

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 реклами для соціальних мереж ФК «Металіст»  
(тема)

Виконав:  
студент 3 курсу, групи ВПВПСу-20-1



Сандига К.А.  
(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. Челомбійко В.Ф.  
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту  
Зав. кафедри МСТ

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дейнеко Ж.В.  
(прізвище, ініціали)

2023 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)  
«22» травня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові \_\_\_\_\_ *Сандигі Кирилу Артемовичу* \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ *Розробка реклами для соціальних мереж ФК «Металіст»* \_\_\_\_\_

Затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ *22.06.2023 № 507 Ст* \_\_\_\_\_

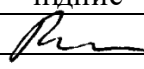
2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ *22 червня 2023 р.* \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи  
*Цілі та задачі ФК «Металіст»; Інформація щодо стану існуючих соціальних мереж; Інформація про конкурентів; Текстова та графічна інформація для розміщення в соціальних мережах* \_\_\_\_\_

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі  
*Скорочення та умовні позначки; Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналіз сучасного стану інтернет-реклами в Україні та світі; 3 Розробка реклами в соціальних мережах; 4 Вибір інструментальних засобів розробки; 5 Технологічна схема розробки реклами для соціальних мереж; 6 Розробка графічного оформлення та контенту; 7 Тестування та оцінка ефективності реклами; 9 Економічна частина; Висновки; Перелік посилань; Додатки* \_\_\_\_\_

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; Аналіз особливостей Instagram та Facebook; Етапи розробки реклами; Аналіз ринку та цільової аудиторія; Вибір інструментальних засобів; Технологічна схема розробки реклами; Загальні вимоги графічного оформлення; Рекомендації щодо графічного оформлення соціальних мереж; 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. Челомбiтько В.Ф.		21.06.23
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		20.06.23

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	23.05.2023	вик
2	Аналіз сучасного стану розвитку Інтернет-реклами	25.05.2023	вик
3	Розробка концепції реклами ФК «Металіст» в соціальних мережах	30.05.2023	вик
4	Вибір інструментальних засобів розробки	3.06.2023	вик
5	Технологічна схема проєктування та розробки інтернет-реклами	6.06.2023	вик
6	Розробка дизайну та контенту	15.06.2023	вик
7	Економічна частина	18.06.2023	вик
8	Оформлення пояснювальної записки	20.06.2023	вик
9	Оформлення графічної частини	20.06.2023	вик

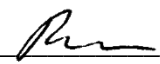
Дата видачі завдання 22 травня 2023 р.

Студент

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Сандига К.Ю.

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

доц. Челомбiтько В.Ф.

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 63 с., 3 табл., 30 рис., 3 дод., 17 джерел.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДИЗАЙН, КОНТЕНТ,  
INSTAGRAM, FACEBOOK, ФК «МЕТАЛІСТ».

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка реклами ФК «Металіст» для популярних соціальних мереж.

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

В кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено концепцію позиціонування футбольного клубу «Металіст» в найактуальніших соціальних мережах та створена рекламна продукція для Instagram та Facebook. В роботі проведено дослідження соціальних мереж, їх рейтингу та особливостей; виявлено цільову аудиторію та її переваги; обґрунтовано вибір інструментальних засобів розробки дизайну та контенту реклами; розроблено технологічну схему проєктування та розробки реклами для соціальних мереж; розроблено графічне оформлення та контент для обраних соціальних мереж; зроблено їх тестування.

Розроблена реклама враховує переваги цільової аудиторії, особливості розробки реклами під конкретні рекламні майданчики та основні завдання інтернет-реклами. Також здійснено економічне обґрунтування розробки.

## ABSTRACT

The project contains 63 p., 3 tabl., 30 pic., 3 app., 17 sources.

SOCIAL NETWORKS, DESIGN, CONTENT, INSTAGRAM, FACEBOOK,  
FC «METALIST».

The purpose of the bachelor's thesis is to develop an advertisement for FC «Metalist» for popular social networks.

The object of the study is types of Internet advertising, features of using social networks; text and graphic information processing technologies for social networks.

The bachelor's thesis developed the concept of positioning the Metalist football club in the most relevant social networks and created advertising products for Instagram and Facebook. The work carried out a study of social networks, their rating and features; the target audience and its preferences are identified; the choice of tools for developing the design and content of advertising is substantiated; developed a technological scheme for designing and developing advertising for social networks; developed graphic design and content for selected social networks; their testing is done.

The developed advertising takes into account the advantages of the target audience, the features of advertising development for specific advertising platforms and the main tasks of Internet advertising. An economic justification of the development was also carried out.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	10
2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	13
2.1 Основні види інтернет-реклами.....	13
2.2 Аналіз користувачів інтернету в Україні.....	16
2.3 Рейтинг соціальних мереж .....	22
3 РОЗРОБКА РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	25
3.1 Рекомендації щодо публікування у соціальних мережах.....	25
3.2 Рівниця в контенті між Facebook і Instagram.....	26
3.3 Особливості соціальної мережі Instagram .....	27
3.4 Визначення цільової аудиторії .....	29
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ.....	32
4.1 Вибір програмних засобів макетування та обробки графічної інформації .....	32
4.1.1 Програмні засоби для комп'ютера .....	32
4.1.2 Мобільні програмні засоби.....	33
4.2 Вибір програмних засобів обробки відео .....	34
5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА РОЗРОБКИ РЕКЛАМИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	35
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТА КОНТЕНТУ .....	38
6.1 Визначення загальних вимог до графічного дизайну.....	38
6.2 Вибір шрифтів .....	42
6.3 Розробка оформлення та контенту для Instagram.....	45
6.3.1 Оформлення постів в Instagram .....	45
6.3.2 Оформлення stories.....	47
6.3.3 Розробка дизайну закріплених stories .....	48
6.4 Розробка оформлення та контенту для Facebook .....	49

7 ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ .....	53
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	56
8.1 Характеристика продукції .....	56
8.2 Конкуренція .....	57
8.3 Розрахунок витрат .....	58
ВИСНОВКИ .....	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	62
ДОДАТОК А Оформлення стрічки в Instagram.....	64
ДОДАТОК Б Шаблони публікацій та обкладинок для сторіс в Instagram .....	65
ДОДАТОК В Приклади банерів для Facebook.....	67

## ВСТУП

Соціальні мережі вже не просто платформи для спілкування з друзями. Вони стали улюбленим місцем для здійснення покупок, підписки на освітні проекти, створення онлайн-шкіл, розвитку брендів і отримання новин, серед іншого. Маркетинговий потенціал соціальних мереж постійно зростає, що підтверджують різні дослідження.

Однією з основних переваг реклами в соціальних мережах є її гнучкість налаштування. Таргетинг дозволяє точно налаштувати рекламу для конкретної цільової аудиторії, яка має потребу або зацікавленість у продуктах або послугах компанії. Ще однією перевагою є доступність, особливо для малих підприємців. Навіть без власного веб-сайту, такі підприємці або компанії можуть надати інформацію своїй цільовій аудиторії через сторінки груп або спільнот у соціальних мережах. Крім того, існує можливість аналізувати дії користувачів і збирати статистику за допомогою спеціальних інструментів.

Отже, реклама в соціальних мережах є одним з найперспективніших напрямів інтернет-реклами. Вона відрізняється інтерактивністю, можливістю швидко отримувати якісні та кількісні показники рекламної кампанії і економічністю. Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна взаємодія зі спільнотою, наприклад, через ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців. Якщо дотримуватися принципів створення та налаштування цільової реклами, можна уникнути потенційних недоліків.

Ігнорувати соціальні мережі більше неможливо, а для того, щоб успішно конкурувати в тій чи іншій області, необхідно приймати ті рішення, які вимагає цільова аудиторія.

Це і визначило актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка реклами в соціальних мережах для футбольного клубу «Металіст».

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

Практична значимість кваліфікаційної роботи бакалавра полягає в створенні повної робочої стратегії просування ФК «Металіст», яку можна легко впровадити в соціальні мережі, а також розробка макетів ефективної реклами для соціальних мереж

## 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Станом на початок 2023 року близько 5 мільярдів користувачів мають доступ до Інтернету, а це більше половини населення. Соціальними мережами користуються майже всі користувачі Інтернету, а мета полягає не тільки в спілкуванні, а ще й для знайомства з компаніями, продукція яких є потенційно цікавою. Так сьогодні 4 з 10 користувачів працездатного віку (а це майже половина молоді віком від 18 до 24 років) відвідують соціальні мережі для знайомства з брендами, товари яких планують купити, аби детальніше познайомитися з історією бренду, його цінностями та виробами.

За даними опитувань більше половини респондентів України вважають соціальні мережі найзручнішим джерелом слідкування за новинами. Найпопулярнішими серед молоді в Україні соціальними мережами є Telegram, YouTube та Instagram, а серед усіх вікових категорій перше місце посідає Facebook [1].

Соціальні медіа-сторінки в маркетингу є потужним інструментом для покращення комунікації з потенційними клієнтами за допомогою різних медіа-засобів, таких як текст, фотографії, відео та звукові файли.

Основні функції соціального медіа-маркетингу включають:

- ініціювання контакту, тобто створення та підтримка зв'язку з іншими користувачами соціальних мереж;
- створення профілю особи або бренду, який представляє себе в соціальній мережі;
- подання інформації, яку спільнота готова отримати від цього контакту;
- контроль та відстеження активності дій учасників мережі.

Завдяки соціальним медіа-сторінкам маркетологи мають можливість встановлювати близькі та безпосередні зв'язки зі своєю аудиторією, сприяти активному обміну інформацією, взаємодії та залученню учасників до різних активностей.

Для розробки актуальної та дієвої інтернет-реклами клубу «Металіст» необхідно виконати декілька етапів.

Першим етапом - це аналіз сучасного стану розвитку інтернет-реклами в Україні та світі та основних рекламних майданчиків. Необхідно також проаналізувати особливості розробки та використання розроблюваного контенту з точки зору SMM.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) - це використання соціальних платформ як каналів для просування бренду та залучення цільової аудиторії. За статистикою, 71% клієнтів, які мають позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних мережах, рекомендують компанію своїм друзям та близьким. Тому для досягнення максимального охоплення потенційних клієнтів важливо мати присутність на різних соціальних платформах шляхом створення відповідних облікових записів [2].

Привернення уваги користувачів до клубу та створення комфортного простору для спілкування – це основна мета розробки інтернет-реклами та ведення сторінок в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети у соціальному медіа-маркетингу важливо мати чітке розуміння потреб цільової аудиторії та використовувати останні тенденції в SMM. Сьогоднішніми ключовими принципами успішної реклами є поєднання креативного контенту (відео, текст, графіка) з глибоким розумінням потреб аудиторії.

Зважаючи на ці нюанси, концепція має виконувати дві основні функції:

Інформаційну – надання корисної та цікавої інформації щодо діяльності клубу, його учасників, основні події та акції, які тут проходять. Це викликає бажання користувачів долучитися до клубу, допомагає зрозуміти ті аспекти, які їх цікавлять, і отримати оновлену інформацію щодо останніх новин.

Рекламну – демонстрацію експертності та компетентності всіх членів клубу, основні досягнення, перспективи розвитку тощо. Це дозволяє спонсорам або просто зацікавленим людям познайомитись з якістю роботи клубу і, можливо, в подальшому, вкласти в їх діяльність гроші.

SMM-стратегія (концепція позиціонування) є основою просування в соціальних мережах і складається з таких елементів:

- позиціонування;
- аналіз конкурентів;
- аудит поточного аккаунта;
- сегментація аудиторії;
- рекомендації щодо оформлення та наповнення;
- розробка рекламних носіїв.

Ці складові допомагають розробити стратегію, яка ефективно просуватиме бренд в соціальних мережах.

Виходячи з теми та мети роботи, необхідно розробити концепцію позиціонування футбольного клубу «Металіст» в найактуальніших соціальних мережах та розробити для кожної мережі комплекти рекламної продукції, яка буде враховувати переваги цільової аудиторії, особливості розробки реклами під конкретні рекламні майданчики та основні завдання інтернет-реклами - залучення учасників, партнерів, а також просто людей, які цікавляться футболом до діяльності клубу. Надання їм актуальної, цікавої та корисної інформації.

Під час розробки реклами необхідно підібрати текстову та графічну інформацію, яка зможе відобразити мету роботи, а також задовольнить інтереси цільової аудиторії. Текстовий контент буде мати вигляд постів.

Весь розроблений інтернет-контент повинен бути оптимізованим для кожної окремої соціальної мережі згідно з її особливостями та форматами.

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

### 2.1 Основні види інтернет-реклами

При виборі типу інтернет-реклами необхідно враховувати специфіку діяльності підприємства, його цілі і завдання, а також переваги і недоліки кожного окремого засобу. Існує кілька видів реклами в Інтернеті, які відрізняються схемою взаємодії сторінок, складністю налаштування та ведення кампанії. Розуміння переваг і недоліків цих видів реклами дозволить уникнути ризиків використання неефективних засобів рекламного розвитку.

Розглянемо основні види реклами в Інтернеті та їх особливості.

Контекстна реклама. Цей вид реклами є одним з найпоширеніших і популярних. Вона базується на системі оплати за кожне натискання (Pay Per Click). Оголошення контекстної реклами можуть з'являтися у пошукових результатах або на сайтах партнерської мережі провайдера контекстної реклами. В пошукових результатах така реклама відображається під час відповідного пошукового запиту, на який налаштована рекламна кампанія. На партнерських сайтах оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки та інтересів користувача.

Пошукове просування (SEO). Це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості сайту в пошукових системах за певними ключовими словами для збільшення трафіку і відвідуваності сайту. SEO має свої особливості, зокрема, орієнтованість на довгостроковий ефект. Пошукове просування не дає миттєвих результатів, але дозволяє отримати органічний трафік, тобто безкоштовні переходи відвідувачів з пошукових систем.

Медійна або банерна реклама. Це один з перших видів інтернет-реклами, який полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах. Користувачі, натискаючи на банер, переходять на цільову сторінку рекламодавця. Медійну рекламу можна розміщувати за допомогою різних платформ, таких як Google

AdWords, а також домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками ресурсів. Вона є корисним інструментом для брендуння.

Ці види реклами мають свої особливості і можуть бути ефективними залежно від цілей і потреб клубу.

Таргетована реклама в соціальних мережах є одним з основних видів інтернет-реклами в сучасному світі. Крім того, широко використовується SMM-маркетинг (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних мережах. Основна ідея полягає у створенні та розвитку спільнот навколо бренду на певній соціальній платформі [3, 4].

Таргетована реклама зазвичай спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданих рекламодавцем. Вона відображається перед цільовою аудиторією незалежно від того, чи шукають люди зараз конкретний товар чи ні. Потенційні клієнти можуть навіть не знати про товар, але вони можуть бути зацікавлені в ньому [3].

Існують різні види таргетингу.

Таргетинг за інтересами – реклама відображається з обов'язковим врахуванням інтересів відвідувачів сайту. Контекстна реклама є яскравим прикладом такого таргетингу. При відображенні контекстної реклами користувачеві, який зайшов на сторінку, показується банер, що відповідає його пошуковому запиту. При цьому банер і сторінка можуть відрізнитися за тематикою. Додаткові налаштування, такі як географічні, соціально-демографічні або політичні, часто використовуються для звуження цільової аудиторії.

Географічний таргетинг використовується, коли продажі відбуваються в певному регіоні. Наприклад, якщо інтернет-магазин має лише одне місце доставки в Харкові, то реклама може бути показана тільки мешканцям Харкова та Харківської області.

Локальний таргетинг – реклама показується тільки тій частині цільової аудиторії, яка знаходиться в певному радіусі від заданої точки. Це стало можливим з появою пристроїв, які можуть точно визначати місцезнаходження людини.

Тимчасовий таргетинг – можливість показувати рекламні оголошення в певний час (наприклад, ранок, будні дні, вечір). Наприклад, компанія, яка надає бухгалтерські послуги, може налаштувати показ реклами вранці та протягом робочого дня, а також під час подачі звітів.

Соціально-демографічний таргетинг – використовується для звуження цільової аудиторії за певними критеріями, такими як стать, вік, рівень доходу, професійна діяльність і т.д.

Поведінковий таргетинг базується на аналізі накопиченої інформації про попередні запити та дії користувача. Ця інформація використовується для налаштування рекламних кампаній. В даний час такий таргетинг є дуже популярним [3].

Такі види таргетингу дозволяють точніше спрямовувати рекламу на цільову аудиторію з метою досягнення кращих результатів.

Реклама в Інстаграм здобула велику популярність серед рекламодавців різного рівня, починаючи від невеликих підприємств і закінчуючи великими корпораціями. Ця соціальна мережа, разом з Facebook, є одним з основних каналів розміщення реклами в Україні, а на третьому місці знаходиться YouTube. Зазначено, що Facebook є провідним каналом майже у всіх областях України, за винятком Харківської області, де більш популярним є Інстаграм [3, 5].

Як Facebook, так і Інстаграм надають можливість використовувати різноманітні формати рекламних оголошень. Маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і включати в себе використання рекламних оголошень. Сьогодні проведення рекламних кампаній з використанням потенціалу соціальних мереж є надзвичайно ефективним.

Один з типів реклами, що використовується, це тизерна реклама. Вона поєднує елементи медійної і контекстної реклами, виокремлюючи їх в окрему категорію.

Тизер – це рекламне оголошення, що складається з заголовка, короткого тексту, який описує рекламований продукт, а також фотографії або тривимірного зображення [6-8]. Зазвичай використовуються привабливі

заголовки, текст та зображення, що привертають увагу. Для створення нестандартних ефектів та надання оригінальності рекламі можуть використовуватись 3D-моделювання. Незважаючи на невисоку вартість для рекламодавців, тизерна реклама рідко використовується для просування товарів середнього і високого цінового сегменту. Проте вона дуже ефективно використовується для продажу товарів, що викликають емоційний попит, а також недорогих продуктів.

Мобільна реклама – це вид реклами, який дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – смартфон. Оскільки смартфон завжди знаходиться поруч з людиною протягом усього дня, мобільна реклама має очевидну перевагу. У Google була створена спеціальна платформа для мобільної реклами – AdMob. Запуск рекламної кампанії з показом на мобільних пристроях дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами, такими як точна настройка демографічних та географічних параметрів тощо.

## 2.2 Аналіз користувачів інтернету в Україні

Для визначення нашої цільової аудиторії розглянемо основних користувачів Інтернету.

Існує багато досліджень, що досліджують, хто є найбільш активним користувачем мережі. Однак точно визначити цю людину досить складно, оскільки сьогодні практично кожна людина може бути активним користувачем. Навіть учні молодших класів входять в мережу і грають в онлайн-ігри. Ця тенденція постійно зростає.

Дослідження, представлені в статті [9], показують, що найактивніші та найчастіші користувачі Інтернету перебувають у віці від 22 до 44 років. Ці люди використовують Інтернет як з домашніх комп'ютерів, так і зі смартфонів. У відношенні до нашої країни, 66% жителів віком від 16 років постійно користуються мережею для особистих цілей.

Найбільш активними користувачами є люди віком від 25 до 34 років, які становлять 27% від загальної кількості. Категорія віком від 35 до 44 років складає 23%. Незважаючи на те, що молодше покоління зазвичай активніше використовує Інтернет, на сьогоднішній день цей показник розподіляється рівномірно. Крім того, спостерігається зростання використання мобільного Інтернету. За допомогою смартфонів в мережу залучається все більше користувачів. Це дуже зручно, оскільки поза домом це єдиний і найзручніший спосіб підключення. Якість та швидкість Інтернету сьогодні дозволяють безперешкодно користуватися послугами сучасних провайдерів.

Інтернет використовується не тільки для роботи, але й для навчання та розваг. Комп'ютери та смартфони стали незамінними речами для кожної людини. У 2020-2021 роках Інтернет став місцем, де можна зробити майже все: спілкуватися, працювати, навчатися, подорожувати, шопінгувати та багато іншого. Дослідницька компанія Gradus Research провела дослідження про сегментацію користувачів Інтернету за типами поведінки в мережі [10]. Сегментація базувалася на поведінкових патернах використання Інтернету, що дозволяє аналізувати типи поведінки в мережі за такими параметрами:

- місце використання Інтернету;
- тип пристроїв;
- типи Інтернет-просторів (пошта, чати, дзвінки, соціальні мережі тощо);
- споживання контенту (вакансії, освіта, здоров'я, гумор тощо);
- види Інтернет-активності (ігри, покупки, бронювання тощо).

Результати дослідження були цікавими і допомогли зрозуміти цільову аудиторію з більшою точністю та ефективністю для налаштування рекламних матеріалів. Згідно досліджень Gradus було виділено такі основні сегменти українських інтернет-користувачів (рис. 2.1).

Сегмент «Прогресивні» складає 6% користувачів і включає переважно чоловіків (67%). Найбільша частка цієї аудиторії припадає на молодь до 24 років (18%).

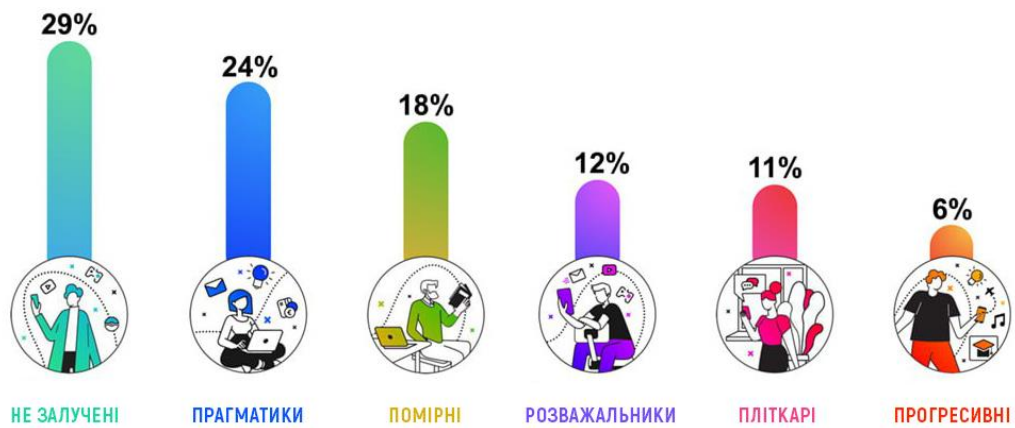


Рисунок 2.1 – Сегменти користувачів в інтернеті

Цей сегмент характеризується широким використанням Інтернету у різних місцях, таких як навчальні заклади, автомобілі, робочі місця та транспорт. Проте менша частина цієї групи використовує Інтернет вдома (81%). Це свідчить про їх мобільність та використання сучасних пристроїв, які дозволяють підключатися до Інтернету з будь-якого місця.

За результатами дослідження, користувачі сегмента «Прогресивні» виявилися «одержимі» Інтернетом. Вони активно створюють контент для соціальних мереж, де вільно висловлюють свої особисті думки та емоції. Також ця група активно здійснює онлайн-покупки та не соромиться використовувати фінансові онлайн-інструменти. За результатами дослідження виявилось, що цей сегмент менше використовує пошукові системи порівняно з іншими сегментами (рис. 2.2).

Сегмент «Розважальники» користувачі (12%), зображений на рис. 2.3, переважно складається з людей середнього віку від 25 до 44 років (72%). Головними пристроями, які вони обирають для підключення до Інтернету, є смартфони (98%) або стаціонарні комп'ютери (44%).

Основна мета цього сегмента підключення до Інтернету - соціалізація, перегляд відео, прослуховування музики та гра. Користувачі цього сегмента активно використовують YouTube і частіше за інших шукають інформацію через пошукові системи, а також спілкуються в месенджерах.

Сегмент «Прагматики» представлено на рисунку 2.4.



Рисунок 2.2 – Сегмент «Прогресивні»

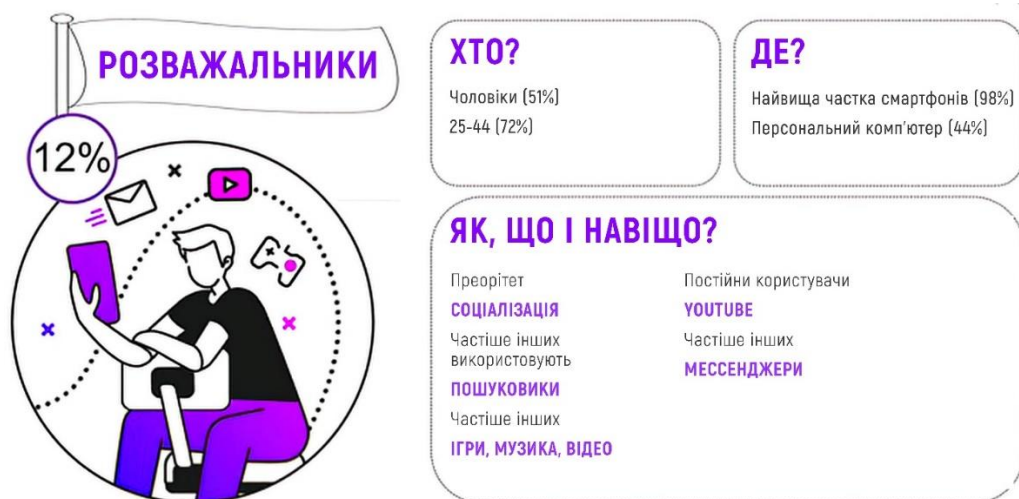


Рисунок 2.3 – Сегмент «Розважальники»



Рисунок 2.4 – Сегмент «Прагматики»

Згідно з результатами дослідження, «Прагматики» (24%) в основному складаються з жінок (72%), які є респондентами середнього віку і мають вищу освіту (84%). У цьому сегменті максимальний відсоток мешканців Києва (26%) та інших міст-мільйонників. Вони звикли виходити в Інтернет з ноутбуків (69%) і найчастіше використовують Інтернет на робочому місці (71%).

Сегмент «Прагматики» відрізняються в інтернет-поведінці насамперед тим, що вони не схильні розкривати особисту інформацію, хоча активно використовують соціальні мережі. Для них Інтернет є передусім інструментом для освіти, заробітку або реалізації професійних інтересів.

Наступний сегмент - «Пліткарі» (11%) складається в основному також з жінок (68%) і респондентів старшого віку (35-54 роки - 56%), 44% з них не мають вищої освіти (рис. 2.5). Вони є лідерами у використанні Інтернету вдома - 98%.



Рисунок 2.5 – Сегмент «Пліткарі»

«Пліткарі» частіше за інших користуються соціальними мережами, але не створюють власний контент, а репостять та коментують пости інших користувачів. Для них Інтернет є незручним і складним середовищем, вони заходять онлайн лише тому, що це роблять інші, та ситуативно отримують інформацію з цього джерела. Gradus припускає, що цей сегмент інтернет-користувачів серйозно збільшився внаслідок COVID-19.

Сегмент «Помірні» (29%), згідно з дослідженням Gradus, складається переважно з жінок (62%), респондентів у віці від 25 до 44 років (74%), мешканців міст-мільйонників (44%) та респондентів з вищою освітою (73%). Істотною відмінністю цього сегменту є те, що вони не проявляють активності в соціальних мережах, мало використовують Інтернет, але активно використовують месенджери для спілкування (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Сегмент «Помірні»

Остання за інтенсивністю використання інтернету категорія - «Не залучені» (18%). Складається переважно з жінок (63%), респондентів у віці від 25 до 54 років (89%) та мешканців середніх та малих міст (64%). П'ята частина цього сегменту складається з мешканців Західного регіону України. Щодо способу виходу в Інтернет, то 32% використовують стаціонарний комп'ютер, 91% - смартфон, і 94% з них роблять це з дому (рис. 2.7). Для цієї категорії Інтернет виступає як джерело інформації та зв'язку, але він є вторинним, ситуативним та малоцікавим.

Дослідження було проведено соціологічною компанією Gradus Research за допомогою методу самозаповнення анкет у мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст, що налічують понад 50 000 мешканців у віковому діапазоні від 18 до 60 років [10].



Рисунок 2.7 – Сегмент «Не залучені»

Описані категорії користувачів виявляють значну активність як в інтернет-браузерах, так і в соціальних мережах. Зокрема, можна виділити молодь - сегмент «Просунуті», які цікавляться новими, оригінальними та динамічними речами, чоловіків середнього віку - сегмент «Розважаються», які цікавляться різноманітною цікавою інформацією, а також більш дорослу аудиторію «Прагматики» та «Пліткарі», які використовують Інтернет для різних цілей, але проявляють активний пошук інформації та поширення контенту. Особливості цих сегментів цільової аудиторії необхідно враховувати при розробці інтернет-реклами.

Ця інформація може бути корисною для розуміння особливостей цільової аудиторії ФК «Металіст» і допоможе в розробці реклами для соціальних мереж та налаштуванні маркетингових стратегій.

### 2.3 Рейтинг соціальних мереж

Соціальні мережі сьогодні стали одними з найпопулярніших платформ в Інтернеті. Більше половини світового населення використовує соціальні мережі, що свідчить про їх широку популярність. Кожного дня створюється понад 1,3 мільйона нових акаунтів, що означає, що приблизно кожен секунду з'являється 15,5 нових користувачів.

Рядовий користувач соціальних мереж витрачає майже 3 години щодня на цих платформах. Це велика кількість часу, яку люди проводять вони в Інтернеті, і цей час продовжує зростати з кожним роком. Соціальні мережі стали не лише місцем спілкування, а й джерелом отримання інформації, розваг та взаємодії з різними спільнотами.

Щоб з'ясувати, які соцмережі набирають популярності, а які стають менш цікавими людям, наведемо результати дослідження американських користувачів соцмереж, проведено HubSpotBlog [11]. Було опитано понад 600 дорослих американців. Опитування проводилось двічі: у травні 2022 року та у січні 2023 року (рис. 2.8).

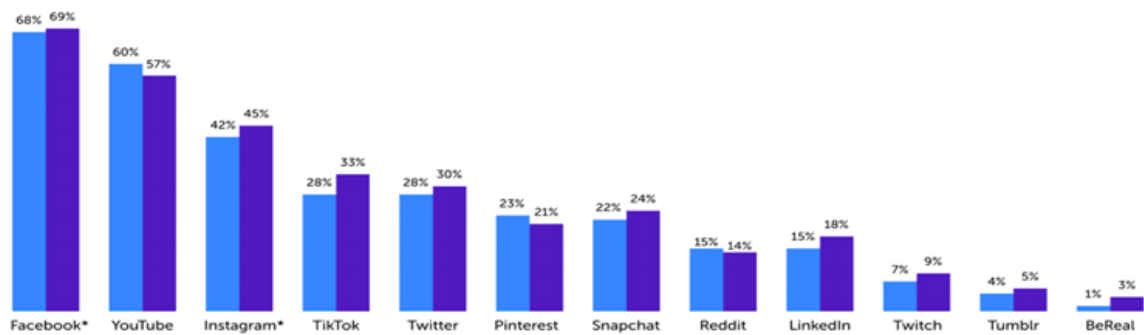


Рисунок 2.8 – Дослідження використання соціальних мереж американцями

Вийшов рейтинг соціальних майданчиків, які віддають перевагу американцям у 2023 році. Варто враховувати, що в інших країнах ці рейтинги можуть трохи відрізнятись, але загальну статистику вони розкривають досить добре.

Facebook (69%), YouTube (57%), Instagram (45%), TikTok (33%) та Twitter (30%) – це найпопулярніші програми.

BeReal (313%), Twitch (29%), LinkedIn (20%) та TikTok (16%) найбільш стрімко набрали популярності порівняно з травнем минулого року.

Reddit (-11%), Pinterest (-9%) та YouTube (-4%) - єдині платформи, популярність яких знизилася.

Facebook – це найпопулярніший соціальний майданчик для тих, кому більше 25 років, водночас Instagram, TikTok та YouTube — найпопулярніші соцмережі серед молоді 18–24 років.

У соціальних мережах налічується десятки різних платформ. Незалежно від того, хто цільова аудиторія, її можна знайти у Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn тощо. Хоча не можна змінити дизайн самих платформ, можна створити такий контент, який стимулює поширення в соціальних мережах.

Якщо фірма хоче мати популярний імідж, обов’язково необхідна реклама в соціальних мережах. Така реклама дозволяє підтримувати активну присутність компанії в Інтернеті, залучати нову аудиторію, збільшувати свій бренд і підвищувати продажі.

Соціальні мережі надають багато можливостей для реклами, включаючи таргетовану рекламу, де можна специфікувати свою цільову аудиторію, використовуючи демографічні дані, інтереси та поведінку користувачів. Що дозволяє досягти більшої ефективності у просуванні компанії та продуктів.

На сьогодні в Україні, як і у світі найбільш популярні Instagram та Facebook. Між цими двома соцмережами йде постійна боротьба за лідерство. Після купівлі Instagram компанією Facebook ця конкуренція перестала бути такою актуальною. Але звичайні користувачі досі вибирають що краще – Instagram або Фейсбук. В наступних розділах буде проаналізовано особливості цих соціальних мереж, тому що вони обрані як основні для ФК «Металіст».

## 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1 Рекомендації щодо публікування у соціальних мережах

Різні соцмережі розвиваються в різних напрямках. Вони мають різні цілі і аудиторії, індивідуальні підходи до створення контенту і просування продукту.

Говорячи про інтеграцію реклами, необхідно враховувати різні платформи, на яких буде публікуватися контент. Кожна платформа має свої особливості щодо часу та частоти публікацій.

**Instagram:** Рекомендується публікувати пости кілька разів на тиждень, але необмежена кількість. Ця соціальна мережа має розумну стрічку, яка пристосовується до користувача. Щодо Stories, можна публікувати до 100 Stories на добу або до 5 Stories в хвилину. Ще є рекомендації для нових користувачів – викладати від 3 постів на день, а для старих - від 10 до 25 постів.

**Facebook:** Оптимальний час публікацій може варіюватись, важливо зосередитись на якості та змісті. Дослідження, наведені в Інтернет, показують різні ефективні часи, наприклад, від 02:00 до 17:00, з 13:00 до 14:00, у вівторок о 14:00 або з 17:00 до 18:00. Однак, немає єдиного правила для всіх сторінок. Конкретні часи можуть різнитись залежно від джерел та компаній.

**YouTube:** Частота публікацій повністю залежить від контенту каналу, важливо знайти баланс.

**Telegram:** Кількість публікацій в Telegram-каналах може бути великою, особливо для новинних порталів або навчальних проєктів. Telegram підтримує різноманітний контент.

Кожна платформа має свої рекомендації щодо публікаційного графіку та частоти. Важливо адаптувати контент до кожної платформи та залучати аудиторію якісним і цікавим змістом.

### 3.2 Різниця в контенті між Facebook і Instagram

Незважаючи на видиму схожість, Facebook і Instagram мають безліч відмінностей, що можна побачити навіть у невеликому огляді основних елементів соцмережі. Розглянемо деякі моменти:

**Контент.** В Фейсбук бізнес-контент і розважальна інформація публікується в рівному співвідношенні. При цьому соціальна мережа більше орієнтована на підприємців, які потребують розкрутки товарного знака, продажу товарів і послуг, а також оформленні угод. У випадку з Instagram основним контентом залишається відео і фотографії, а текст виступає в якості доповнення. Тут люди діляться своїми успіхами і викладають частинку свого приватного життя. З зростанням популярності людина приступає до монетизації і може призводити огляди якихось товарів чи послуг, щоб заробити гроші.

**Реклама.** Розглядаючи, ніж Фейсбук відрізняється від Інстаграмма, не можна не відзначити рекламну складову. У Facebook передбачено два варіанти просування, а найбільш ефективною вважається реклама в новинній стрічці, яка йде ненав'язливо разом з іншою інформацією для користувачів. Вона може мати вигляд огляду або рекомендації. Альтернативний варіант — продаж товарів чи послуг за допомогою прямої реклами.

В Instagram останні роки простежується все більша орієнтованість на рекламні кампанії. Оголошення додано у постах користувачів і мають вигляд рекламних оголошень, які губляться між звичайною інформацією. Якщо потрібно щось продати або розкрутити, краще використовувати Instagram. Численні огляди і статистичні дані підтверджують цей факт.

**Аудиторія.** Вибираючи Вконтакте, Facebook, Twitter або Instagram, люди оцінюють віковий діапазон. Людина повинна розуміти, наскільки йому цікаво спілкуватися, і хто реєструється в соцмережі. Огляди показують, що в Фейсбук середній вік аудиторії 30-45 років. Тут обертаються користувачі, що мають стабільний заробіток, а основна складова — люди, що проживають у великих

містах, що спрощує пошук покупців на товари. Що стосується Instagram, тут аудиторія молодше. Майже 9 з 10 користувачів має вік до 35 років. У такий соцмережі краще просувати напрямки, які зацікавлять молодь. Тут реєструються люди, які більше орієнтуються на спілкування, а не на здійснення покупок.

Особливості просування. Для розкрутки сторінок в Фейсбук використовуються різні технології. Про це написано багато оглядів, тому виділимо лише основні моменти. Для просування необхідно додавати унікальний контент, постити цікаві новини, красиво оформляти пости, включати в текст відео і фото. Обов'язково потрібні хештегі і спілкування зі своїми читачами. В якості додаткового інструменту просування можна використовувати Onemarketing, але в цьому випадку будуть потрібні додаткові витрати. Якщо людині подобаються пости, і він ставить Лайки, його можна запросити для вступу до спільноти, а це шлях до набору потужної аудиторії.

В Instagram менше орієнтованості на огляди і великі пости. Тут більше вплив має яскраве фото або відео. Важливо, щоб контент був індивідуальний і не схожий на інші сторінки. Рекомендується використовувати лайв та історії, просування за допомогою реклами і, звичайно, хештегі. Не варто зловживати рекламними постами та оглядами товарів, адже в такому разі можна відлякати користувачів [12].

Таким чином, Facebook і Instagram мають ряд відмінностей, які стосуються аудиторії, контенту і нюансів просування. Тому їх необхідно врахувати під час розробки реклами для цих соціальних мереж

### 3.3 Особливості соціальної мережі Instagram

Instagram - одна з найпопулярніших соціальних мереж. Початково Instagram задумувався як віртуальний фотоальбом, але після його придбання Facebook все змінилося [11]. Зараз Instagram став багатомільйонним бізнес-майданчиком, хоча фото залишаються основним контентом. Однак

функціонал Instagram розширився до неймовірних масштабів. Розглянемо основні функції, які допомагають користувачам доносити контент.

**Пости.** Це перша і основна функція, що дозволяє людям ділитися інформацією. Пости складаються з фото або відео (можна додати кілька) та тексту. Вони відображаються у вигляді публікацій, які зберігаються в одному місці і утворюють плитку на сторінці. Важливою складовою плитки є візуальний аспект, який впливає на сприйняття акаунту і, у випадку онлайн-бізнесу, на продажі. Використовуються два основних принципи візуального оформлення Instagram:

- однаковість – всі знімки в стрічці мають бути об'єднані чимось, що виділяє їх серед подібних Instagram-акаунтів.

- повторюваність – не можна раптово змінювати візуальну концепцію від посту до посту. Зміна концепції може призвести до втрати підписників і уваги.

**Stories.** Ця функція, запозичена зі Snapchat, стала дуже популярною. Вона дозволяє користувачам ділитися фото та короткими відео не більше 15 секунд, а також додавати до них текст, опитування, геолокації тощо. Ключова особливість stories – вони існують лише 24 години, а після зникають. Stories стали ефективним способом швидкого та тимчасового спілкування зі своєю аудиторією. Ідеальні Instagram Stories - це добре збалансоване поєднання графічного контенту і тексту. Важливість графічного контенту легко пояснити, оскільки візуальний матеріал привертає на 94% більше уваги, ніж простий текст. Проте, слід пам'ятати, що алгоритми Instagram враховують час, який користувач проводить, переглядаючи ту чи іншу історію, і це впливає на рівень залученості аудиторії.

За допомогою історій можна збільшити рівень залученості аудиторії. Ось кілька способів підвищення ER за допомогою Stories, відстежуючи алгоритми Instagram:

- реакції на історії, наприклад шляхом використання емодзі, стікерів або коментарів;

- створення опитувань, де аудиторія може взяти участь, висловити свою думку або проголосувати за певний варіант;
- прохання «Задайте мені питання», тобто пропонується підписникам задавати вам питання через історії, а відповіді можна опублікувати в наступних історіях або в пості;
- тести або вікторини, в яких аудиторія може брати участь, демонструючи свої знання або вподобання.

IGTV. Ця функція дозволяє завантажувати відеоролики тривалістю більше однієї хвилини. IGTV була спробою Facebook конкурувати з YouTube, але поки YouTube залишається лідером у цій ніші.

Instagram надає також інші інструменти та функції, які допомагають користувачам створювати цікавий контент, просувати свої бренди та залучати аудиторію. Завдяки своїй популярності та широким можливостям, Instagram став необхідним інструментом для особистих, комерційних та маркетингових цілей.

Усі ці функції призначені для залучення аудиторії. Багато блогерів все частіше просять своїх підписників взаємодіяти з їх історіями, оскільки охоплення зменшується. Це доводить, що просування через історії є легким і ефективним способом залучення аудиторії.

Розробка дизайну історій залежить від портрета цільової аудиторії вашого аккаунту. Портрет цільової аудиторії - це набір характеристик, таких як вік, стать, освіта, рівень доходу, інтереси та потреби, які впливають на рішення про покупку. Враховуючи ці характеристики, можна розробити дизайн історій, який приверне увагу цільової аудиторії.

### 3.4 Визначення цільової аудиторії

Вибір правильної цільової аудиторії є одним із ключових етапів успішної реалізації рекламної кампанії, і впливає на дизайн та контент реклами. Визначення цільової аудиторії допомагає з'ясувати, на кого спрямована розроблена реклама.

Для більш точного визначення цільової аудиторії часто використовуються такі фактори:

- соціально-демографічні (стать, вік);
- географічні;
- сімейний стан;
- фінансовий стан;
- освіта;
- хоббі.

Варто зазначити, що не всі ці фактори обов'язково потрібно враховувати. Іноді, наприклад, освіта або сімейний стан можуть бути незначними для даної рекламної кампанії. Ці фактори не завжди впливають на уточнення цільової аудиторії і в деяких випадках їх можна ігнорувати.

Фільтрування цих факторів допоможе визначити найбільш впливові і саме їх враховувати під час створення контенту для цільової аудиторії. Це допоможе грамотно розробити рекламні звернення і зробити ефективну рекламу саме для нашої цільової аудиторії [13].

Цільовою аудиторією футбольного клубу «Металіст» є футбольні вболівальники та шанувальники команди, а також спортивні ентузіасти, молодь, бізнесмени, які зацікавлені в цьому бізнесі та інші особи, небайдужі до футболу. Сегментування цільової аудиторії ФК «Металіст» наведено на рисунках 3.1 та 3.3.

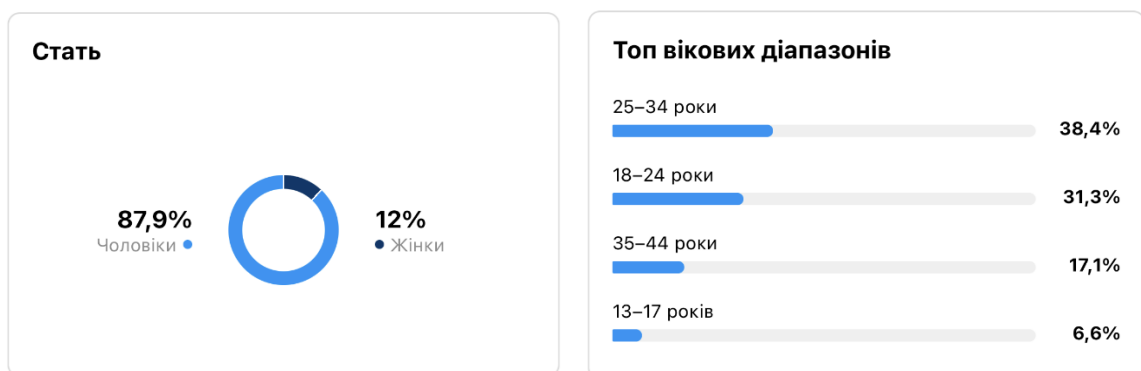


Рисунок 3.1 – Сегментування за соціально-демографічною ознакою

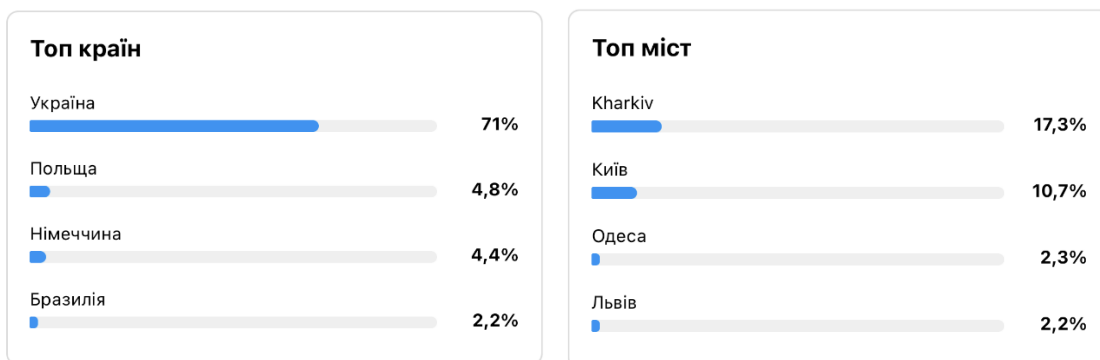


Рисунок 3.2 – Сегментування за географічною ознакою

Наведені дані показують, що цільова аудиторія це переважно чоловіки, майже 90 відсотків, з великим віковим діапазоном (від 18 до 44 років). Майже всі вони знаходяться в Україні, і більшість в м. Харкові. Все це буде враховано під час розробки ідеї та дизайну рекламної продукції.

## 4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

4.1 Вибір програмних засобів макетування та обробки графічної інформації

### 4.1.1 Програмні засоби для комп'ютера

Зазвичай найпопулярнішими програмами для графічного дизайну на комп'ютері є Photoshop і Illustrator. Використання цих програм є виграшним варіантом при розробці графічної частини контенту.

Photoshop - це редактор растрових зображень, який дозволяє працювати з кольоровою корекцією, ефектами та іншими аспектами. Цей інструмент підходить для дизайну, в основному, на основі растрових зображень.

Illustrator - векторний редактор, який дозволяє працювати з графічними елементами без втрати якості. Він має багато функцій, які дозволяють створювати якісний та цікавий дизайн за допомогою примітивів.

Оскільки реклама розробляється для різних соціальних мереж, і використовує багато фотографій, буде використовуватись як Photoshop, так і Illustrator. Але слід звернути увагу, що соціальні мережі є мобільними додатками, тому крім програмного забезпечення для ПК необхідно розглянути і мобільні програми, які дозволяють працювати з графікою.

Photoshop і Illustrator є найкращим варіантом для розробки дизайну на платформі YouTube, зокрема для створення основного банера каналу, аватару каналу та обкладинок для відео. Також їх можна використовувати для створення банера сторінки на Facebook. Враховуючи розміри цих макетів, вони добре підходять для цих платформ.

Крім того, можна розробляти обкладинки для постів у Facebook та Instagram, а також шаблони для оформлення повідомлень в Telegram-каналі. Використання однакового шрифту на всіх платформах сприяє єдиній

стилістиці. Робота з графікою на комп'ютері також надає більше можливостей для маневрування та творчості.

#### 4.1.2 Мобільні програмні засоби

Крім комп'ютерних програм, варто використовувати мобільні додатки для графічного дизайну. Це допомагає прискорити роботу, але мобільні додатки мають обмежений функціонал, тому вони особливо підходять для створення Instagram Stories. На ринку існує багато додатків для створення Stories, але не всі з них є зручними та цікавими. Для реклами в Instagram варто розглянути наступні додатки.

DSTU. Це мобільний додаток, що містить шаблони, розбиті на теми. Він дозволяє використовувати шаблон, змінювати фотографії, додавати текст з вибором шрифту тощо. Всі шаблони дуже стильні та цікаві.

Unfold. Цей мобільний додаток також містить велику кількість різноманітних шаблонів. Він дозволяє не тільки використовувати статичні зображення, але й відео. Безкоштовний функціонал та шаблони обмежені. Додаток також має функцію планування, але з обмеженням на три зображення. Він також має редактор, де можна застосовувати фільтри, ефекти та редагувати контрастність, тінь, яскравість тощо.

Inpreview. Це планер, який дозволяє створити гармонійний дизайн сторінки в Instagram. Для Instagram важлива візуальна складова, тому такі планери є корисними. Якщо використовувати його лише для одного облікового запису, то додаток безкоштовний.

Remini. Цей сервіс призначений для редагування фотографій, особливо важлива функція поліпшення якості зображень. Ця функція є безкоштовною, але з обмеженням у 5 зображень на день.

Ці мобільні додатки допоможуть реалізувати ідеї і створити цікавий та стильний контент для Instagram Stories.

## 4.2 Вибір програмних засобів обробки відео

Для створення відеоматеріалів можна використовувати такі програми.

**Adobe Premiere Pro.** Це професійна програма для монтажу відео, яка надає можливості додавання фільтрів, переходів, роботи зі звуком та багато іншого. Її можна отримати за підпискою Adobe, а також у комплекті з After Effects.

**Sony Vegas Pro.** Ця програма також призначена для монтажу відео і має схожий функціонал з Premiere Pro. Основна різниця полягає в інтерфейсі. Sony Vegas Pro можна придбати одноразово.

**Final Cut.** Це професійна програма для монтажу відео, яка спеціально розроблена для користувачів техніки Apple. Вона працює більш злагоджено з комп'ютерами Apple і має широкий функціонал для створення відеороликів.

**Adobe After Effects.** Ця програма від компанії Adobe більше спрямована на створення спеціальних ефектів, розробку мультиплікації та motion-графіки. Вона також має можливості роботи з 3D.

Рекомендований «рецепт» для створення якісного відео може включати початковий монтаж у програмі Premiere Pro, Sony Vegas або Final Cut, де здійснюється нарізка та застосування ефектів. Потім можна скористатися можливостями таймлайну для синхронізації відео- та аудіодоріжок. Нарешті, проект можна експортувати до After Effects для фінального доопрацювання, включаючи корекцію кольору, створення 3D-анімації та інші операції [14, 15].

## 5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА РОЗРОБКИ РЕКЛАМИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Технологічна схема проектування та розробки реклами для соціальних мереж дозволяє описати основні етапи розробки SMM-стратегії просування ФК «Металіст» через соціальні майданчики. А також розробити цікаві та ефективні проєкти реклами. У схемі наглядно відображено всі етапи: аналіз технічного завдання та формулювання цілей та завдань реклами, аналіз особливостей соціальних мереж, створення дизайну та контенту. Технологічна схема представлена на рисунку 5.1.

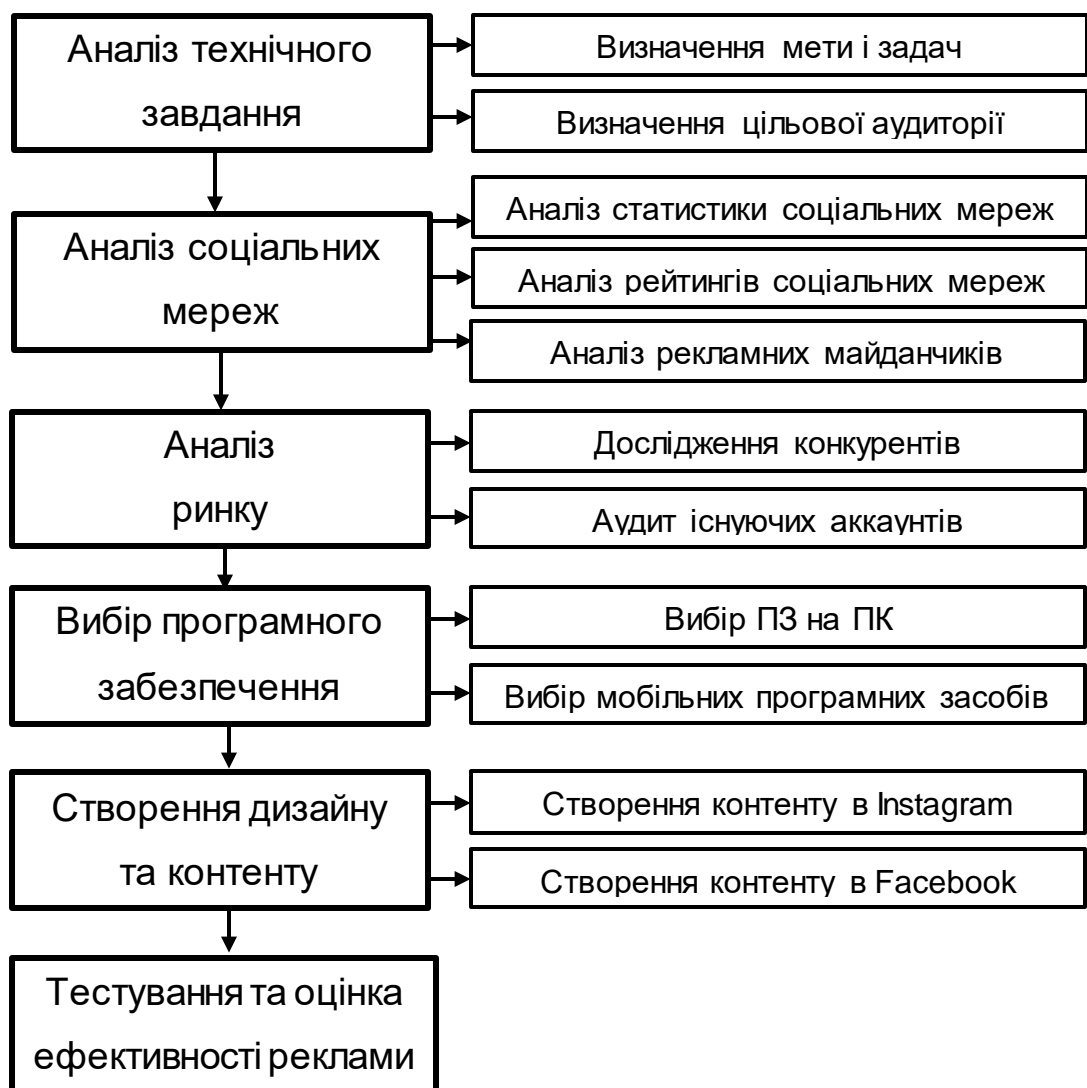


Рисунок 5.1 – Технологічна схема розробки реклами для соціальних мереж

Процес розробки реклами та реалізації стратегії ведення сторінок в соціальних мережах можна розділити на кілька етапів.

На першому етапі проводиться аналіз технічного завдання, включаючи формулювання основної мети та завдань реклами, визначення чітких строків. Якщо робота виконується для замовника, важливо мати чіткі строки, щоб уникнути претензій. Крім того, цей етап включає постановку цілей, задач і визначення мети. Основною метою є привернення уваги людей, не байдужих до футболу і створення комфортного простору для спілкування та інформування щодо діяльності клубу. Це особливо важливо зараз, коли спілкування майже повністю перейшло в інтернет-простір.

Другий етап передбачає вибір соціальних майданчиків, які будуть найбільш ефективними для цільової аудиторії. Вибір базується на дослідженнях великих корпорацій, таких як Київстар, а також на маркетингових дослідженнях конкретної цільової аудиторії, які проводилися під час виконання кваліфікаційної роботи. Виділено 4 основних майданчика, де пропонується підтримувати рекламну та інформаційну діяльність: Facebook, Instagram, Telegram та YouTube. Але в першу чергу за результатами досліджень необхідно зосередитись на Instagram та Facebook. Це соціальні мережі, які охоплюють майже всю цільову аудиторію – Instagram для більш молодшої аудиторії, Facebook показує активність серед прихильників клубу більших за віком.

Третій етап заснований на аналізі ринку, зокрема конкурентів і порівнянні наявних соціальних мереж з конкурентами у суміжних галузях. Цей етап допомагає уникнути помилок конкурентів і виділитися на їх тлі шляхом поліпшення функціоналу, стилю та інших аспектів.

Четвертий етап передбачає вибір програмного забезпечення. Оскільки всі соціальні мережі мають мобільні додатки, а Instagram є виключно мобільним, вибір програмних засобів повинен охоплювати не лише ПК, а й мобільні додатки. Мобільні додатки, наприклад DSTU, Inpreview, Unfold, є корисними для розміщення Instagram Stories. Програми для ПК, такі як Adobe,

зазвичай є більш універсальними і використовуються для створення графічних елементів, таких як пости, банери та обкладинки.

П'ятий етап передбачає розробку контенту. Контент в стратегії включає приклади дизайну, текстів тощо, які використовуються відповідно до ідеї, закладеної в концепцію, з урахуванням цільової аудиторії, трендів та інших факторів. При необхідності також розробляються шаблони публікацій та повідомлень.

На шостому етапі проводиться тестування, що здійснюється шляхом проведення опитувань серед цільової аудиторії. Це дозволяє оцінити ефективність реклами і внести необхідні корективи.

Ці етапи допомагають забезпечити успішну реалізацію стратегії ведення сторінок в соціальних мережах та досягти мети залучення та інформування цільової аудиторії.

## 6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТА КОНТЕНТУ

### 6.1 Визначення загальних вимог до графічного дизайну

З метою зміни концепції ФК «Металіст» потрібно розробити графічний дизайн для кожного соціального майданчика з урахуванням єдиного дизайнерського оформлення, що об'єднує всі соціальні мережі. Це дозволить підвищити рівень впізнаваності клубу. На першому етапі необхідно сформулювати загальну дизайнерську концепцію, яка буде використовуватись.

Основний меседж клубу – «Граємо для харків'ян». Саме ця ідея закладена у фірмовому стилі та дизайні реклами. Новий слоган на 2023 рік – «Play for Kharkiv». Дизайн і контент розроблено згідно з інтересами цільової аудиторії. Цільова аудиторія ФК «Металіст» включає футбольних вболівальників, шанувальників команди, спортивних ентузіастів, молодь та інших зацікавлених осіб.

Вподобання в дизайні реклами для соціальних мереж для цільової аудиторії можуть варіюватись, але були виявлені деякі загальні аспекти:

- використання командних кольорів. Врахування офіційних кольорів клубу, таких як синій і жовтий, може бути привабливим для вболівальників та створити асоціацію з ФК «Металіст» (рис. 6.1);

- динамічний дизайн. Використання елементів, які передають енергію і динаміку футболу, таких як швидкі лінії, динамічні шрифти або ефекти руху, може привернути увагу та викликати емоційну реакцію (рис. 6.2);

- чітко видиме розміщення офіційної емблеми або логотипу ФК «Металіст» у дизайні реклами може допомогти впізнаваності та побудувати брендову ідентичність (рис. 6.3);

- використання у рекламі так званих «фірмових героїв», тобто гравців команди та атрибутики команди (рис. 6.4). Включення фотографій гравців,

зображень стадіону або інших елементів, що пов'язані з командою, може створити зв'язок з аудиторією та підкреслити присутність ФК «Металіст».

– інтерактивність. Використання елементів, які заохочують взаємодію, таких як голосування, опитування або конкурси, може залучити цільову аудиторію та сприяти залученості (рис. 6.5). Для вікторин використовується контрастний пурпурний колір для привернення уваги.



Рисунок 6.1 – Використання командних кольорів



Рисунок 6.2 – Динамічний дизайн



Рисунок 6.3 – Використання логотипу ФК «Металіст»



Рисунок 6.4 – Використання для реклами гравців команди

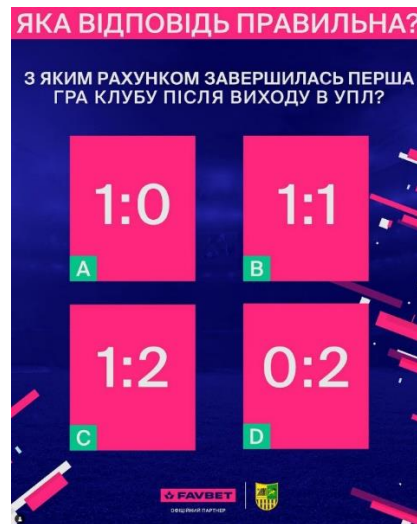


Рисунок 6.5 – Приклад вікторини

ФК «Металіст» – це один з символів Харкова, та важлива сполучна ланка і для харків'ян, які залишилися в місті, і для тих, хто тимчасово перебуває за його межами. Клуб – це зв'язок із мирним минулим та надія на мирне майбутнє. Привід відволіктися від труднощів і на кілька годин поринути у життя улюбленого клубу.

Кожен стандартний шаблон містить посилання на наші харківські корні. Роль текстури виконує стилізована карта Харкова (рис. 6.6). При цьому кожен шаблон унікальний і включає якусь свою «фішку» у вигляді цікавих та пам'ятних місць нашого міста (рис. 6.7).

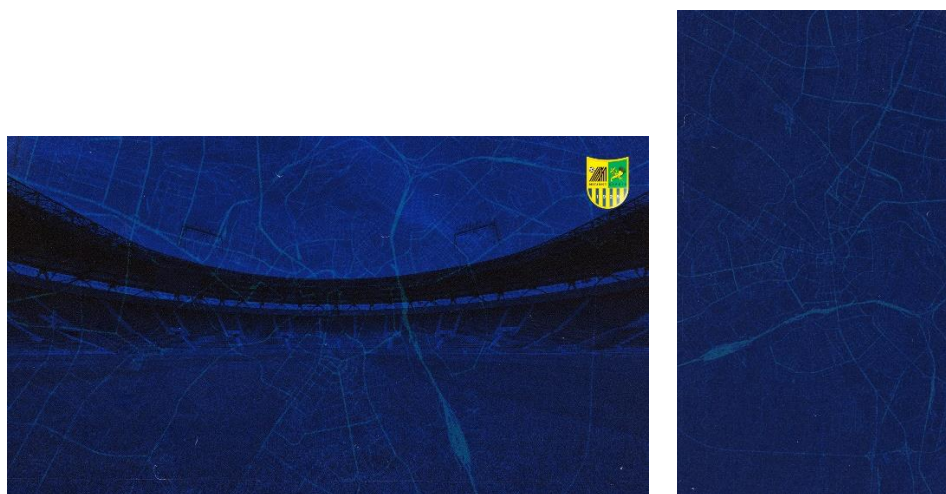


Рисунок 6.6 – Фонове зображення для соціальних мереж



Рисунок 6.7 – Фонове зображення з доданням пам'яток Харкова

Загалом, успішний дизайн реклами для соціальних мереж ФК «Металіст» повинен відображати дух команди, впізнаваність бренду та створювати емоційний зв'язок з футбольною аудиторією.

Нова концепція реклами та новий дизайн реклами для соціальних мереж створений таким чином, що бути мати популярність не тільки серед підлітків та молоді, але й у більш старшого покоління. Завдяки розміщенню на актуальних майданчиках є можливість охопити більшу кількість людей .

## 6.2 Вибір шрифтів

Правильний підбір шрифтів є важливим фактором для підвищення ефективності реклами в соціальних мережах. У випадку з фірмовим стилем ФК «Металіст», було обрано прямі шрифти без зарубок.

Використання прямих шрифтів без зарубок має деякі переваги:

- прямі шрифти без зарубок мають чітку і просту форму, що робить їх легко читабельними;
- цей стиль шрифтів підходить для сучасного та стильного дизайну, що може підсилити сприйняття бренду як сучасного та актуального;

– прямі шрифти без зарубок відображають професіоналізм та серйозність, що важливо для футбольного клубу як ФК «Металіст».

Однак, при виборі шрифтів також слід враховувати контекст та специфіку реклами. Наприклад, якщо потрібно підкреслити емоційність чи динаміку, можна поєднати прямі шрифти без зарубок з іншими елементами дизайну, такими як напівжирний або курсивний шрифт.

Для заголовків обрано сімейство шрифтів Ampero (рис. 6.8), накреслення Bold и Bold Italic.

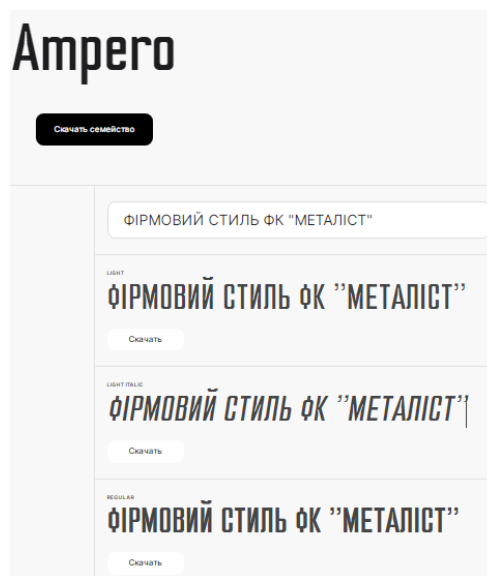


Рисунок 6.8 – Сімейство шрифтів Ampero

Шрифти Ampero мають сучасну і стильну естетику, що підходить для сучасних дизайн-тенденцій, добре читаються навіть у віддалених розмірах, що робить їх практичними для використання в текстових блоках та заголовках. Завдяки своїм пропорціям та конструкції, Ampero добре поєднується з іншими шрифтами, що дозволяє створювати цікаві та збалансовані дизайни.

Для написання текстів використовується сімейство шрифтів Inter. Це сімейство шрифтів має широкий спектр стилів і варіацій, що дозволяє використовувати його для різних типів проектів та дизайну (рис. 6.9).

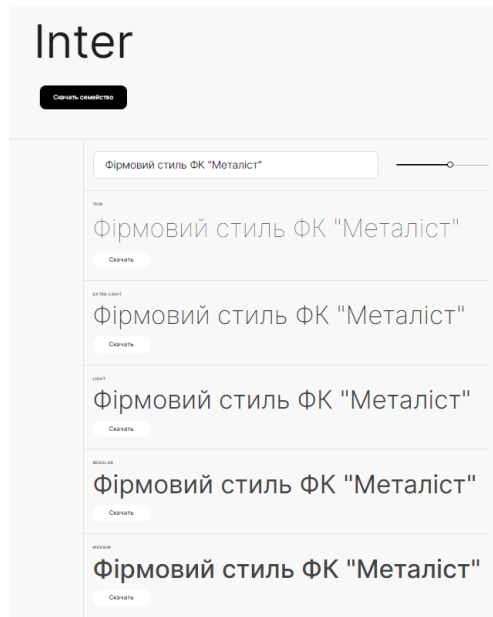


Рисунок 6.9 – Сімейство шрифтів Ampere

Шрифт Inter ретельно розроблений з увагою до читабельності, навіть на різних екранах та розмірах. Його легко читати як в невеликих, так і в великих розмірах. Він має сучасну та естетичну зовнішність, що допомагає створити сучасний та професійний вигляд рекламного контенту, а також оптимізований для використання на різних видах екранів, що забезпечує чіткість та якість зображень.

Використання сімейств шрифтів Ampere та Inter для реклами в соціальних мережах ФК «Металіст» може допомогти створити професійний та привабливий образ. Важливо вибрати відповідний стиль та вагу шрифту залежно від контексту та цілей рекламного повідомлення. Правильне використання шрифту Inter може підсилити впізнаваність бренду та забезпечити єдність дизайну на різних платформах соціальних мереж.

В цілому, вибір шрифтів для реклами в соціальних мережах повинен відповідати фірмовому стилю ФК «Металіст» і відображати його цінності та характер. Правильно підібраний шрифт може підсилити сприйняття реклами, зробити її більш привабливою та запам'ятовуваною для цільової аудиторії.

### 6.3 Розробка оформлення та контенту для Instagram

Графічне оформлення аккаунта Instagram ФК «Металіст» складається з:

- розробки дизайну закріплених stories;
- розробки оформлення stories;
- розробки дизайну постів.

#### 6.3.1 Оформлення постів в Instagram

В Instagram пости складаються з тексту та фото або відео контенту. Важливість текстового контенту неможливо недооцінити. Текст надає можливість привернути увагу, заслужити довіру та встановити зв'язок з аудиторією. Гармонійне поєднання тексту і графіки приносить неперевершені результати.

Для оформлення стрічки використовуються заготовлені шаблони, як вже було описано. Для кожного посту вирішено додавати до фонового зображення якісь пам'ятки Харкова. Це підтримує загальний стиль оформлення та концепцію розробленого дизайну. Приклад дизайну публікацій та стрічки ФК «Металіст» можна побачити на рисунку 6.10 та в додатку А.



Рисунок 6.8 – Дизайн публікацій в Instagram

Також є розроблені шаблони до різних фіксованих подій. Наприклад, днів народжень, привітань нових членів клубу, шаблони в день матчі тощо. Приклади розроблених шаблонів представлені в Додатку Б.

Текстові пости в Instagram майже не публікуються. Але за їх необхідності, також використовуються фонові зображення та шрифту Inter. Відомо, що люди не завжди читають довгі пости в соціальних мережах. Однак, якщо використовувати ілюстрації, це може значно покращити охоплення аудиторії на Instagram.

Для досягнення цього ефекту, пости можуть бути оформлені у вигляді добірки з декількох картинок. Коли користувач доходить до фінальної картинки, Instagram сприймає такий контент як цікавий, і ймовірність його потрапляння до рекомендованих матеріалів збільшується.

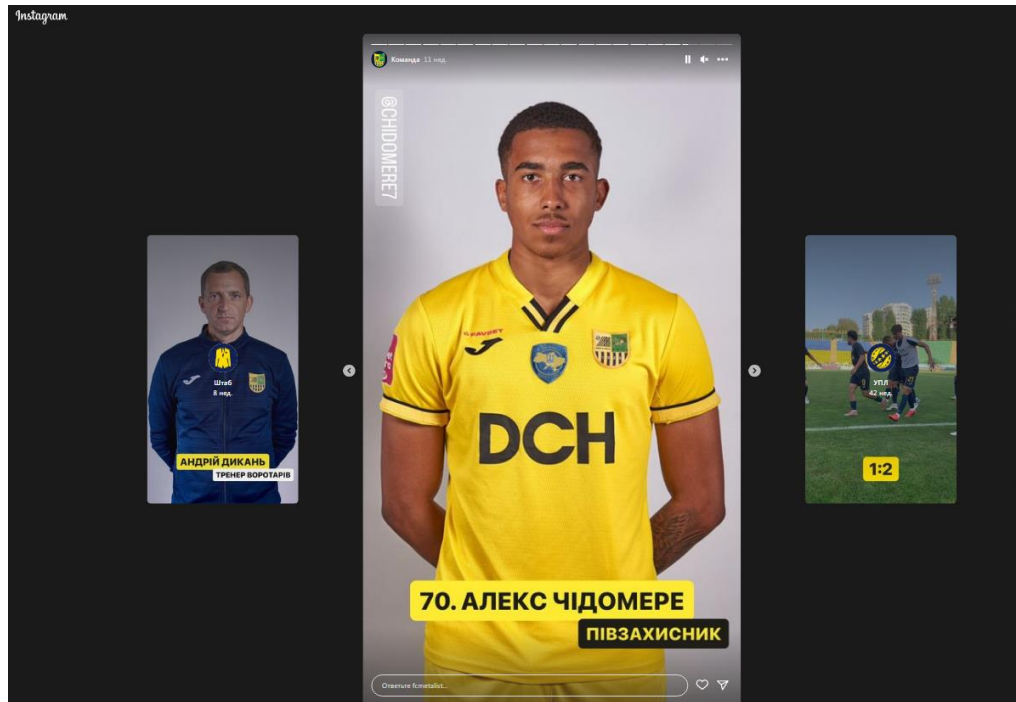
Такий підхід до створення постів дозволяє використовувати візуальний засіб для привернення уваги аудиторії та передачі інформації за допомогою образів. Він стимулює інтерес до контенту та збільшує шанси, що користувачі будуть споживати та ділитися цими постами. Завдяки такому формату, ви можете привернути увагу більшої аудиторії та забезпечити більший успіх вашого контенту в Instagram. Також для підтримки принципів динамічності та привернення уваги до складу команди, часто публікуються ряд цікавих фотографій або відео з матчей або тренувань (рис. 6.11).



Рисунки 6.11 – Приклади піблікацій з фотографіями

### 6.3.2 Оформлення stories

Оформлення stories буде таким же як для стрічки. Або з використанням заготовленого фону (рис. 6.6), або використовуються фото та відео (рис. 6.12).



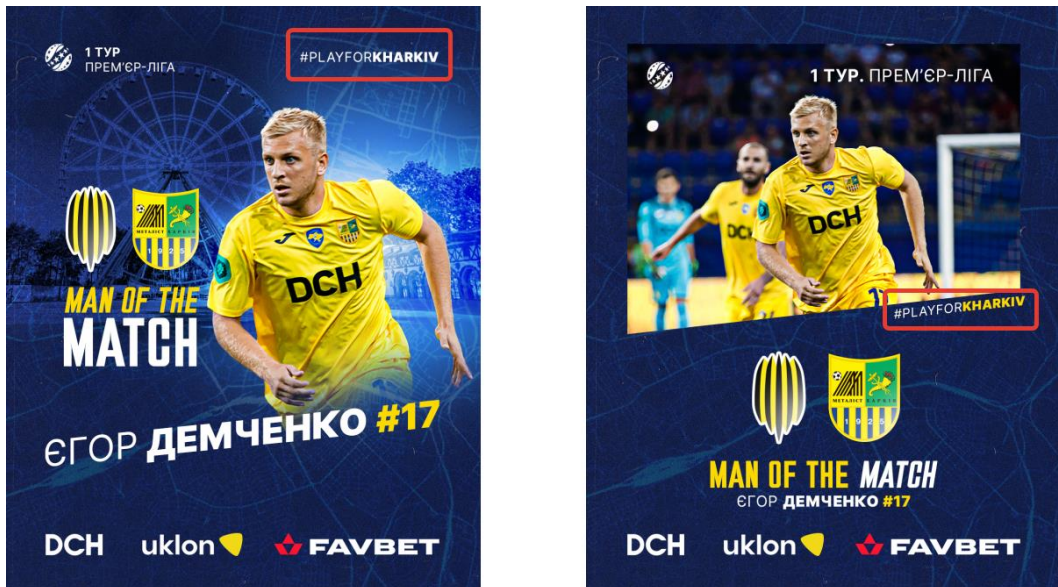
Рисунки 6.11 – Приклади публікацій в stories

Для створення stories використовується додаток DSTU. Він надає широкий вибір шаблонів, які можна використовувати для створення цікавих інтерактивних історій.

Однак, для додання елементів гейміфікації, таких як питання, голосування або виклик до дії, можна використовувати функціонал Instagram. Це дозволяє залучати аудиторію до взаємодії з нашим контентом та створювати цікаві ігрові елементи в історіях.

Застосовуючи шаблони з додатку DSTU і поєднуючи їх з можливостями гейміфікації Instagram, можна створити захоплюючий контент, який буде привертати увагу вашої аудиторії та спонукає їх взаємодіяти з вашими історіями.

Новий слоган 2023 року – «Play for Kharkiv» – відображається майже на всіх публікаціях, як в постах, так і в stories у вигляді хештегів (рис. 6.12).



Рисунки 6.12 – Приклади хештегів

### 6.3.3 Розробка дизайну закріплених stories

Дизайн закріплених сторіс зроблено у вигляді піктограм. Для цього можна використовувати різноманітні дизайнерські інструменти та програми, наприклад, Adobe Illustrator або Canva. Важливо врахувати наступні критерії при розробці дизайну закріплених сторіс:

- стиль – використовується плоский дизайн з графічними ілюстраціями, які відповідають нашому контенту;
- кольори використовуються фірмові – жовті зображення на темно-синьому фоні, що створює пряму асоціацію з контентом;
- візуальні піктограми ясно передають зміст закріплених сторіс, вони прості та зрозумілі цільовій аудиторії.

Приклад розробленого дизайну обкладинок закріплених stories наведено на рисунку 6.13.



Рисунок 6.13 – Дизайн обкладинок закріплених stories

#### 6.4 Розробка оформлення та контенту для Facebook

Для графічного оформлення аккаунта Facebook необхідно розробити такі елементи:

- банери або шаблони банерів для основної сторінки;
- обкладинки для постів.

Стиль оформлення на повинен повторювати основи графічного оформлення і надалі бути єдиним для всіх рекламних майданчиків. Відповідно шаблони оформлень розроблюються однакові, але з урахуванням форматів відповідних соціальних мереж (рис. 6.14).



Рисунки 6.14 – Варіант шаблонів публікацій для різних соціальних мереж

Перший варіант розроблено для Instagram, другий – для Facebook. Другий варіант також може бути використаний для публікації на сайті ФК «Металіст».

Банер в Facebook має затверджений розмір – 1200×628 пікселів.

Під час аналізу оформлення офіційного акаунту клубу було виявлено багато недоліків. Це і застарілий дизайн, і відсутність єдиного стилю постів, і невідповідність форматів різних елементів оформлення, в тому числі і банера.

Тому в першу чергу було розроблено новий банер, який відповідає описаним принципам дизайну та необхідним технічним вимогам (рис. 6.15).

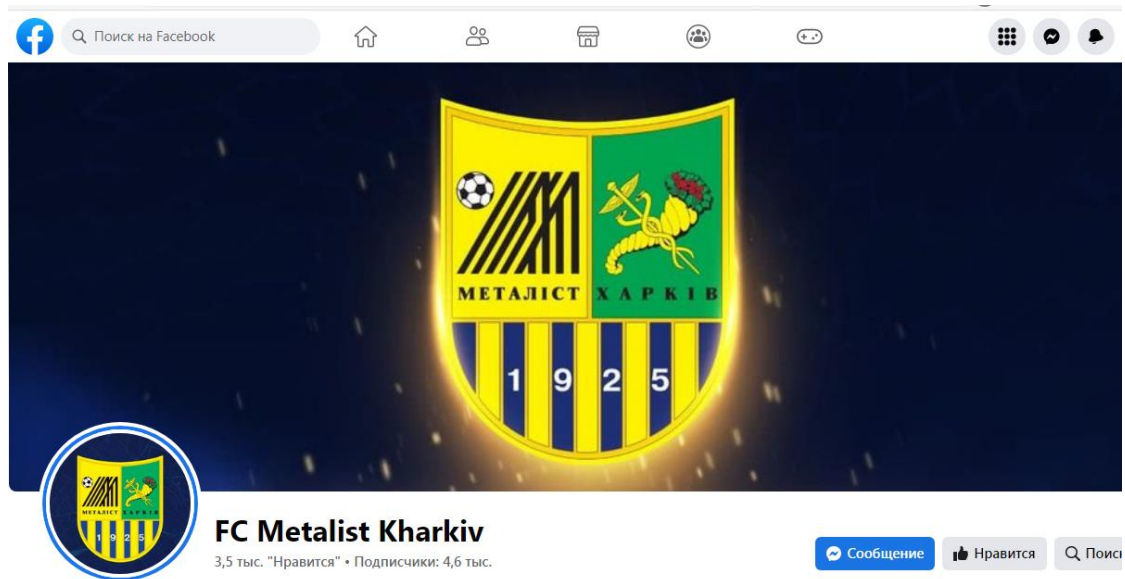


Рисунок 6.15 – Варіант оформлення банеру на Facebook

Було розроблено декілька варіантів банерів. Приклади представлено в додатку В.

Стрічка Facebook має відмінності від стрічки Instagram, оскільки вона не має вигляду плитки, а нагадує стіну. На відміну від Instagram, у Facebook немає можливості створити добірку постів. Тому рекомендується розміщувати текст безпосередньо у графі, призначеній для тексту. Важливо також пам'ятати, що багато постів на Facebook будуть дублюватися з Instagram, тому обкладинки можна використовувати такі ж самі.

Наприклад, варіант публікації з вітанням до Дня народження, яка зроблена за аналогічним шаблоном в Instagram (додаток Б), але за принципом розміщення інформації на Facebook. Її приклад наведено на рисунку 6.16.



Рисунок 6.16 – Приклад використання шаблонів з Instagram на Facebook

Відповідно, розміщення і стиль фотографій також буде аналогічним (рис. 6.17).

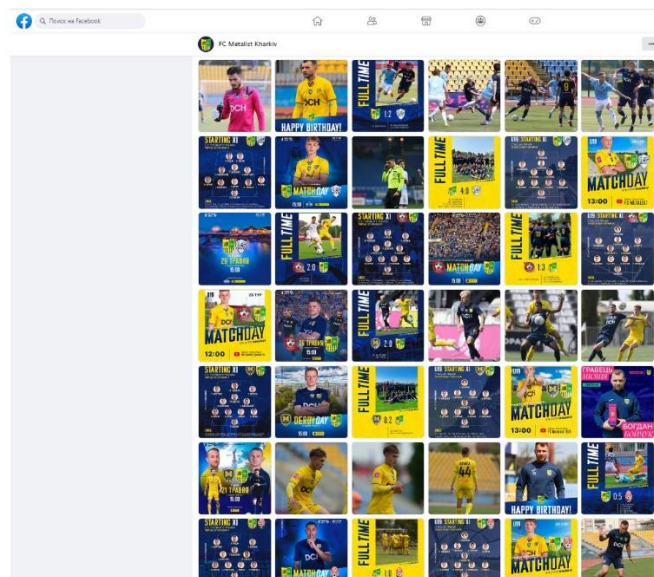


Рисунок 6.17 – Варіант оформлення фотографій та постів на Facebook

На відміну від Instagram, сторінка Facebook більш офіційна, тому весь контент на ній повинен бути максимально інформативним з точки зору дорослої людини. Основна мета – це надати найбільше цікавого інформаційний контенту всім прихильникам футбольного клубу. Аккаунт

повинен демонструвати всі новини та успіхи ФК: матчі, склад команди, тренування, цікавинки футбольного життя тощо. Але з урахуванням прихильностей саме цієї цільової аудиторії.

Підбиваючи підсумки розробки контенту для дуету Instagram та Facebook, можна виділити основні відмінності, які присутні у змісті обох аккаунтів.

Для Facebook.

Ця соціальна мережа має більш офіційний характер. Весь контент спрямований на надання інформації та фактів, що збільшує довіру серед старшої аудиторії. Завдяки особливостям розміщення постів, не потрібно дотримуватися жорстких вимог до візуального оформлення, достатньо, щоб зображення були оформлені в одному стилі.

Для Instagram.

Ця соціальна мережа спрямована на молодіжну аудиторію. Окрім інформаційного контенту, велику частку займає зміст, який привертає увагу студентів та абітурієнтів, наприклад, навчальний контент.

Більший акцент робиться на створення єдиної візуальної концепції та оформлення контенту. Поширеним є використання гейміфікації в stories.

## 7 ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Тестування розробленої реклами для соціальних мереж відбувалась за рахунок опитування цільової аудиторії. В опитуванні приймали участь підписники аккаунтів Instagram та Facebook клубу. Опираючись на результати опитування, можна зробити висновок, що розроблені комплекти рекламної продукції для соціальних мереж та стратегія їх просування є цікавою та актуальною.

Опитування пройшли 200 респондентів, воно складалося з запитань щодо інформативності та цікавості оформлення та наповнення контенту соціальних мереж, які види контенту (фото, текст, відео) хочуть бачити користувачі і які їх побажання на майбутнє. Опитування було здійснено в сторіс Instagram та Facebook. Аналіз цих запитань дозволив виявити проблемні міста в рекламі та внести відповідні корективи.

Слід також відмітити позитивну реакцію опитаних шанувальників клубу, які були зацікавлені ідеєю оновлення аккаунтів ФК «Металіст» в соціальних мережах, яка представлена в даній роботі.

Ще один етап перевірки реклами – оцінка її ефективності. Є декілька ключових показників ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах, які широко використовуються для оцінки результатів на платформах, таких як Instagram і Facebook. Багато з цих показників також можна застосовувати під час аналізу інших соціальних мереж. Основні показники включають.

Залученість (Engagement Rate, ER). Це середня кількість реакцій, зроблених кожним передплатником акаунта. Цей показник відображає активність аудиторії та її взаємодію з контентом, включаючи перегляди, лайки, коментарі та збереження контенту.

Коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR). Це відношення між кількістю кліків на оголошення та кількістю його показів, виражене у

відсотках. Він вказує на ефективність реклами та зацікавленість користувачів, що переходять за посиланням. Високий CTR свідчить про привабливість оголошення та точне спрямування на цільову аудиторію.

Вартість за клік (Cost Per Click, CPC). Це ціна, яку рекламодавець платить за кожен клік на оголошення. Чим вищий CTR, тим нижчий CPC, оскільки велика кількість кліків призводить до більш ефективного використання бюджету рекламної кампанії.

Ліди (Leads). Це кількість користувачів, які залишають свої контактні дані після взаємодії з рекламою, наприклад, заповнюють форму або залишають свої контакти. Цей показник важливий для кампаній, спрямованих на залучення потенційних клієнтів, і допомагає визначити ефективність комбінації креативу, цільової аудиторії та посадкової сторінки.

Повернення інвестицій (Return On Investment, ROI). Це загальний економічний показник, який визначає прибутковість або збитковість рекламної кампанії. Він дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами та визначити, чи виправдовуються витрати на маркетинг.

Вартість ліда (Cost Per Lead). Це ціна, яка визначається за одного залученого ліда в межах рекламної кампанії. Вона розраховується як відношення витрат до кількості залучених лідів і вказує на ефективність залучення потенційних клієнтів.

Вартість за відвідувача (Cost Per Visitor, CPV). Це співвідношення між витратами на розміщення рекламного матеріалу та загальною кількістю відвідувачів, які переглянули сторінку з рекламою. Цей показник впливає на вибір оптимального місця розміщення реклами з урахуванням аудиторії. Іноді використовується показник CPM (Cost Per Mille), що визначає ціну за 1000 показів банера.

Ці показники допомагають оцінити ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах і визначити, наскільки вона досягає поставлених цілей. Варто враховувати, що оптимальні значення цих показників можуть

варіюватися в залежності від конкретного проекту, ніші, обсягу цільової аудиторії та інших факторів.

Основна мета реклами ФК «Металіст» в соціальних мережах – це привернення увагу до клубу та інформаційна підтримка вболівальників та гравців футболу. Особливо в цьому сезоні, коли команда перейшла з вищої в першу лігу. Тому для оцінки ефективності розробленої реклами в першу чергу важливо контролювати залученість користувачів та охоплення контенту.

Проведений аналіз показує значне зниження підписників соціальних мереж після невдалого сезону. Але правильна політика керівництва клубу та грамотно розроблений рекламний контент поступово повертає інтерес та прихильність вболівальників до ФК «Металіст» (рис. 7.1).

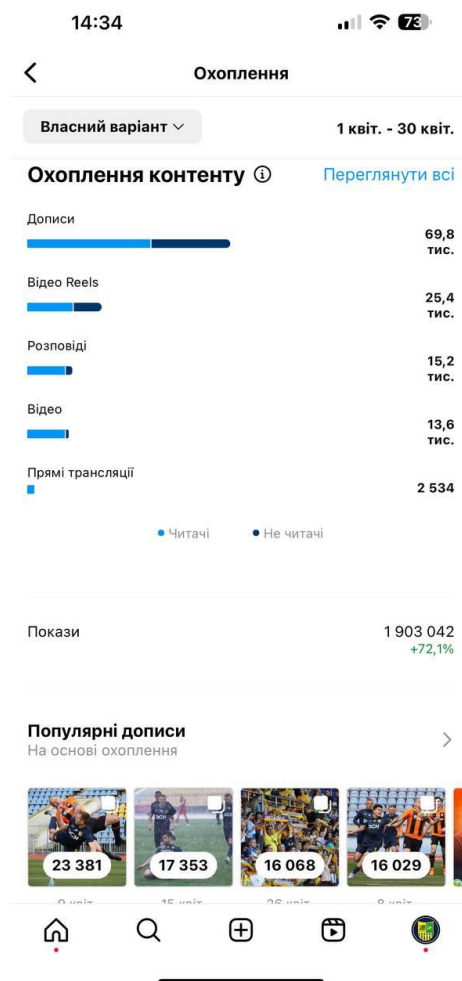


Рисунок 7.1 – Аналіз охоплення контенту.

## 8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 8.1 Характеристика продукції

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено концепцію позиціонування футбольного клубу «Металіст» в найактуальніших соціальних мережах та створені комплекти рекламної продукції для кожної мережі. Розроблена реклама враховує переваги цільової аудиторії, особливості розробки реклами під конкретні рекламні майданчики та основні завдання інтернет-реклами – залучення учасників, партнерів й тих, хто цікавиться футболем і діяльністю клубу, а також надання їм актуальної, цікавої та корисної інформації.

Визначення економічної доцільності розробки допоможе виявити доречність впровадження рекламної концепції в соціальних мережах. Для цього необхідно розрахувати собівартість розробки, а потім вже ціну.

Дизайн і контент були розроблені згідно з інтересами цільової аудиторії, що дає кращу конверсію. ФК «Металіст» – це один із символів Харкова та важлива сполучна ланка і для харків'ян, які залишилися в місті, і для тих, хто тимчасово перебуває за його межами. Клуб – це зв'язок із мирним минулим та надія на мирне майбутнє. Привід відволіктися від труднощів і на кілька годин поринути у життя улюбленого клубу.

Основний меседж клубу, «граємо для харків'ян», був і залишається актуальним. Саме ця ідея закладена у фірмовому стилі та дизайні реклами. Новий слоган на 2023 рік – «Play for Kharkiv».

Нова рекламна концепція та новий дизайн реклами для соціальних мереж є конкурентоздатними та мають велику популярність не тільки серед підлітків та молоді, але й у більш старшого покоління.

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

## 8.2 Конкуренція

Під час розробки рекламних проєктів ФК «Металіст» для соціальних мереж було розглянуто конкурентне середовище, що дозволило зробити нову стратегію просування клубу у соціальних мережах, та надало ряд переваг відносно конкурентів:

- проєкт виконаний у сучасному дизайнерському рішенні;
- окрім інформаційного контенту та новин є склад команди, основні дати ігор та інше;
- реклама охоплює відразу декілька популярних соціальних мереж;
- розроблені шаблони інтернет-реклами дозволяють швидко оновлювати та актуалізувати інформацію.

Під час аналізу ринку розробників інтернет-реклами було проаналізовано професійні рекламні агентства. На ринку Харкова найбільші рекламні агентства: «Симон», «Інарт», «Систек», «МагенАрт» та інші. Всі вони займаються розробкою різних видів реклами, в тому числі й інтернет-реклами. Однак ця послуга потребує значних фінансових витрат. Наприклад, розробка мінімального базового комплексу коштує 7800 грн (рис. 8.1).

BASE	PREMIUM
7 800 грн./міс	14 320 грн./міс
<p>20 год роботи над вашим проєктом на місяць включають:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Налаштування, аналіз та підтримка <b>реklamних компаній</b>;</li> <li>✓ Створення двох варіантів <b>креативів</b> на кожну версію реклами для проведення <b>A/B тестування</b>;</li> <li>✓ Налаштування <b>автоматичних вітальних повідомлень</b>;</li> <li>✓ <b>2 години</b> консультації з фахівцем;</li> <li>✓ <b>Щомісячна</b> звітність;</li> <li>✓ Налаштування <b>Facebook аналітики</b>.</li> </ul>	<p>40 год роботи над вашим проєктом на місяць включають:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Налаштування, аналіз та підтримка <b>реklamних компаній</b>;</li> <li>✓ Створення п'яти варіантів <b>креативів</b> на кожну версію реклами для проведення <b>A/B тестування</b>;</li> <li>✓ Налаштування <b>чат-ботів та лід-форм</b>;</li> <li>✓ <b>5 годин</b> консультації з фахівцем;</li> <li>✓ Звітність <b>2 рази на місяць</b>;</li> <li>✓ Налаштування <b>Facebook аналітики</b>;</li> <li>✓ Налаштування <b>цілей в Google Analytics 4</b>;</li> <li>✓ <b>Автоматизація звітності</b> в Google Analytics 4.</li> </ul>

Рисунок 8.1 – Вартість послуг розробки інтернет-реклами

У нашому випадку розробкою реклами для соціальних мереж займається дизайнер, який працює в штаті ФК «Металіст», що дозволяє скласти конкуренцію великим рекламним фірмам за рахунок зниження ціни продукції без зниження її якості.

### 8.3 Розрахунок витрат

Дана розробка є одноразовою, виходячи з цього можна розрахувати її собівартість. Вихідні дані для розрахунку наведені в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Вихідні показники для розрахунку

№	Вид роботи	Тривалість виконання, годин
1	Визначення мети розробки, формулювання завдань	6
2	Розробка концепції Instagram	8
3	Розробка дизайну Instagram	8
4	Розробка рекламних носіїв Instagram	8
5	Розробка концепції Facebook	8
6	Розробка дизайну Facebook	8
7	Розробка рекламних носіїв Facebook	8
8	Тестування	2
Усього		56

Розрахунок собівартості потрібно робити за наступними статтями:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- витрати на обслуговування ЕОМ;
- витрати на електроенергію.

Заробітна плата – це винагорода, яку отримують розробники за час, протягом якого вони розробляли SMM-концепцію або рекламні матеріали. Контент-менеджер визначає цілі реклами, формулює завдання та розроблює концепції для Instagram та Facebook, робить завершальне тестування. Дизайнер виконує розробку дизайну та наповнення контентом.

Розрахунок заробітної плати наведено в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок основної та додаткової заробітної плати

Посада	Чисельність, осіб	Оклад, грн/міс.	Оклад, грн/день	Кількість днів	Заробітна плата за проєкт, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Контент-менеджер	1	9100,00	364,00	3	1092,00	5	54,60
Дизайнер	1	7800,00	312,00	4	1248,00	5	62,40
Усього				7	2340,00		117,00

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

$$(2340,00 + 117,00) * 0,22 = 540,54 \text{ грн.}$$

Розрахунок електроенергії розраховується виходячи з того, що під час розробки передбачається використання двох ноутбуків. Споживання електроенергії у змішаному режимі роботи процесора становить приблизно 0,06 кВт на годину, робочий день триває 8 годин. Загальна тривалість розробки – 56 годин. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 1,68 грн. Тому, маємо:

$$1,68 * 56 * 0,06 = 5,64 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ноутбуків визначаються з урахуванням їх вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вони підлягають заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року вони використовуються 254 робочих дні. Отже:

$$(20\ 000,00 / (3 * 8 * 254)) * 56 = 183,73 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується лише одноразово та для однієї організації, тому собівартість складає:

$$2340,00 + 117,00 + 540,54 + 5,64 + 183,73 = 3186,91 \text{ грн.}$$

Враховуючи, що розробкою реклами для соціальних мереж займаються штатні співробітники компанії, а не сторонні рекламні агентства, ціна розробки для футбольного клубу дорівнюватиме її собівартості.

Результати всіх розрахунків наведено в таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Розрахунок собівартості розробки реклами

Стаття витрат	Сума, грн.
Основна заробітна плата	2340,00
Додаткова заробітна плата	117,00
Єдиний соціальний внесок	540,54
Витрати на обслуговування ЕОМ	183,73
Витрати на електроенергію	5,64
Собівартість розробки	3186,91
Ціна розробки	3186,91

Таким чином, базуючись на проведених розрахунках, можна зробити висновок, що вартість розробки реклами для соціальних мереж ФК «Металіст» буде складати 3186,91 грн. Оскільки розробку проводитимуть штатні співробітники компанії, це призведе до суттєвої економії коштів на рекламний бюджет.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі бакалавра було розроблено концепцію позиціонування футбольного клубу «Металіст» в найактуальніших соціальних мережах та створена рекламна продукція для кожної мережі (шаблони постів та сторіс для Instagram та Facebook). Розроблена реклама враховує переваги цільової аудиторії, особливості розробки реклами під конкретні рекламні майданчики та основні завдання інтернет-реклами - залучення учасників, партнерів, а також просто людей, які цікавляться футболом до діяльності клубу. А також надання їм актуальної, цікавої та корисної інформації.

Під час виконання кваліфікаційної роботи були вирішені наступні завдання: виявлено основну мету, ідею та задачі реклами для ФК «Металіст»; проведено дослідження соціальних мереж, їх рейтингу та особливостей; виявлено цільову аудиторію та її переваги; обґрунтовано вибір інструментальних засобів розробки дизайну та контенту реклами; розроблено технологічну схему проектування та розробки реклами для соціальних мереж; розроблено графічне оформлення та контент для обраних соціальних мереж.

Дизайн і контент були розроблені згідно з інтересами цільової аудиторії, що дає кращу конверсію. ФК «Металіст» – це один з символів Харкова, та важлива сполучна ланка і для харків'ян, які залишилися в місті, і для тих, хто тимчасово перебуває за його межами. Тому в рекламі реалізована ця ідея, а також основний меседж клубу 2023 року – «Play for Kharkiv».

Нова концепція реклами та новий дизайн реклами для соціальних мереж створений таким чином, щоб зацікавити не тільки підлітків та молодь, але й більш старше покоління. Завдяки розміщенню на актуальних майданчиках є можливість охопити більшу кількість людей.

Також зроблено економічне обґрунтування розробки, яке доводить доречність впровадження розробленої концепції реклами в соціальних мережах. Розрахована собівартість та ціна розробки.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Супрун О.О., Супрун Т.С., Гончаренко О.О., Омельницький А.А. Вплив соціальних мереж на SEO // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. VII Міжнар. наук.-техн. конф. (16-20 травня 2023, м. Харків). 2023. Т. 1. С. 238-240.
2. Що таке SMM? SendPulse, 2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing> (дата звернення: 25.05.2023).
3. Рейтинг соціальних мереж Київстар. URL: <https://ain.ua/2021/02/15/rejting-socsetej-v-seti-kievstar/> (дата звернення: 26.05.2023).
4. Дизайн в інтернет-рекламі. URL: <https://www.kasper.by> (дата звернення: 27.05.2023).
5. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2021, м. Харків). 2021. Т.1. С. 141-143.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
7. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
9. Активний користувач інтернету: вік, професія, переваги. URL: <https://www.0312.ua/list/116839> (дата звернення: 30.05.2023).
10. Хто вони, українські інтернет-користувачі? Основні сегменти української аудиторії в Інтернеті. URL: <https://mmr.ua/ru/show/kto-oni-ukrainskie-internet-polzovateli-osnovnyye-segmenty-ukrainskoj-auditorii-v-internete> (дата звернення: 30.05.2023).

11. HubSpot. URL: [https://blog.hubspot.com/marketing/fastest-growing-social-media-platforms?hubs\\_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Fmarketers-top-third-party-cookie-alternatives&hubs\\_content-cta=null&hubs\\_post-cta=blognavcard-marketing](https://blog.hubspot.com/marketing/fastest-growing-social-media-platforms?hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Fmarketers-top-third-party-cookie-alternatives&hubs_content-cta=null&hubs_post-cta=blognavcard-marketing) (дата звернення: 30.05.2023).

12. Огляд Facebook VS Instagram | Що краще Instagram або Фейсбук? URL: <https://mydovidka.com/facebook/oglyad-facebook-vs-instagram-shho-krashhe-instagram-abo-fejsbuk/> (дата звернення: 01.06.2023).

13. Залученість в Instagram: як розрахувати та підвищити ER. Instaplus.me. URL: <https://instaplus.me/blog/er/> (дата звернення: 03.06.2023).

14. Creative Cloud. URL: <https://www.adobe.com/ua/downloads.html> (дата звернення: 03.06.2023).

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

16. 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.

17. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.