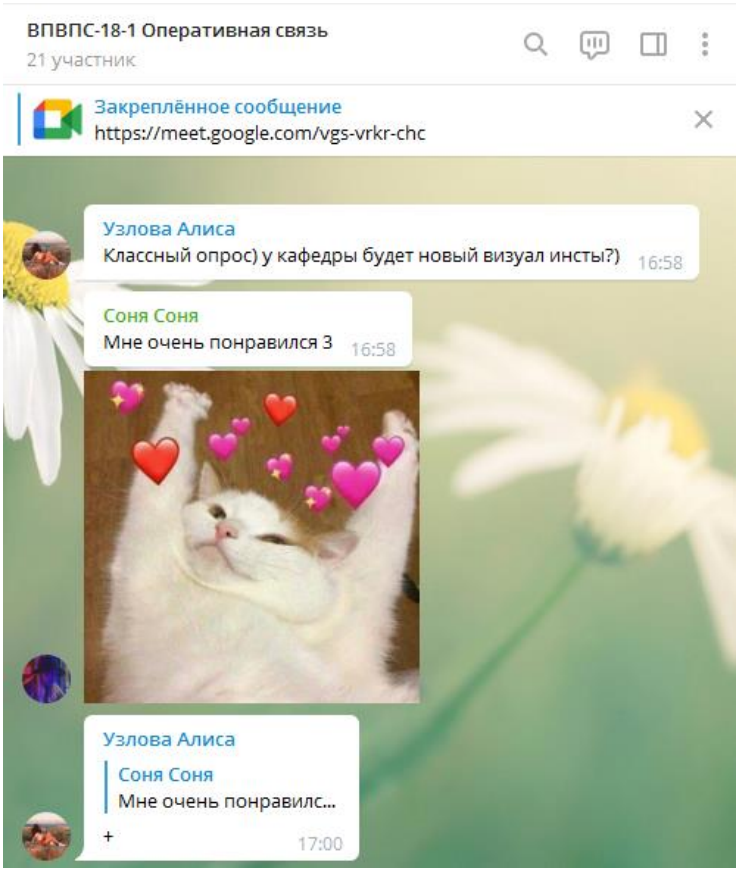


Рисунок 8.1 – Відгуки студентів спеціальності 186

9 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОБОТИ

9.1 Характеристика продукції

У результаті виконання кваліфікаційної роботи маємо готову до експлуатації концепцію знаходження/просування кафедри МСТ в соціальних мережах.

Економічне обґрунтування розробки допоможе виявити доречність впровадження концепції. Спочатку розраховується собівартість розробки, а потім вже ціна.

Першочергово слід розглянути переваги впровадження.

Розроблена стратегія відображає всю креативність кафедри за допомогою дизайнерського рішення, дає змогу показати експертність викладачів завдяки навчальному контенту тощо.

Дизайн і контент були розроблені згідно з інтересами цільової аудиторії, що дає кращу конверсію.

Нова концепція створена таким чином, що є конкурентоздатною не лише з закладами освіти, а й з online університетами, що мають велику популярність серед підлітків та молоді.

Завдяки розміщенню на актуальних майданчиках є можливість охопити більшу кількість людей.

Університету не потрібно витрачати гроші на розробку контенту та дизайну, бо до виконання обов’язків можна долучити студентів.

Розміщення на майданчиках є безкоштовним.

Не потрібно долучати до роботи системного адміністратора, не потрібно думати про розміщення серверу, його обслуговування, про перенавантаження системи, як це буває з багатьма сайтами.

9.2 Конкуренція

Під час розробки концепції було розглянуте конкурентне середовище, що дозволило зробити нову стратегію кафедри МСТ влучною, що надає ряд переваг відносно конкурентів:

– проект виконаний у сучасному дизайнерському рішенні;

– окрім інформаційного контенту та новин є навчальний та заохочуючий;

– концепція охоплює відразу декілька популярних соціальних мереж;

– існує окрема соціальна мережа, яка дозволяє налагодити контакт з більш зрілою аудиторією.

9.3 Оцінка ринків збуту

Дана розробка виконуєтья за індивідуальним замовленням. Концепція має вигляд презентації, створюється на замовлення замовника, тому демонструватися буде лише йому для звітування проведеної роботи.

9.4 Оцінка ризиків

Маркетинг – це завжди теорія, тому говорити про відсутність ризиків неможливо. Нажаль, але підприємництво завжди зв’язано з ризиками, людським фактором та іншим.

Підприємницький (комерційний) ризик являє собою небезпеку потенційної можливості того, що підприємець зазнає втрат.

Розробку виконує контент-менеджер з досвідом роботи два роки, тому ризики мінімальні.

9.5 Виробничий план

План виробництва включає [34]:

– визначення показників виробництва в натуральному вираженні;

– розрахунок собівартості одиниці продукції і всього обсягу виробництва;

– формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності.

Дана розробка є одиничною, виходячи з цього можна розрахувати її собівартість та ціну.

Таблиця 9.1 – Вихідні показники для розрахунку

№ п/п	Назва роботи	Трудомісткість, год
1	Визначення цілей, мети розробки	4
2	Розробка концепції Instagram	16
3	Розробка дизайну Instagram	8
4	Розробка концепції Facebook	8
5	Розробка дизайну Facebook	8
6	Розробка концепції YouTube	4
8	Дизайнерське оформлення YouTube	12
9	Розробка концепції Telegram	2
10	Тестування	2
Всього		64

Розрахунок собівартості потрібно робити за наступними статтями:

– основна заробітна плата;

– додаткова заробітна плата;

– єдиний соціальний внесок;

– витрати на обслуговування ЕОМ;

– витрати на електроенергію.

Розрахунок ціни сайту складається з наступних статей:

– собівартість розробки;

– прибуток (рівень рентабельності 30%);

– податок на додану вартість (ПДВ).

Заробітна плата – це винагорода, яку отримують розробники за час, протягом якого вони розробляли SMM-концепцію.

Заробітна плата бралась з точки зору конкуренції на ринку на даний момент. Наприклад, в digital-агенції DIZZ розробка маркетингової стратегії (концепції) починається з 1000 доларів [32], digital-агенція Sales Marketing System починає свої послуги з 1500 доларів [33], роблячи знижку на те, що розробкою займається не агенція, а, наприклад, фрілансер, то ціна стає відразу нижче, тому конкурентною заробітною платою за розробку концепції є 400-500 доларів.

Розрахунок заробітної плати наведено в таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок основної та додаткової заробітної плати

Посада	Чисель-ність, чол	Оклад, грн	Оклад на 1 чол.день, грн.	Кількість днів	Зарплата за рік, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Контент-менеджер	1	8600	344,00	4,00	1376,00	5	68,80
Дизайнер	1	7200	288,00	3,00	864,00	5	43,20
Всього				7,00	2240,00		112,00

Розрахунок собівартості та ціни наведено в таблиці 9.3. Як вже було сказано, розрахунок проводиться на одноразову розробку.

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

$$(2240+112) * 0,22 = 517,44 \text{ грн.} \quad (9.1)$$

Розрахунок електроенергії розраховується виходячи з того, що під час розробки стратегії передбачається використання двох ноутбуків. Споживання електрики в змішаному режимі роботи процесора становить приблизно 60 Вт

на годину, робочий день складається з 8 годин. Усього трудомісткість розробки концепції складає 64 години. 1,68 грн – це ціна за кВт/год в Україні. Тому, маємо:

$$1,68 * 64 = 107,52 \text{ грн.} \quad (9.2)$$

Витрати на обслуговування ЕОМ визначаються: з вартості ЕОМ і часу її експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року ЕОМ використовує 254 робочих дні. Отже:

$$(25\,000/(3 * 8 * 254)) * 64 = 262,5 \text{ грн.} \quad (9.3)$$

Проект впроваджується лише одноразово та на одну організацію, тому собівартість складає 3239,46грн.

Прибуток, виходячи з рівня рентабельності 30 %, становить:

$$3239,46 * 0,3 = 971,84 \text{ грн.} \quad (9.4)$$

Далі розраховується ціна розробки концепції без податку на подану вартість (ПДВ):

$$3239,46 + 971,84 = 4211,3 \text{ грн.} \quad (9.5)$$

Тепер розраховуємо суму ПДВ, яка складає 20% від ціни:

$$4211,3 * 0,2 = 842,26 \text{ грн.} \quad (9.6)$$

Розраховуємо ціну сайту з урахуванням ПДВ:

$$4211,3 + 842,26 = 5053,56 \text{ грн.} \quad (9.7)$$

Результати всіх розрахунків наведено в таблиці 9.3.

Таблиця 9.3 – Розрахунок собівартості і ціни розробки

Стаття витрат	Сума, грн.
Основна заробітна плата	2240,00
Додаткова заробітна плата	112,00
Єдиний соціальний внесок	517,44
Витрати на обслуговування ЕОМ	262,5
Витрати на електроенергію	107,52
Виробнича собівартість розробки	3239,46
Прибуток (рівень рентабельності 30 %)	971,84
Ціна без ПДВ	4211,30
Податок на додану вартість (ПДВ)	842,26
Ціна з урахуванням ПДВ	5053,56

Таким чином, базуючись на проведених розрахунках можна зробити висновок, що повна вартість розробки концепції буде складати 5053,56 грн, що значне дешевше ніж у конкурентів, тому таку ціну можна вважати конкурентоспроможною.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі було розроблено концепцію просування кафедри МСТ в соціальних мережах. Базуючись на статистиці, рейтингах, дослідженнях та цільовій аудиторії були обрані найактуальніші соціальні мережі та мессенджери.

Протягом виконання кваліфікаційної роботи:

– виявлено основну мету, задачі та ідею концепцій;

– проведено дослідження соціальних мереж;

– виявлено цільові аудиторії відносно кожного майданчика;

– проведено аналіз ринку (конкурентів);

– проведено аудит аккаунтів;

– обрані та обґрунтовані інструментальні засоби розробки;

– приведено технологічну схему проектування та розробки SMM-стратегії;

– розроблені приклади графічного оформлення для кожної соціальної мережі в двох варіантах;

– описано та представлено приклад контенту для кожної соціальної мережі;

– в економічній частині розрахована вартість виконання концепції.

Влучність розробленої концепції підтвердилась за допомогою опитування серед цільової аудиторії.

Проведене дослідження буде впроваджено на кафедрі МСТ для підвищення її рейтингу та залученню нових абітурієнтів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Сергієва Ю. Вся статистика інтернету і соціальних мереж 2021. URL: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (дата звернення: 02.06.2021).

2. Що таке SMM? SendPulse, 2021. URL: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing (дата звернення: 02.06.2021).

3. SMM-стратегія. INTERVOLGA, 2021. URL: https://www.intervolga.ru/adv/smm-strategy/ (дата звернення: 02.06.2021).

4. Рейтинг соціальних мереж Київстар, 2021. URL: https://ain.ua/2021/02/15/rejting-socsetej-v-seti-kievstar/ (дата звернення: 02.06.2021).

5. Українці в Viber. Viber, 2020. URL: https://itc.ua/news/ukrainczy-v-viber-polovina-auditorii-mladshe-34-let-55-zhenshhiny-a-samye-obshhitelnye-goroda-kiev-lvov-i-harkov/ (дата звернення: 02.06.2021)

6. Як виглядає українська аудиторія Telegram. TGStat, 2019. URL: https:// ain.ua/2019/02/20/telegram-issledovanie-ukrainskoj-auditorii/ (дата звернення: 02.06.2021).

7. Telegram – основний мессенджер. AIN.UA, 2021. URL: https://ain.ua/2021/01/26/dlya-506-telegram-osnovnoj-messendzher-rezultaty-oprosa-ain-ua/ (дата звернення: 02.06.2021).

8. Статистика аудиторії Facebook і Instagram в Україні. mnews.agency, 2021. URL: https://mnews.agency/blog/fbinststat2021 (дата звернення: 02.06.2021).

9. Залученість в Instagram: як розрахувати та підвищити ER. Instaplus.me, 2020. URL: https://instaplus.me/blog/er/(дата звернення: 03.06.2021).

10. Аналіз ринку. Wikipedia, 2020. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Исследование_рынка (дата звернення: 02.06.2021).

11. Підсумкові об’єми рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і робить прогноз об’ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція, 2020.

URL: https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html (дата звернення: 02.06.2021).

12. Болі клієнта - як виявити і закрити біль цільової аудиторії. Postium, 2020. URL: https://postium.ru/boli-klienta-kak-vyyavit-i-zakryt/ (дата звернення 03.06.2021).

13. 7 видів Інтернет реклами. ARTKLEN, 2014. URL: https://artklen.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete. (дата звернення: 03.06.21).

14. Тренди контент-маркетингу 2021. A2SOLUTIONS, 2021. URL: https://www.a2s.com.ua/post/тренды-контент-маркетинга-2021(дата звернення: 02.06.2021)

15. Тренди контент-маркетингу в 2021 році. VC.RU, 2021. URL: https://vc.ru/marketing/209333-trendy-kontent-marketinga-v-2021-godu-iskrennost-i-personalizirovannyy-kontent (дата звернення: 02.06.2021)

16. Як часто викладати пості в Instagram. SMM-planner, 2021. URL: https://smmplanner.com/blog/kak-chasto-vykladyvat-posty-v-instaghram-otviechaiut-smm-shchiki/ (дата звернення: 02.06.2021).

17. Доречний час для постингу в Facebook. THELAB, 2021. URL: https://www.smm-lab.kiev.ua/vremya-dlya-postinga-v-facebook (дата звернення: 02.06.2021).

18. Показники ефективності Instagram. SMM-planner, 2021. URL: https://smmplanner.com/blog/kak-otsienit-effiektivnost-rieklamy-v-instaghramie-mietriki-i-instrumienty/ (дата звернення: 02.06.2021).

19. Показники ефективності Інтернет-реклами. Comagic, 2021. URL: https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/pokazateli_otsenki_effektivnosti_internet_reklamy / (дата звернення: 02.06.2021).

20. Візуал, що продає. Bright-mind, 2021. URL: https://bright-mind.ru/blog/vizual-kotoryj-prodaet (дата звернення: 02.06.2021).

21. Басова С.Ю., Чеботарева И.Б. Важность использования instagram-stories в современной рекламе : матеріали V Міжнародної науково-технічної

конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» (3 листопада 2020, м. Харків). 2020. С. 38-40.

22. Як люди сприймають і використовують stories та стрічку Instagram? Facebook, 2018. URL: https://www.facebook.com/business/news/instagram/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=ru_RU (дата звернення: 02.06.2021).

23. Март'янов М. Як працюють алгоритми Instagram в 2020. URL: https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd (дата звернення: 02.06.2021).

24. Інструкція до Telegram каналів. VC.RU, 2016. URL: https://vc.ru/social/16807-telegram-chanels (дата звернення: 02.06.2021).

25. Різниця між After Effect та Premier Pro. Софтлист, 2019. URL: https://softlist.com.ua/articles/adobe-premiere-vs-after-effects/ (дата звернення: 02.06.2021).

26. Тренди дизайну 2020. Texterra, 2020. URL: https://texterra.ru/blog/trendy-dizayna-2020.html (дата звернення: 02.06.2021).

27. Все, що потрібно знати про Баухаус. Blueprint, 2019. URL: https://theblueprint.ru/culture/history/bauhaus (дата звернення: 02.06.2021).

28. Тренди графленого дизайну в 2021. Crello, 2021. URL: https://crello.com/ru/blog/trendy-graficheskogo-dizajna-na-2021-god/ (дата звернення: 02.06.2021).

29. Психологія сприйняття шрифтів. AERP, 2018. URL: https://a-erp.com/articles/46 (дата звернення: 02.06.2021).

30. Neutral face font. Pinspiry, 2020. URL: https://pinspiry.com/neutral-face-font/ (дата звернення: 02.06.2021).

31. "He Left at Least One Sentence Standing Whole" and Other Works by Cristiana Couceiro. SOCKS, 2017. URL: http://socks-studio.com/2017/03/19/he-left-at-least-one-sentence-standing-whole-and-other-works-by-cristiana-couceiro/ (дата звернення: 02.06.2021).

32. Розробка маркетингової стратегії. DIZZ, 2021. URL: https://dizz.in.ua/ services/analis-issledovanie/services-marketing-strategy/ (дата звернення: 02.06.2021).

33. Ціна розробки маркетингової стратегії. SALES-MARKETING, 2021. URL: https://sales-marketing.com.ua/uslugi/razrabotka-marketingovoystrategii/?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARIsAOxgSx2pN4Mt5iL4SEESIfTFna7WGz1XHlRJohBD_GjD8yek4L7iZ3om1N4aAsRYEALw_wcB#block5956 (дата звернення: 02.06.2021).

34. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини дипломних проектів (робіт) для студентів усіх форм навчання спеціальності спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» спеціалізації «Комп'ютерні технології та системи видавничо-поліграфічних виробництв». Харків: ХНУРЕ, 2016. 48 с.

35. Харченко В.М., Чеботарьова І.Б., Яценко Л.О. Аналіз електронної реклами закладів вищої освіти Харкова у соціальній мережі Instagram // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару VI Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2021, м. Харків). 2021. Т2. С. 31-35.

36. Dadkhah, M., Jazi, M., & Lyashenko, V. (2014). Prediction of phishing websites using classification algorithms based on weight of web pages characteristics. *Journal of Mathematics and Technology*, *5*(2), 24-35.

37. Dadkhah, M., Jazi, M. D., Mobarakeh, M. S., & Lyashenko, V. (2015). Developing expert system in order to detect the journal phishing attacks. *Journal of Mathematics and Technology, 6*(1), 70-73.

38. 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.

39. 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.

40. Бокарева, Ю. С., & Дейнеко, Ж. В. (2015). Исследование влияния цвета при проектировании целевых страниц LandingPage (Doctoral dissertation, НТМТ).

41. Кулишова, Н. Е., Чеботарева, И. Б., Ткаченко, В. Ф., & Гурьева, Н. С. (2013). Поддержка стабильности цвета в открытых полиграфических системах: Монография.

42. Baranova, V., Zeleniy, O., Deineko, Z., & Lyashenko, V. (2019, October). Stochastic Frontier Analysis and Wavelet Ideology in the Study of Emergence of Threats in the Financial Markets. In *2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T)* (pp. 341-344). IEEE.