

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Технології електронних мультимедійних видань
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

«26» жовтня 2020 р.

**ЗАВДАННЯ
НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Сушкову Олексію Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вплив стилізованого оформлення акаунту в Instagram на цільову аудиторію

Затверджена наказом по університету від № 1432 Ст від 23.10.2020

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 16 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вплив стилізованого оформлення акаунту в Instagram на цільову аудиторію, Комплексний аналіз акаунтів, виведення стратегій подальшого ведення акаунтів, Вихідні дані до друкарського видання; тощо

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз предметної області, Аналіз акаунтів, Розробка критеріїв оцінювання, Оцінювання акаунтів, Виведення стратегій для акаунтів, Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)

Актуальність, Мета роботи, Вибір акаунтів для аналізу, Розробка критеріїв оцінювання, Оцінювання акаунтів, Проведення аналізу, Виведення стратегій для подальшого ведення і просування акаунтів, Було/Стало х3, Актуальність стратегій, Економічне обґрунтування проекту, Висновки

6. Консультанти розділів роботи

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	24.10 - 01.11	
2	Аналіз предметної області	02.11 - 05.11	
3	Аналіз аккаунтів	06.11 - 18.11	
4	Розробка критеріїв оцінювання	19.11 - 20.11	
5	Оцінювання аккаунтів	21.11 - 27.11	
6	Виведення стратегій до аккаунтів	28.11 - 06.12	
7	Економічна частина	07.12	
8	Оформлення пояснювальної записки	08.12	
9	Оформлення графічної частини	09.12	

Дата видачі завдання 26.10.2020 р.

Студент _____ Сушков О.О.
(підпис)

Керівник роботи _____ професор Манаков В.П.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 83 сторінки, 45 рисунків, 21 джерело, 4 таблиці.

INSTAGRAM, АНАЛІЗ, СТРАТЕГІЯ, СТИЛЬОВЕ ОФОРМЛЕННЯ, АККАУНТ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ОЦІНЮВАННЯ, КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ, ПРОСУВАННЯ АККАУНТУ.

Стильове оформлення аккаунту є дуже важливою частиною життя будь-якого аккаунту Instagram. Це формує досвід користувачів додатку, це дуже важливо для ведення та просування аккаунту.

Мета дослідження – Аналіз 3 аккаунтів в Instagram на предмет стильового оформлення, підвищення їх кількісних показників ефективності та виведення стратегії для їх подальшого розвитку.

Об'єкт дослідження – стильове оформлення аккаунтів в Instagram.

Предмет дослідження – аккаунти в Instagram.

В результаті виконання атестаційної роботи було досліджено питання впливу стильового оформлення на цільову аудиторію шляхом аналізу та оцінювання аккаунтів, підвищені кількісні показники ефективності, створені стратегії для подьшого розвитку аккаунтів.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка: 83 страницы, 45 рисунков, 21 источник, 4 таблицы.

INSTAGRAM, АНАЛИЗ, СТРАТЕГИЯ, СТИЛЕВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ, АККАУНТ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ОЦЕНИВАНИЕ, КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ЭФФЕКТИВНОСТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, АККАУНТ.

Стилевое оформление аккаунта является очень важной частью жизни любого пользователя аккаунта Instagram. Это формирует опыт пользователей приложения, это очень важно для ведения и продвижения аккаунта.

Цель исследования - анализ 3 аккаунтов в Instagram на предмет стилового оформления, повышение их количественных показателей эффективности и вывод стратегии для их дальнейшего развития.

Объект исследования - стиливое оформление аккаунтов в Instagram.

Предмет исследования - аккаунты в Instagram.

В результате выполнения аттестационной работы были исследованы вопросы влияния стилового оформления на целевую аудиторию путем анализа и оценки аккаунтов, улучшены количественные показатели эффективности, созданы стратегии для дальнейшего развития аккаунтов.

ABSTRACT

Explanatory note: 83 pages, 45 pictures, 21 sources, 4 tables, 1 applications.

INSTAGRAM, ANALYSIS, STRATEGY, STYLE DESIGN, ACCOUNT, TARGET AUDIENCE, EVALUATION, QUANTITATIVE EFFICIENCY INDICATORS, QUESTION.

Styling an account is a very important part of the life of any Instagram account. This forms the experience of the application users, it is very important for maintaining and promoting an account.

The purpose of the work – Analysis 3 Instagram accounts for stylistic design, increase their quantitative performance indicators and derive a strategy for their further development.

The object of research is the stylistic design of Instagram accounts.

The subject of research - Instagram accounts.

As a result of the attestation work, the issue of the impact of stylistic design on the target audience by analyzing and evaluating accounts was investigated, quantitative efficiency indicators were increased, and strategies for better account development were created.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ.....	10
1.1 Історія Instagram.....	10
1.2 Актуальність теми.....	14
1.3 Виявлення проблем та актуалізація рішень	18
1.4 Постановка задачі.....	19
2 АНАЛІЗ АККАУНТІВ В INSTAGRAM	20
2.1 Аналіз профілю Bufetua.....	20
2.2 Аналіз профілю D16artlab	29
2.3 Аналіз аккаунту Privatbank_original	42
2.4 Висновки по аналізу аккаунтів	51
3 РОЗРОБКА КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ	55
3.1 Опис підходу.....	55
3.2 Критерії оцінювання для аккаунту Bufetua	55
3.3 Критерії оцінювання для аккаунту D16artlab.....	56
3.4 Критерії оцінювання для аккаунту Privatbank_original.....	57
4 ОЦІНЮВАННЯ АККАУНТІВ	58
4.1 Оцінювання аккаунту Bufetua.....	58
4.2 Оцінювання аккаунту D16artlab	61
4.3 Оцінювання аккаунту Privatbank_original	64
5 ВИВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ АККАУНТІВ	67
5.1 Стратегія для аккаунту Bufetua.....	67
5.2 Стратегія для аккаунту D16lab	68
5.3 Стратегія для аккаунту Privatbank_original	70
6 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ	72
6.1 Характеристика науково-дослідного рішення	72
6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	72

6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	75
6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи	78
ВИСНОВКИ.....	80
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	82

ВСТУП

Соціальні мережі з кожним днем все більше стають невід'ємною частиною нашого життя, якщо буквально 5 років тому для багатьох людей це було виключно розвагою, то зараз ситуація радикально змінилась.

Соціальні мережі є невід'ємним елементом сучасної стратегії просування компанії, в тому числі засоби масової інформації. Однак для позиціонування на даних майданчиках треба враховувати ряд особливостей відвідувачів соціальних мереж. Незважаючи на те, що соціальні мережі існують вже понад 10 років, технології ведення та просування аккаунтів в цій сфері недостатньо вивчені. А універсальні рішення не ефективні на практиці.

З появою Instagram, у компаній з'явилась можливість просування свого продукту за допомогою переважно візуального контенту.

На особистих сторінках брендів в даному ресурсі проводяться успішні конкурси, влаштовуються квести, розміщується актуальна інформація в притаманному тільки даній мережі візуальному форматі, здійснюється комунікація з певними цільовими групами і т.д. Тобто Instagram являє собою майданчик, на якій можливе здійснення повноцінної SMM-кампанії.

Якщо на старті роботи платформи й мови не було про прямі рекламні інтеграції, то зараз на 10 постів, які бачить користувач йде 2-3 рекламні і від цього ніяк не можна сховатись.

Мета атестаційної роботи: Комплексно проаналізувати 3 різних аккаунтів в Instagram на предмет стильового оформлення, кількісних показників ефективності, оцінити аккаунти та вивести стратегії для їх подальшого розвитку.

Задачами дослідження є аналіз предметної області, аналіз обраних аккаунтів, розробка критеріїв оцінювання, оцінювання аккаунтів, виведення стратегій для аккаунтів, економічне обґрунтування проекту.

Об'єктом дослідження є стильове оформлення аккаунтів в Instagram.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Історія Instagram

Соціальна мережа для обміну та оцінки фотографій і короткихвідеороликів - Instagram, вперше вийшла на ринок безкоштовних додатків вкінці 2010 року. Популярність проекту росла стрімко, протягомпершого року роботи програми загальна кількість користувачів склала12 мільйонів чоловік.

Засновниками Instagram є Кевін Сайстром і Майк Крігер,працювали над стартапом Burn, який представляв собою GEO-сервіс зневеликими елементами гри. У міру реалізації проекту, відпервісної ідеї GEO-локаційного сервісу залишилася лише можливістьвідміток місця, де були зроблені фотографії та коментування знімків.

Історія становлення і розвитку соціальної мережі Instagram виглядає досить успішною і швидкою. Так, за підсумками 2011 року Instagram став додатком року для iPhone, перевищивши позначку 150 мільйонівзавантажених фото. Крім цього, протягом першого року існування Instagram запустив щотижневий хештег-проект 1, Випустив версію 2.0, яка включала 4 нових фільтра, а також аносував версію 2.1 з поліпшенимінтерфейсом і фільтром Lux [1]

Навесні 2012 року в ЗМІ з'явилася інформація про покупку компанієюFacebook сервісу Instagram, сума угоди вразила своїм розміром - вона склала 1 млрд доларів [2]. Нове керівництво додатокпрактично відразу запускає проект по оновленню дизайну web-версіїдодатку.

Значущим кроком у розвитку додатки став запуск фотокарт,завдяки яким користувачі Instagram отримали можливість відмічатирозташування в момент створення фото, і «прив'язувати» знімок до цього місця на карті [3].

Таким чином, одна з основних ідей проекту була успішно реалізована, користувачі отримали змогу відмічати своє місцеположення на карті (рис. 1.1).

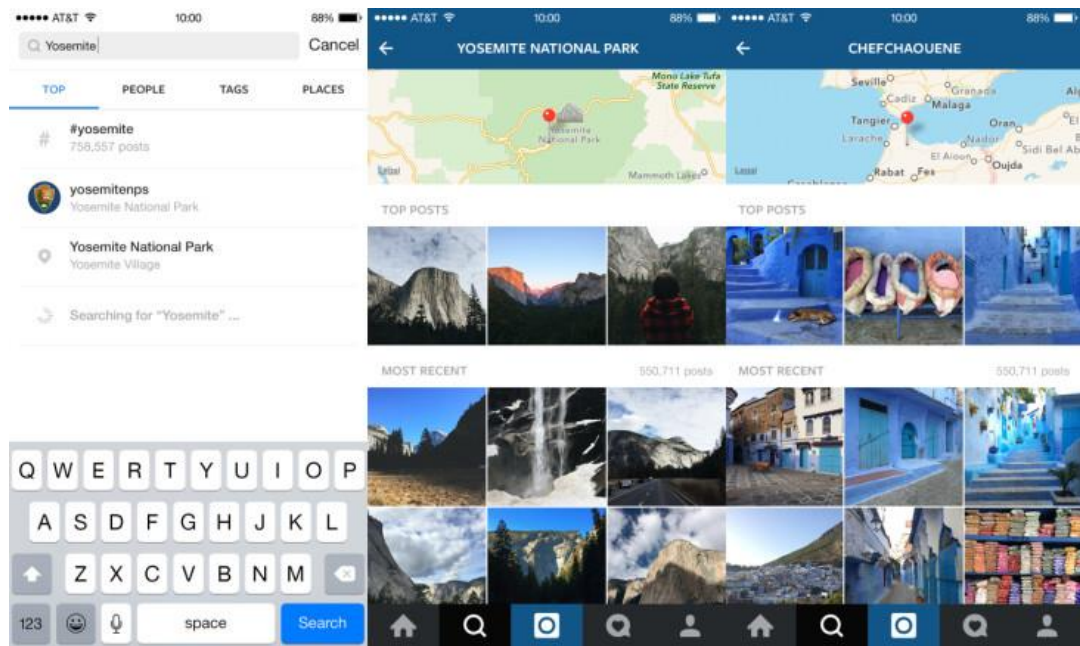


Рисунок 1.1 – Відмітка місцеположення на карті в Instagram

У квітні 2013 року Instagram анонсував початок впровадження нової розробки, яка дозволить користувачам відмічати на фотографіях себе, своїх друзів, цікаві місця, а також відомі бренди. З цього моменту починає впроваджуватися практика реклами за допомогою постів популярних блогерів, через пости рекомендаційного та ненав'язливого характеру. Такий спосіб приносить більш відчутні результати.

На момент появи реклами в стрічці Instagram в кінці 2013 року програма вже налічувало понад 175 мільйонів користувачів.

Вже на початку 2015 року Instagram розробив функціонал «Дізнатися більше», призначений для компаній і брендів, який дозволяє не тільки створювати фотогалереї товарів, але і переадресовує передплатників на сайт компанії [4]. Також були анонсовані і на запуску кнопки «Купити зараз» і «Встановити зараз», вони значно розширюють функціонал взаємин брендів і платників товарів [5].

Також з 2015 року в Instagram з'являється можливість розміщення рекламних відеоматеріалів тривалістю до 30 секунд [6]. Згодом популярним інструментарієм стає розроблений додаток Layout, який дозволяє користувачеві поєднувати кілька фотографій в одну.

Влітку 2015 року крім квадратного формату стало можливо розміщувати фотографії портретному та ландшафтному режимі (рис. 1.2) [7].

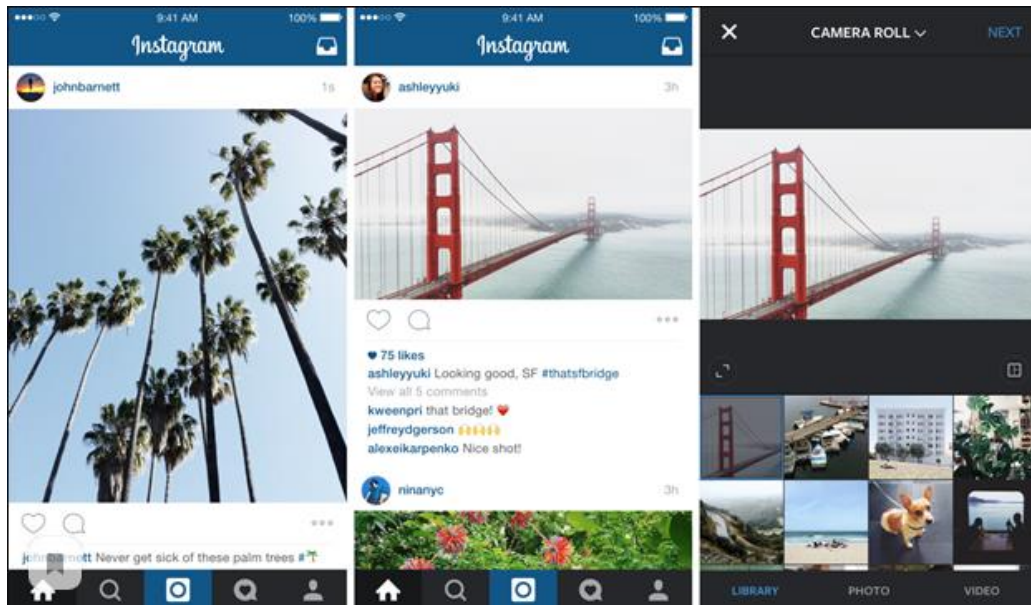


Рисунок 1.2 – Нові формати орієнтації фотографій в Instagram

Одним з помітних просувальних додатку Instagram послужила розробка програми Boomerang, що об'єднує знімки в циклічне відео на 4 секунди (рис. 1.3).

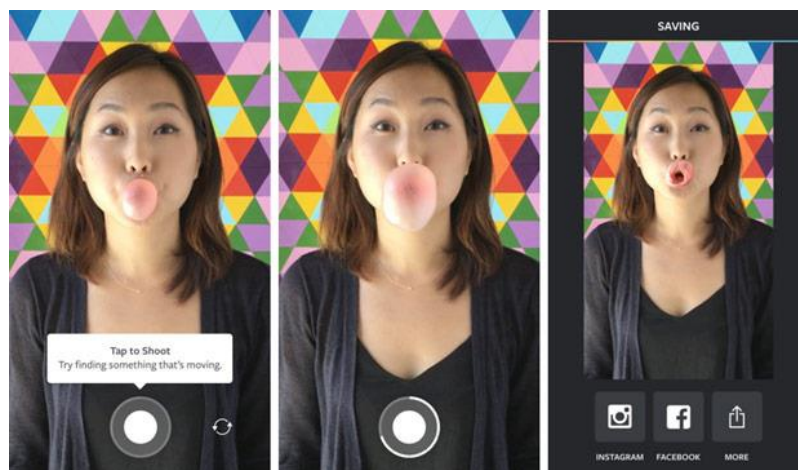


Рисунок 1.3 – Додаток Boomerang

Протягом 2016 року користувачі додатка Instagram отримали ряд можливостей, які раніше не передбачувалися. Серед них можливість одноразової авторизації в декількох акаунтах [8]. У зв'язку з

великою популярністю обміну відеоконтентом було прийнято рішення збільшити тривалість відео з 15 до 60 секунд [9]. Влітку 2016 року додаток Instagram зазнав ребрендингу, після чого дизайн був змінений на більш монохромний і лаконічний.

У зв'язку з швидкозростаючою популярністю додатку з'являються різноманітні пристрої і сервіси, безпосередньо пов'язані з Instagram. Можна виділити пристрій Instagram Socialmatic Camera, фотокамеру, виконану в стилі логотипа додатку. Пристрій має можливості обробки знімків і передачі їх в додаток Instagram, за аналогією з Polaroid можливо отримати роздрукований знімок. Таким чином, додаток Instagram перебирається в off-лайн простір і стає атрибутом матеріального побуту [10].

Тенденція до введення нових функцій продовжується і в 2020 році. Постійно змінюються алгоритми, функціонал додатку. Додаються нові формати, модернізуються старі.

Окремої уваги заслуговує Instagram Reels. Оскільки головний конкурент Instagram, TikTok набирає обертів з кожним днем, Instagram Reels повинен створити конкуренцію і відбити велику кількість користувачів по всьому світу. Розділ Reels дозволить користувачам створювати і розміщувати відео до 15 секунд. На відмінну від Stories, відеороліки можна буде доповнювати музикою або іншими звуками. Як і TikTok, новий розділ дає користувачам набір функцій по редагуванню відео, такі як таймер зворотнього відліку, інструменти зміни швидкості відео [11].

Станом на 2020 рік, великих обертів набирають AR-маски в Instagram. Їх доволі просто зробити, вони дуже ефективні, через них на вашу сторінку може прийти дуже велика кількість нових підписників. Не дивлячись на те, що доповнена реальність тільки повноцінно зароджується, аккаунти, які спеціалізуються на таких масках, вже популярні на весь світ. До того ж, за допомогою AR-масок можна реалізовувати багато юзкейсів, наприклад, розміщення 3D-моделей на плоских поверхнях та у просторі, ігри, накладання цілого AR-слою на людину цілком, цвітокор, деформація обличчя або зміна фону [12].

З 2016 до 2019 року були дуже популярні методи сірі інструменти просування. Багато спеціалістів у сфері SMM задавали тренд на те, що для будь-якої сфери діяльності можна зробити аккаунт зовсім без бюджету. Массфоловінг, різні види накрутки коментарів, лайків, чати активності, боти – все це дозволяло розкрутити з нуля будь-який аккаунт і створити образ успішного профілю в Instagram. Більшість користувачів, які заходили на такі аккаунти вперше, навіть нічого не могли запідозрити. Таким чином з'явилося велика кількість магазинів, фейкових сторінок, ботів [13].

В 2020 Instagram більшість сірих методів просування вже не працюють або не актуальні. Це доволі сильно вдарило по маленьким бізнес-аккаунтам, магазинам, профілям з нарізками та розважальним контентом. І незважаючи на те, що Instagram надає велику кількість методів легального просування, вони доволі дорогі і підходять лише для дуже великих брендів аккаунтів або профілей, де цільова аудиторія купляє ну дуже дорогі послуги та товари [14].

Можна зробити висновок, що станом на 2020 рік, Instagram є повноцінною мультимедійною платформою, яка підтримує і довгі відео, і музику, і інтеграції з іншими сервісами. В ньому можна повноцінно вести будь-які аккаунти, які не суперечать правилам Instagram. У людей, які створюють контент, є багато методів та інструментів для того, щоб зробити аккаунт в Instagram успішним, щоб він поступово набирал свою цільову аудиторію та мав великі охоплення.

З введенням нового функціоналу або зміні роботи додатку Instagram, деякі аспекти ведення та просування аккаунтів можуть суттєво змінитися, проте основні принципи успішного профілю будуть актуальні, поки існує сам Instagram.

1.2 Актуальність теми

Instagram є дуже привабливою платформою для ведення аккаунту. На відмінну від багатьох інших соціальних мереж, в Instagram візуальній частині контенту відводиться дуже багато і стильове оформлення аккаунту дуже важливе, щоб профіль був ефективний, на нього підписувалися потрібна цільова аудиторія.

Основними альтернативами Instagram в 2020 році можна вважати Facebook та TikTok. Популярність Facebook з кожним днем зменшується, і аудиторія цієї платформи набагато більш доросліша, вона віддає перевагу текстовому формату. До того ж, сама структура аккаунтів в Facebook більш схожа на довгий блог. У Facebook дуже зручно спілкуватися, вести довгі діалоги в коментарях, робити альбоми з фотографіями, публікувати довгі відео, знаходити людей, але він не адаптований під чисто візуальний формат, де перевага віддається фотографіям та коротким відео. Ще один дуже важливий момент - реклама у Facebook коштує в декілька разів дорожче, і просування аккаунту без рекламного кабінету Facebook майже неможливо. Ніякого вірусного ефекту простих постів та сторіс, а якщо не купляти рекламу через кабінет, то Facebook дуже сильно знижує охоплення постів, стимулюючи людей купляти рекламу ще, і ще.

TikTok в свою чергу є антиподом Facebook. TikTok дуже молода платформа, серйозно її сприймати почали на початку 2020 році, а спеціалістів по веденню аккаунту в TikTok одиниці. Вона більш перспективна, ніж Instagram, але TikTok позиціонує себе, як креативна платформа для молоді, яка знімає прикольні відео. В ньому відсутні інструменти таргету та налаштування реклами, рекламний кабінет. Пряма монетизація контенту з'явилась недавно, а рекламодавців в класичному розумінні немає взагалі. Поки що, реклами в TikTok на рівні функції немає взагалі, тільки нативна або продактплейсмент. Також дуже важливим фактором є те, що в TikTok є обмеження по тексту в 150 символів, і зовсім відсутній формат фотоконтенту, що робить неможливим зробити простий промпост товару з його описом або в текстовому виді написати, як пройшов мій день. Це можна дуже зручно за допомогою відеоконтенту, але відео - набагато більш складніший формат для аналізу, як з точки зору глядача, так і з точки зору складання звіту, аналізу і оформлення атестаційної роботи. Щоб проаналізувати один пост в Instagram, потрібно подивитися 1 фотографію і текст. В свою чергу, щоб проаналізувати відео, потрібна велика кількість скріншотів і опис відео в текстовому форматі, що на

практиці майже неможливо реалізувати. Це настільки ж некоректно, як і в текстовому форматі продемонструвати пісню або мелодію, у кожної людини буде свій асоціативний ряд, який має мало схожого с композицією.

Інші соціальні мережі або вже забуті, вести там аккаунт нікому не потрібно, або не підходять по формату.

Та якщо з вибором соціальної мережі все доволі просто, то із створенням контенту під певний профіль все не очевидно. По-перше, в текстовому форматі без наглядних прикладів дуже складно описати, як потрібно робити пости, що знімати. Через це, літератури, яку б можна було прочитати і вміти усе, її немає. По-друге, Instagram дуже швидко росте, розвивається, розробники додають нові функції, розділі, змінюють алгоритми, змінюється аудиторія проекту. В 2010 році в Instagram сиділи виключно молодь та хіпстери, то зараз в 2020, аудиторія значно виросла та сегментувалась. Від зовсім малих користувачів, які прийшли знімати сторіс до великих команд та продакшенів, які ведуть всесвітньо відомі бренди, такі як, Coca-Cola, Nike, MacDonalds, Adidas. По-третє, через шалену популярність соціальної мережі, зв'являється велика кількість експертів, які роблять платні курси, де хочуть навчити користувачів чомусь, але самі вони нічого не вміють, дуже часто практика цінність таких курсів дуже мала. Через те, що професії Instagram-маркетолог або сторіс-мейкер нові, їм можна навчитися тільки на практиці, знімаючи або викладаючи контент. У людей, які знімають контент, немає змоги отримати ступінь бакалавра або магістра. А багато юних блогерів набирають свою популярність, ще не закінчивши школу.

Через ці фактори, розбір профіля та стратегія конкретного аккаунту під його цільову аудиторію є найбільш цінним, об'єктивним та правильним підходом з точки зору вивчення теми.

До того ж, вимоги до якості контенту ростуть з кожним днем. Зараз, щоб аккаунт був успішним і постійно розвивався, потрібні або великі бюджети, або дуже якісний і унікальний контент. Оскільки з великими магазинами та більшістю великих бізнес-аккаунтів працюють спеціалізовані маркетингові агентства, то для SMM-маркетологів, які працюють із звичайними брендами та профілями

залишається варіант робити круто та якісно, орієнтуючись на потреби своєї цільової аудиторії та те, як повинен виглядати бренд у очах підписників.

Якщо б було можна зробити єдиний посібник для SMM-спеціалістів та людей, які роблять контент, і він ідеально працював. Його б вже давно написали і випускали великим тиражем. Але на практиці компанії та бренди роками йдуть до правильної стратегії, того, як люди повинні бачити бренд. І як перш стати успішним в бізнесі, потрібно вивчити нішу до найменших нюансів, так і для ведення аккаунту в Instagram, потрібно комплексне розуміння потреб клієнта/компанії. Якщо все пропрацювати до найменших деталей, то аккаунт швидко знайде своє місце на ринку уваги, свою аудиторію.

І якщо, з ідейною частиною проекту все доволі складно, це довгий, копіткий процес. То виведення стильового оформлення, яке буде підходити аккаунту і працювати на цільову аудиторію - питання, яке можна вирішити. Для цього потрібні конкретні статистичні дані, теорія кольору, айдентіка, фірмовий стиль та аналітика. Проаналізувавши отримані дані, можна вивести максимально ефективну стратегію, притримуючись якої, аккаунт буде успішним.

Також дуже важливу роль грає негативний досвід клієнта. Дуже часто, тільки позитивні коментарі не дають чіткого розуміння ситуації. Наприклад, компанія вирішує створити аккаунт, і невдовзі отримує негативні відгуки від своєї аудиторії. Однією з захисних реакцій може бути замовчування проблеми або відкладання її на майбутнє. Та якщо це був відгук від адекватного користувача, який просто хотів зробити аккаунт компанії краще, тому що, він любить продукт - це може бути дуже корисним, ефективним і швидким вирішенням проблем у майбутньому. В офф-лайн бізнесі багато підприємців розуміють значимість кожного відгуку, наскільки масовим може бути ефект "сарафанного радіо". Більш того, якщо в компанії буде деяка база клієнтів, які постійно будуть ділитися своїм знайомим відгуками - це буде працювати краще будь-якої реклами. Та говорити про такий ефект можна не тільки з точки зору позитивного досвіду, але й з точки зору негативного досвіду. Це не менш важливо, і дуже часто декілька людей, яким просто зіпсували досвід користувача

можуть зробити шквал негативу, який буде рости вірусними темпами, в геометричній прогресії. Якщо це конструктивна критика, з такими випадками треба працювати. Це як дозволить запобігти проблемам з клієнтами, так і дозволить зрозуміти краще свій продукт. В даній атестаційній роботі додатково буде враховано як негативний досвід клієнтів, компанії, так і моменти, на які потрібно звертати уваги, виходячи з нюансів, які не можуть знати SMM-спеціалісти, які не є працівниками сфери діяльності, яку вони просувають.

Якщо брати комплексно значимість тему у житті сучасної людини - то її важко недооцінити. Тема актуальна як для користувачів особистих аккаунтів, так і для аккаунтів брендів та блогерів. Якщо 5 років тому смартфон був в першу чергу для дзвінків, то зараз це повноцінний мультимедійний пристрій, який завжди з вами. Сучасні смартфони більш потужні і оптимізовані, ніж комп'ютери та ноутбуки. І не дивлячись на тенденцію індустрії фото та відео-контенту до збільшення форматів, розміру файлів, більшість людей мають з собою смартфон і дивляться фото та відео на маленькому екрані. І якщо вибір, де дивитися фільм, на моніторі чи на телефоні – це питання суто індивідуальне, то подивитися на сторіс друзів або самому щось викласти можна тільки зі смартфона. Якщо раніше люди більше спілкувалися на власні очі, то зараз, особливо під час епідемії, все більше акцент йде до соціальних мереж.

1.3 Виявлення проблем та актуалізація рішень

Основними проблемами ведення аккаунтів є те, що неможливо розробити єдиний підхід або стратегію розвитку для всіх аккаунтів, які б давали гарні показники для будь-якого аккаунту. Навіть якщо у контент-менеджера аккаунту є якась література або курси з ведення та просування аккаунтів, це не дає гарантії результату. Навіть якщо хтось вже розробив концепцію ідеального аккаунту з продажу меблів, у аккаунту конкурента може бути зовсім інша стратегія розвитку, яка виходить з позиціонування бренду та іншої цільової аудиторії. Тільки комплексний підхід до аналізу аккаунту, її цільової аудиторії

може дати змогу правильно розробити стратегію розвитку і збільшити ефективність аккаунту на практиці.

Оскільки сам аккаунт, платформа Instagram, інструменти ведення та просування змінюються, неможливо раз і назавжди розробити ефективну стратегію, і більше не повертатися до цього питання. А вже існуючі рішення в виді стратегій просування та аналіз інших аккаунтів в цілому не дає повноти картини на практиці. Впровадження універсальних рішень з великою вірогідністю навіть зіпсує айдентіку та впізнаваність бренду. Через це було вирішено розглядати питання ведення та просування обраних аккаунтів на практиці, емпіричними методами, аналізуючи результати.

1.4 Постановка задачі

На основі аналізу предметної галузі можна чітко сформулювати постановку задачі, всі моменти, яка необхідно розглянути.

Для кожного з обраних аккаунтів треба провести комплексний аналіз, беручи до уваги концепцію аккаунту, цільову аудиторію, попередній досвід ведення аккаунту, айдентіку бренду, фірмовий стиль, позиціонування та механіки просування. В рамках аналізу буде виділено важливі фактори для кожного з аккаунтів, виявлені проблемні місця, проаналізовані кількісні характеристики ефективності аккаунтів.

Для того, щоб аналіз передавав реальну картину стану аккаунту, аккаунти будуть оцінюватися. Для виставлення оцінок будуть розроблені критерії оцінювання для кожного з обраних аккаунтів, буде зроблено декілька вимірювань, показано як впровадження рішень щодо стильового оформлення, дизайну та айдентіки може кількісно покращити ефективність аккаунту. Щоб кожний з аккаунтів міг рости і далі, потрібно вивести стратегію для подальшого розвитку. Стратегія буде виведена на підставі аналізу та оцінювання аккаунтів.

Економічне обґрунтування проекту дасть змогу прорахувати, скільки фінансів потрібно буде для впровадження стратегій на практиці.

2 АНАЛІЗ АККАУНТІВ В INSTAGRAM

2.1 Аналіз профілю Bufetua

Для виведення ідеальної стратегії для певного акканту, потрібно зробити попередній аналіз постів, сторіс, зробити портрет цільової аудиторії, продивитися основну концепцію аккаунту та його проблеми.

В якості першого аккаунту для аналізу виберемо Bufetua (рис. 2.1). Піцерії Буфет є тільки в Харкові і стали символом швидкої їжі для великої кількості харків'ян. Прямих конкурентів, які були б представлені чисто в Харкові та мали схожі охоплення аккаунту, зовсім немає.

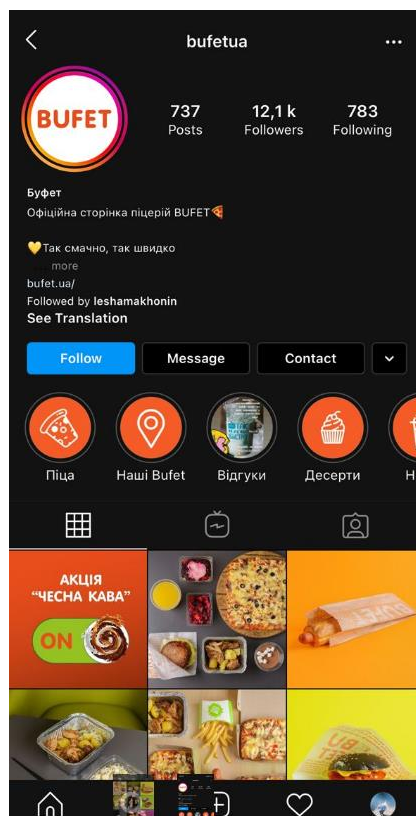


Рисунок 2.1 – Аккаунт Bufetua в Instagram

Профіль Bufetua дуже популярний, він з'явився в Instagram в 2019 році, за 2 роки без підключення таргетованої реклами набрав 12100 підписників. На

аккаунті регулярно проводиться велика кількість конкурсів, кожен день викладаються сторіс. Кожного разу, коли підписник аккаунту бачить пост чи сторіс, йому навивається думка чогось поїсти. До цього спонукає не тільки картинка посту, але й текст (рис. 2.2).

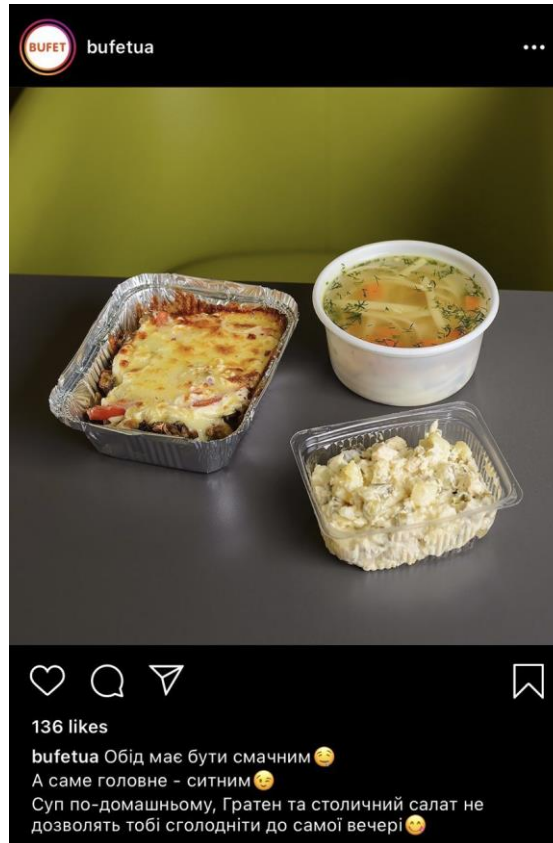


Рисунок 2.2 – Приклад щоденного посту в профілі Vufetua

В кожному тексті використовуються емодзі, вся інформація на аккаунті представлена на українській мові. Варто відмітити кольоровий стовпчик з постів (рис. 2.3). Це є доволі вдалим рішенням, яке дозволяє профілю виділятися, піднімає його айдентіку. Проста кольорова гамма і смачна їжа, як секрет успіху цього елемента в дизайні.

Більша кількість постів зроблена в мінімалістичному інтер'єрі, акцент максимально на приготовленій їжі. Блюда з меню чередуються з деякою періодичністю. В аккаунті використовується правило, щоб декілька днів підряд не дублювати блюда, тексти та контент. Наприклад, в аккаунті не може йти у вівторок та середу 2 піцци підряд, навіть якщо вони різні.

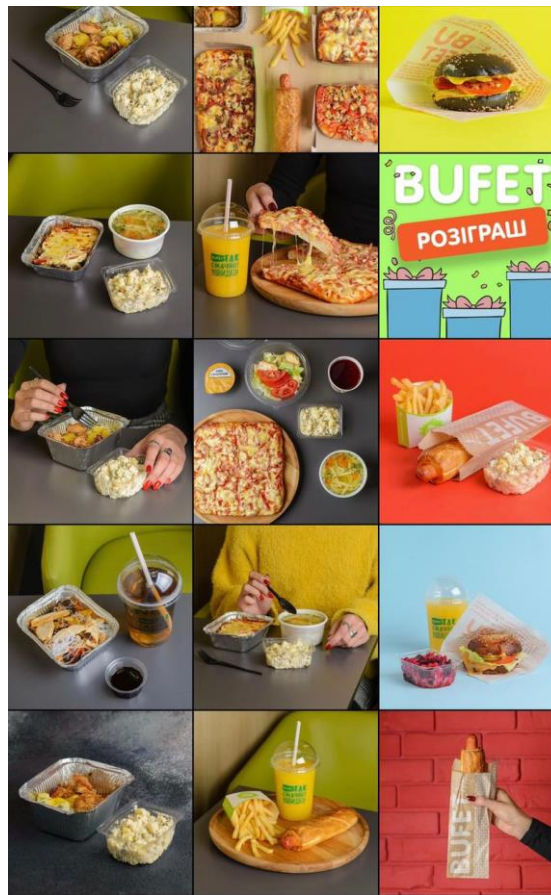


Рисунок 2.3 – Кольоровий стовпчик з постів

Раз в 2-3 неділі на аккаунті проводяться розіграші (рис. 2.4). Це є важливим елементом аккаунту, під розіграші у інших харківських групах закупається реклама. Під час розіграшів на аккаунт підписується максимальна кількість людей.

Зазвичай, такі розіграші дуже прості, потрібно лише підписатися на аккаунт, відмітити в коментарях декількох друзів. Або ще є варіант з репостом в сторіс з відміткою @bufetua. Такі розіграші орієнтовані переважно на сім'ї з дітьми, підлітків, студентів та приміську аудиторію, яка кожен їде в місто працювати.

Механіка розіграшів викликає в великої маси людей обурення та негатив, коли вони витрачають багато зусиль та не виграють. Але у випадку з аккаунтом Bufetua є багато призових місць, вони проводяться регулярно, момент проведення фіксується на відео. Велика кількість переможців розіграшів роблять фотографії з виграшем в себе в сторіс. З аккаунту Bufetua робиться

репост таких сторіс, велика кількість людей регулярно бачить переможців, звичайних людей, які відмітили друга. Це спонукає людей брати участь в розіграшах ще, і ще.



Рисунок 2.4 – Приклад посту-розіграшу на аккаунті

Через саму механіку просування аккаунту через нових користувачів, переважно тих, кого відмічають, профіль швидко росте. Кожен розіграш набирає не менше 2500 коментарів та приносить кілька сотень нових підписників.

В аккаунті використовуються брендові та локаційні хеш-теги (рис. 2.5).

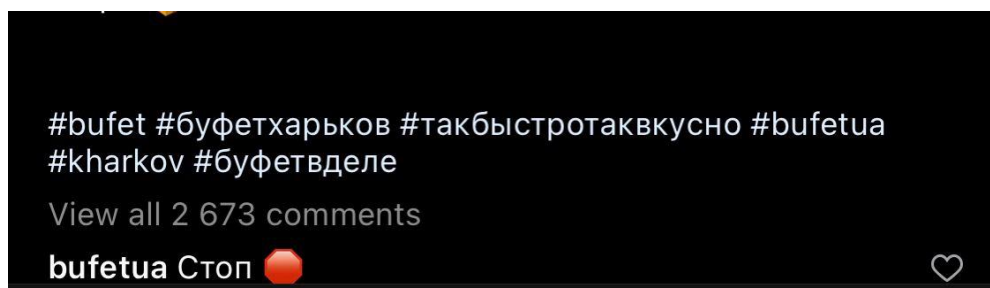


Рисунок 2.5 – Приклад хеш-теги, які є під кожним постем

В профілі є посилання на головний сайт Буфету, де є меню, карта піцерій та основні контактні дані.

Проте посилання на сайт використовуються не тільки в випадках, коли актуальної інформації немає в самому аккаунті в Instagram, а й тоді, коли треба максимально повно і точно описати акцію, нове блюдо або новини. В таких випадках використовується посилання в сторіс на сайт bufet.ua (рис. 2.6).

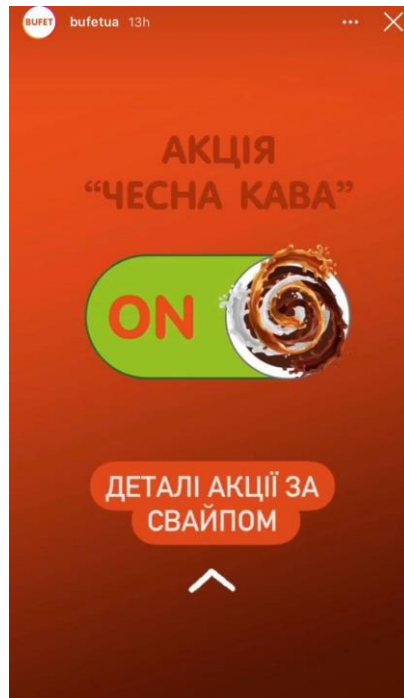


Рисунок 2.6 – Приклад сторіс, яка посилає на основний сайт bufet.ua

З точки зору єдиного стильового оформлення, то дотримується гамма кольорів у будь-якому з розділів. Використовуються чисті кольори, без градієнтів і зміни прозорості. Оранжеві кольори є в багатьох логотипах та фірмових стилях компаній, наприклад, Цитрус, Фокстрот. Проте на аккаунті Bufetua використовуються тільки свої фірмові шрифти та мінімалістичні картинки, без зайвого перевантаження інформацією та специфікаціями.

Розділ «Актуальне» заповнений сторіс з меню, відгуками, картою з піцеріями по Харкову, фотографіями їжі та звітом с переможцями конкурсів.

В основному, сторіс не дуже інформативні і основну інформацію можна швидше знайти на сайті або в мобільному додатку. Проте в ряді випадків, коли

користувач підписаний на аккаунт Vufetua, деякі розділи можуть бути дуже корисними, наприклад, можна подивитися точне місцезоположення піцерії на карті та графік роботи (рис. 2.7).

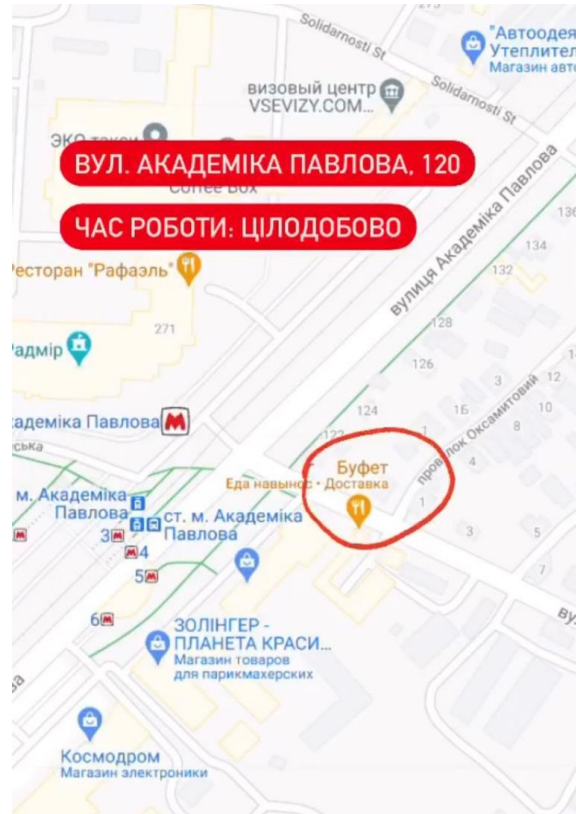


Рисунок 2.7 – Приклад інформативної сторіс з розділу «Актуальне»

Загалом, якихось радикальних експериментів не виявлено. За виключенням моменту ребрендингу, аккаунт використовує єдиний стиль, який гарно працює, як айдентіка. Проте, через те, що блюда з меню робляться згідно одного стандарту, а новинки додаються доволі рідко, то якщо користувач не фанат Буфету, до така стилістика у стрічці доволі швидко набридає. Але через те, що активна частина аудиторії постійно оновлюється, а бренд працює не на фактичні продажі, а образ та охоплення великої маси людей, то такий підхід допустимий.

Чи може аккаунт різко змінити стилістику та привести велику кількість нових людей? Мабуть може, але це скоріше зіграє в мінус, через те, що бренд створюється роками, вже закріпив за собою місце на ринку, в головах у підписників, їх дітей та батьків. Різка зміна стилю може похоронити айдентіку

бренду, а напрацьовувати нову, просто через те, що дизайн здається не таким крутим, ніхто не буде.

Аккаунт, як і бренд в цілому працює на довгострокову перспективу і ім'я. Подібної стратегії притримується Макдональдс, який знає кожен, вони десятками років дають однаковий продукт і за це їх люблять.

Така лінійна модель ведення та просування аккаунту дозволяє працювати на охоплення міста через більшу кількість піцерій, чим Буфет активно й займається. Піцерії є майже біля кожної станції метро, їх не складно знайти, більшість з них працює цілодобово.

Бренд притримується ідеології, що краще продати 10 разів по 100 грн, ніж один раз на 500 грн. На відміну від ресторанів, куди люди ходять не так часто, до Буфету багато офісних працівників та молодих людей заходить мінімум 1 раз в неділю. Якщо транслювати ідеологію бренду на стильове оформлення аккаунту, виходить, що профіль задовольняє політиці компанії і прямо виконує свої задачі та функції.

Для просування аккаунту в деяких розіграшах використовувались грошові винагороди, у розмірі 500 грн або поповнення рахунку (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Розіграш з використанням грошової винагороди

Це наглядно показує, що довгострокова вигода для аккаунту більш пріоритетна. Як можна побачити по кількості коментарів під постом, це дуже гарно працює на користувачів Instagramта підписників. Більше 9 тисяч коментарів заради потенційного виграшу в 500 грн.

В випадку з такими призами працює декілька психологічних факторів і один з них, це те, що в випадку, якщо виграє інша людина - буде зовсім прикро. Масштаб винагороди лаконічно гармоніє з умовами участі в розіграші.

Для порівняння, в розіграшах на аккаунті були куди більш цінні винагороди, проте це не працювало на цільову аудиторію.

Якщо буквально 10 років тому принцип одного головного призу, наприклад, автомобілю дуже гарно працював на багатьох людей, то зараз більшість користувачів думає, що це обман. А велика частина людей, яка вірить в чесність розіграшу, боїться відповідальності за виграш такого призу.

Аналогієї з принципом одного великого призу на аккаунті Bufetuaбув розіграш з навчальним центром Ерудитус (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Розіграш з великим призом у вигляді місячного інтенсиву з англійської мови

Як можна побачити з кількості коментарів, місячний інтенсив з англійської мови був для більшості людей менш бажаний, аніж декілька піщ, або 500 грн можливого виграшу.

Цікавим фактом є те, що середня кількість лайків на постах при кількості підписників у 12100 та 4000, півтора роки тому була приблизно однакова, приблизно 150. Навіть на старті аккаунту, коли ще не було єдиного фірмового стилю, а акцент у контенті був не на привабливості їжі, а на швидкості обслуговування (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Приклад посту на аккаунті за 2018 рік, коли ще не було впроваджено єдиного фірмового стилю

Можна зробити висновок, що якщо бренд вже зайняв нішу бюджетного фастфуду, то тема саморозвитку йде навсупереч потребам цільової аудиторію. А якщо брати кількість підписників після проведення конкурсу, то прихід нової аудиторії був куди менше, ніж зазвичай під час таких розіграшів.

Збільшення кількості цільової аудиторії в цілому не дає пропорційних результатів у статистиці. Важливо розуміти, що активна аудиторія приходить та уходить, частина людей переїзжає з Харкова, частина дорослішає і поступає до університетів, автоматично стаючи цільовою аудиторією профілю.

В даному випадку, не зовсім коректно використовувати лайки, як основну характеристику успішності проекту, тому що, він орієнтований на ім'я і оффлайн просування на довгі роки. І для повноти статистичних даних, потрібно дивитися на кількість людей, які ходять до Буфету та орієнтуватися на кількість магазинів. І якщо з другим все доволі просто, нові піцерії відкриваються кожного року, навіть частіше, то з першим, через епідемію та видалену працю більшості людей на момент кінця 2020 року, набагато складніше. Дуже багато людей замовляє доставку або просто вибирає готувати та їсти домашню їжу через те, що один з основних плюсів піцерій - швидкість, не актуальна. А через те, що люди стали набагато менше рухатися через домашню ізоляцію, позиції фастфуду різко пішли вниз.

Проте динаміку розвитку аккаунту через кількість нової цільової аудиторії та охоплення постів та сторіс, можна провести. Коли не дивлячись на те, що аккаунт вже має більше 12100 підписників, а цільова аудиторія в Харкові доволі обмежена. Профіль продовжує набирати велику кількість підписників з розіграшів та реклами в харківських групах.

Також вагомим фактором є те, щомолода аудиторія з Instagramуходить до ТікТокта Likee. А вони і є цільовою аудиторією аккаунту. Отож, аккаунт виконує свої основні функції, стабільно набирає нових підписників.

Виходячи з отриманих даних, можна переходити до наступного етапу роботи з аккаунтом - планування стратегії, використовуючи дані, отримані під час аналізу.

2.2 Аналіз профілю D1bartlab

В якості другого аккаунту для аналізу було обрано харківську студію дитячого малюнку D1blab. Основна концепція цього аккаунта в тому, що він має бути максимально живим, активним, енергійним, там повинен бути показаний процес занять, як діти створюють свої шедеври. Він дуже сильно відрізняється від аккаунту Bufetua, тому що він орієнтований на зовсім іншу цільову

аудиторію, за основу бере дитячі малюнки і авторські шрифти. А головна мета аккаунту лежить не в охопленні великої кількості цільової аудиторії, а в тому, щоб набирати групи талановитих дітей в офф-лайн студію.

Не дивлячись на те, що аккаунт орієнтований на дітей, більшість з них не сидять в Instagram, через свій вік. Але потрібно постійно показувати їх малюнки для батьків.

Оскільки просто набирати аудиторію дорослих, без розбіру, в дитячу студію неправильно, потрібно створити декілька основних портретів цільової аудиторії. При подальшому створенні контенту, потрібно орієнтуватися на такі портрети. Також велику роль грає айденітика. Аккаунт має бути справжді унікальним, тому що, місце, в яке ми запрошуємо цільову аудиторію справжді унікальне, іншого такого в Харкові не знайти.

Стильове оформлення для цього аккаунту дуже важливе. Більшість постів повинні не просто рекламувати продукт, а мають ціпляти підписників, повинні бути цікавими і креативними.

Пости мають бути більш інформативними, живими, а в форматі сторіс потрібно використовувати надписи, різні кольори і показувати життя студії.

Портрет цільової аудиторії 1: Олександр, 47 років, підприємець. Місто Харків. Має 2 дітей, одному з яких 6 років.

Олександр весь свій час витрачає на роботу. Основними критеріями якості продукту для нього - щоб люди цінували свій та його час, щоб вони могли просто взяти гроші за свою працю та дати результат. В даному випадку - це взяти одного з дітей на 2 годинне заняття і нести відповідальність за нього ці 2 години. Олександр не настільки важлива ціна та якість продукту, скільки розуміння та зручне розташування у місті. Для Олександра також важливо, щоб йому зайвий раз не телефонували і не запитували, як зробити те, інше. Одна з болей Олександра - це несамостійність та безвідповідальність людей, з якими він працює.

Оскільки річ йде про відвідування занять з малювання для свого сина і основна ціль привести сина, а не зробити аналіз звичок, бажань самого

Олександра - то в рамках задачі ведення аккаунту D16 LAB можна не брати до уваги те, що подобається самому Олександру. Основна ціль маркетингового плану – привести Олександра зі своїм сином до студії.

Олександр не буде постійно слідкувати за соціальними мережами, але потрібно пам'ятати, що він така ж цільова аудиторія, як і Анна, не потрібно забувати про нього. До того ж, дружина Олександра скоріш за все буде активно слідкувати за аккаунтом в Instagram, тому що, їй дуже цікаво, як малює її дитина, з ким вона спілкується і т.д.

Портрет цільової аудиторії 2: Анна, 35 років, місто Харків. Має двох дітей, повністю займається їх вихованням. Має свій автомобіль, але для неї ціна грає доволі важливу роль, якщо у іншій студії буде при такій самій якості все у 2-3 разі дешевше - вона піде туди. Зацікавлена в професіоналах своєї справи та в людях, які будуть горіти своєю справою.

Анні дуже важливо, щоб з її дітьми працював професіонал, в разі чого він міг їй подзвонити і щось спитати, а після заняття розповісти, як все пройшло. Анна буде доволі довго вибирати ту саму студію для своїх дітей, але, якщо її все влаштує - вона не буде шукати іншу ще багато років. Для Анни дуже важливі любов до деталей викладачів та зацікавленість своїх дітей. В контенті, який буде викладатися до Інстаграм (пост або сторіс) важливо показати, що дітям весело, вони малюють і їм усе подобається. Якщо ж дитині щось не подобається або вона в поганому настрої - знімати її не потрібно і можна потім сказати Анні, що дитина втомилась або в неї поганий настрій – вирішити проблему.

Анна буде вибирати впершу чергу через призму того, що подобається її дітям, але також дуже важливо, щоб контент, який ми будемо викладати подобався і їй. Навіть якщо дітям все подобається, а в соцмережах якийсь хаос – це може викликати багато питань.

Така аудиторія, як Анна буде слідкувати за аккаунтом в Інстаграм, давати свій фідбек, ставити лайки і коментарі. З точки зору ведення аккаунту, Анна більш бажаний клієнт, але такі клієнти, як Олександр будуть готові платити

набагато більше і вони будуть менш вибагливо вибирати студію, тому важливо не забувати про всіх.

Основну аудиторію дітей, які займаються в студії маркетингова компанія не буде чіпляти, бо мало хто з дітей 6 років є в Інстаграм і не можна на них націлювати рекламну компанію просто з позиції того, що це заборонено Інстаграмом.

Коли ми вирішили з 2 основними портретами цільової аудиторії – можна починати роботу над аккаунтом та айдентикою.

Приклад посту з викладачем студії (рис. 2.11). Яким би не був викладач в житті, його потрібно правильно показати в аккаунті. Бо не всі батьки будуть спілкуватися з ним в житті.



Рисунок – 2.11 Приклад картинки для посту

Далі потрібно прописати текст до публікації (рис. 2.12). В тексті потрібно поставити акцент на емоційності, живості, взяти слова викладачки Ірини. Текст повинен мати емодзі, бути розділений на абзаци, має бути дотримані базова граматики та орфографія. Можна робити навмисні помилки для підкреслення якогось речення або ідеї.

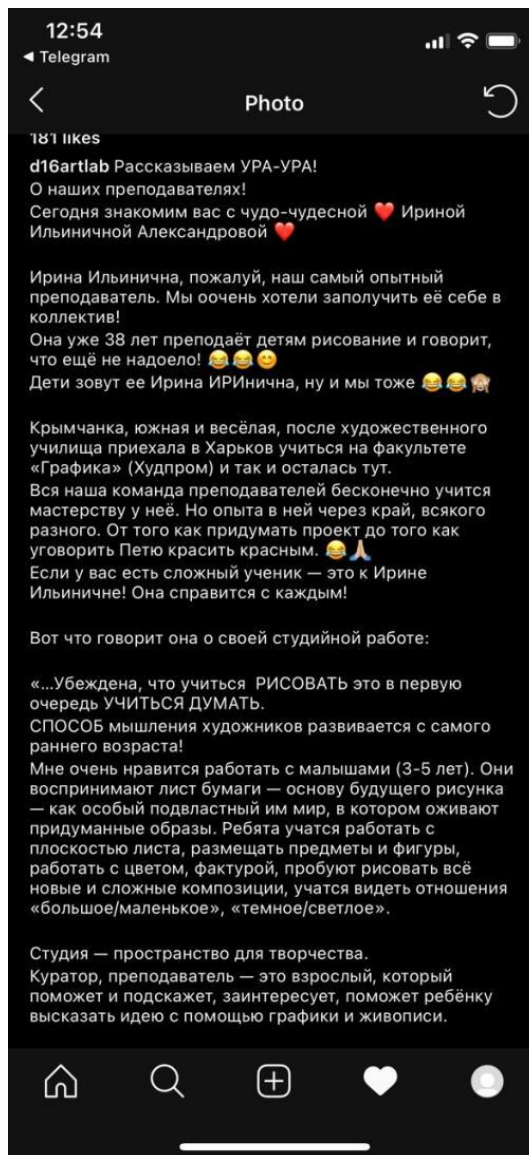


Рисунок 2.12 – Текст для посту про викладачку Ірину

Допостів обов'язково має бути заголовок, який в першу секунду того, як людина бачить пост - дасть змогу їй зрозуміти, потрібно їй читати пост чи ні. Дуже важливою частиною аккаунту є створення картин дітьми. Цей процес повинен бути представлений як в постах, так і сторіс.

При створенні таких постів в стильовому оформленні мають бути враховані особистість дитини, стилістика картини, ідея публікації.

Наприклад, робота Каті Солов'євої, 5 років. Картина в дівчини дуже експресивна, потрібно показати це в пості (рис. 2.13).

До деяких постів потрібно додавати не тільки фотографію дитину з роботою, але й саму картину крупним планом.



Рисунок 2.13 – Картинка для посту з Катею

До посту потрібно написати текст, в даному випадку він буде відрізнятися від того, щоб був в пості з викладачем. Він направлений не на конкретного викладача, а на підхід до роботи з дітьми, на роботи самої дитини (рис. 2.14).

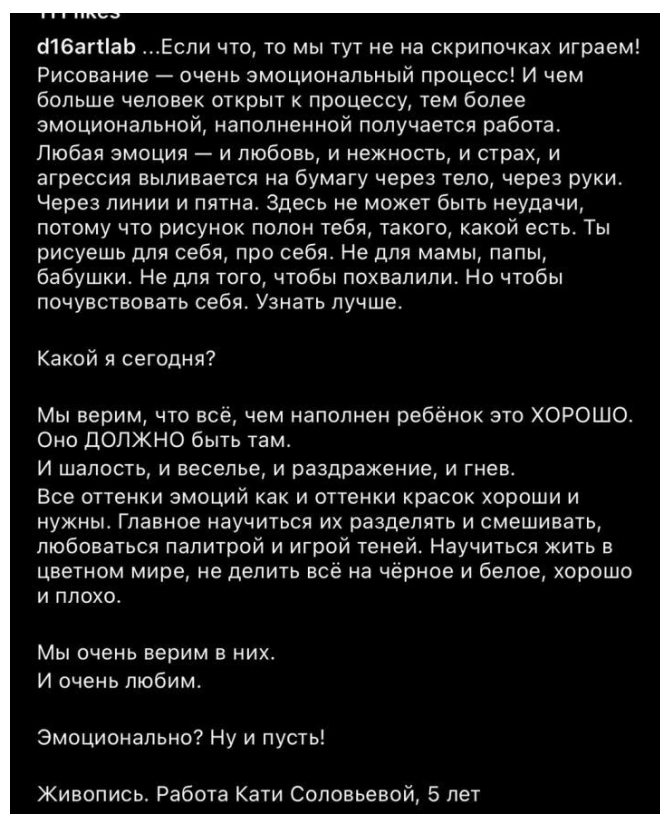


Рисунок 2.14 – Текст до посту з Катею

Важливо також при веденні аккаунту мати айдентіку. Студія D16lab в якості айдентіки має вузьку направленість контенту, авторські шрифти та надписи на картинках у сторіс і постах.

Звичайно, в тексті і фотографіях також важливо підтримувати стиль. Айдентіка в сторіс може бути своєю і відрізнятися від постів. Оскільки, це студія малювання вводиться обмеження на кольорову гамму, дотримуватися декількох кольорів, як, наприклад в випадку с аккаунтом Буфет - не потрібно. Якщо там це виглядало правильно і лаконічно, то тут може навіть зіграти в мінус.

Елементами айдентіки можуть виступати фірмові фігури, логотипи, кольори, символи тощо. Оскільки контент аккаунту D16lab та картини, що малюють діти унікальні, можна ставити на фотографії та картинки ватермарки, щоб не можна було нічого вкрасти. В якості ватермарки можна використовувати логотип (рис. 2.15).



Рисунок 2.15 – Готова рекламна публікація до сторіс, з використанням логотипу

Також дуже важливо зразу повідомити про ціни у розділі "Актуальне" в Інстаграм. Багато людей не будуть чекати навіть півгодини, перш ніж вони дізнаються скільки коштують заняття.

За той час вони встигнуть знайти іншу студію. Приклад публікації з ціною занять для дітей від 6 до 12 років (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Публікація до сторіс, з цінами на заняття

Основними показниками того, що аккаунт дійсно працює будуть коментарі, лайки і репости. Також потрібно, щоб на заняття завжди ходило багато дітей і на аккаунт підписувалась цільова аудиторія.

Відгуки батьків в коментарях дуже важливі. На заняття ходять малювати реальні діти, за яких радіють і переживають, яких підтримують. Гарним прикладом статистики є відношення 1 коментар до 20 лайків. Наприклад, пост з викладачкою Іриною набрав більше 180 лайків і 10 коментарів від батьків та друзів студії (рис. 2.17).

Для повноти картини, треба зробити аналіз розділу «Актуальне» та взяти статичні дані аккаунту.

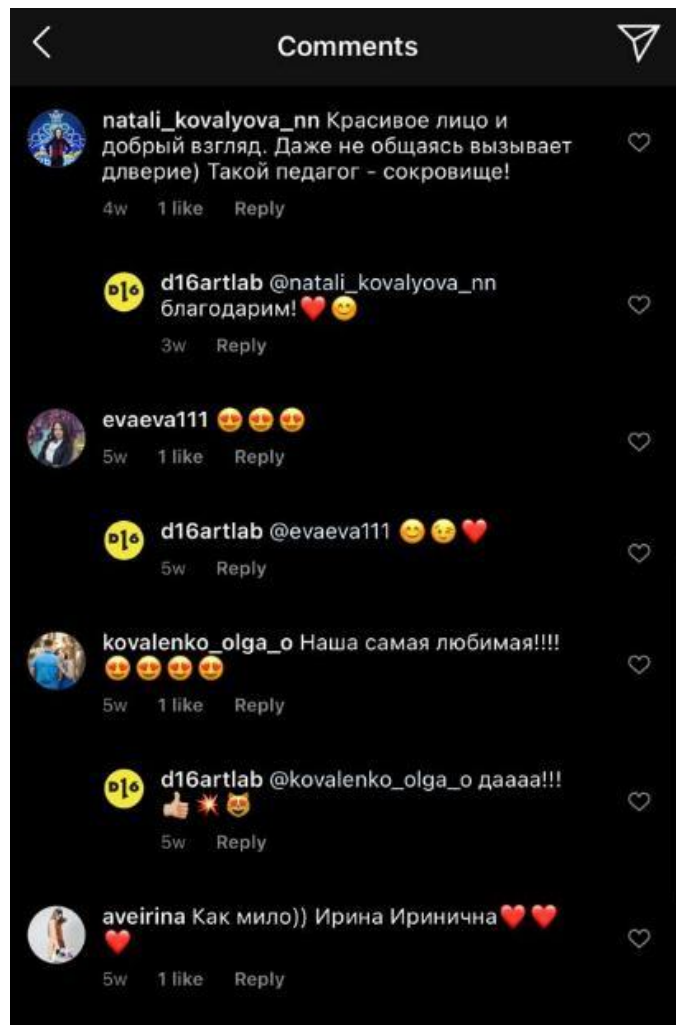


Рисунок 2.17 – Коментарі до посту з викладачкою Іриною

На момент написання атестаційної роботи, на аккаунті було близько 3000 публікацій у стрічці, 3184 підписників та дуже велика кількість сторіс, які оновлюються кожен день. Оскільки сторіс та пости відрізняються айденікою, а статистику зі сторіс можна зібрати лише за 24 години, більш правильно буде оцінювати показники, виходячи із розділу з постами.

У розділі «Актуальне» зібрана дуже велика кількість сторіс. Велика кількість проектів студії, відгуки, розклад занять, альбоми з дітьми різного віку, сторіс з актуальними цінами і багато іншого (рис. 2.18).

Важливим моментом, про який багато хто забуває, є адреса на карті або сайт з адресою. Звичайно, більшість людей, які ходять на заняття, пам'ятають її, але треба завжди орієнтуватися на приток нової аудиторії. До того ж, бувають випадки, коли треба викликати таксі або забирати дитину доводиться батьку, а не мамі.

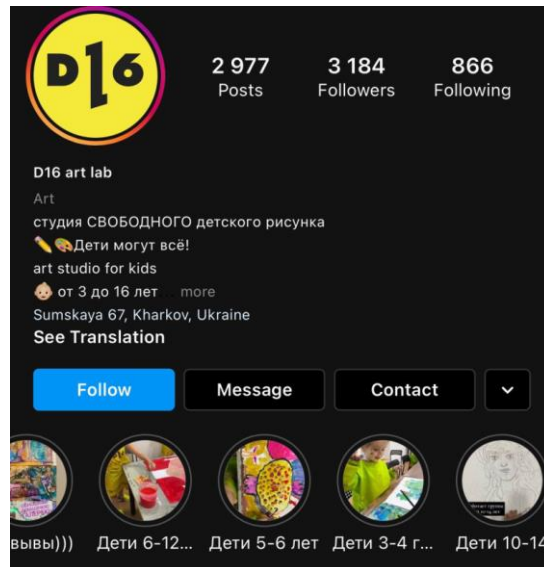


Рисунок 2.18 – Коментарі до посту з викладачкою Іриною

У форматі сторіс потрібно постійно робити репости від батьків, які відмічають аккаунт, знімати цікавий контент з дітьми, фотографувати роботи.

Також потрібно не забувати показувати матеріали та картини, озвучувати принципи студії. Наприклад, D16lab—це не студія академічного рисунку, про це багато підписників забувають або просто не знають (рис. 2.20).



Рисунок 2.19 – Сторіс з одним з принципів студії

До подібної сторіс потрібно написати ім'я дитини. Якщо дитина є в Instagram та збирає свою базу аудиторії, її можна відмітити в сторіс.

Буде дуже гарно, якщо показувати роботи дітей різного віку та різних викладачів. Це буде спонукати йти на заняття до всіх викладачів, не буде ситуацій, коли в одного викладача група повна, а в іншого зовсім нікого на заняттях.

Наприклад, ми зробили сторіс з Євою, яка малює зайчика. А разом з нею за столом сидить дівчина Адель, яка малює в зовсім іншому стилі (рис. 2.20). Показувати різні типи робіт, дітей, викладачів також дуже важливо.



Рисунок 2.20 Сторіс з дівчиною Адель та матеріалами до картини

Це робиться як для контрасту, так і показати, наскільки унікальною є кожна дитина, що студія дозволяє розкритися кожному так, як хоче він сам.

Не дивлячись на те, що аккаунт максимально творчий та креативний, важливо пам'ятати про кількісні показники успішності постів, роботи пости для різних портретів цільової аудиторії.

Візьмемо 2 пости за останні місяці для порівняння показників та аналізу оформлення публікації. Перший пост без використання айдентіки, фірмового стилю, але з живим та цікавим текстом (рис. 2.21).

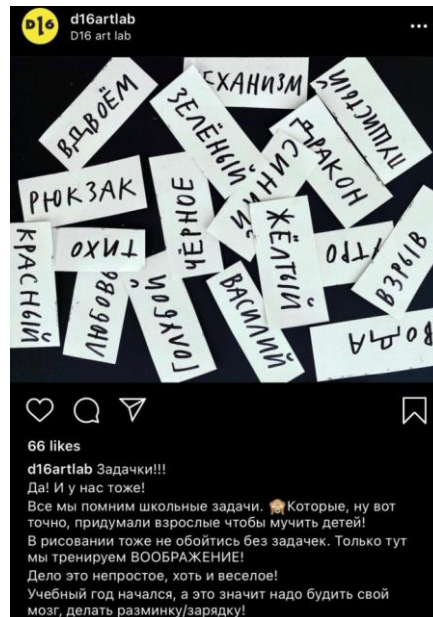


Рисунок 2.21 – Пост без використання айденітики та фірмового стилю

Якщо подивитися в стрічці, який це аккаунт, зразу стає зрозуміло, що це профіль студії D16lab. Але, якщо просто подивитися на зображення та прочитати 2 перших речення, нічого не зрозуміло, які задачки, дракони, рюкзаки і т.д. Звичайно, пост виконав свою задачу показати один з методів роботи з креативом, уявою.

Також візьмемо інший тип постів, з картинками дітей, максимально живим описом та цікавою інфоподією. Можна напевно сказати, що різниця в охопленні аудиторії буде велика, але наскільки? Як показує практика, різниця може складати більше 3.5 разів.

Гучний заголовок, 10 яскравих картин, привід для гордості – все це про другий пост для порівняння (рис. 2.22). 242 лайки та 10 коментарів від унікальних людей. Дуже гарний результат, такі пости треба робити якомога частіше.

Ведення таких проектів, як студія дитячого малюнку - це дуже круто, це дуже надихає, проте саме такі аккаунти потребують особливої уваги до найменших деталей. В них максимально відчувається, коли людина, яка займається контентом, в поганому настрої або просто не хоче нічого знімати. Вести цей та подібні аккаунти треба серцем, максимально поглинаючись у атмосферу, тоді він буде рости, приносити нову цільову аудиторію, проекти та

кupu позитивних емоцій. Також варто пам'ятати, що якщо для аккаунту Vufetua більш важливими є репутація, кількість підписників, максимальна універсальність постів під свою аудиторію.



Рисунок 2.22 – Пост з використання айдентіки, фірмового стилю та цікавою інфоподією

То для аккаунту D16lab, як і в творчості, мистецтві, потрібно мати любов та пристрасть до предметної області або самого аккаунту. Подібні аккаунти не виходить довго вести без внутрішнього запалу.

Саме для таких аккаунтів не можна завчасно прописати контент-план на декілька місяців та просто робити 1 сторіс кожного дня, бо ніколи не знаєш, що крутого можна побачити завтра. У випадках, коли є можливість вести такий аккаунт, можна експериментувати зі стилем, добавляти нові прикольні елементи у фірмовий стиль, розроблювати більш широку айдентіку і залучивати до створення контенту підписників профілю.

2.3 Аналіз аккаунту Privatbank_original

Для того, щоб вибірка аккаунтів була максимально різносторонньою та принципово відрізнялась, третім профілем для аналізу було обрано офіційний аккаунт Приватбанк в Instagram.

Тема мобільного банку не нова, більшість людей користується додатками, знають базовий функціонал програми. Хтось використовує мобільний банкінг більше, хтось менше, але більшість людей з ним знайомі.

Вибір банку, в якому будуть зберігатися кошти, який буде давати цілий ряд послуг - доволі важливе і суттєве рішення. В більшості випадків, людям не хочеться мати багато карток різних банків, а хочеться, щоб усе було в одному додатку.

Оскільки основних банків всього декілька, а бюджети на рекламні компанії та нові функції – колосальні, то можна оформити аккаунт та вести його як потрібно.

Принцип ведення подібних брендovаних аккаунтів дуже сильно відрізняється від тих, що було представлено попередньо в атестаційній роботі. Можна робити куди більш смілі рішення в плані дизайну, стильового оформлення, текстових описів, але потрібно пам'ятати, що кожна помилка буде сприяти в десятки разів гірше. Аккаунт потрібно вести максимально обачно та професійно.

Аккаунт Privatbank_original охоплює багато різних соціальних груп, можна написати велику кількість портретів цільової аудиторії, але в данному випадку позиціонування на ринку послуг, фірмовий стиль, багаторічна репутація та напрям розвитку більш важливіші, проте основні принципи мають бути прописані і чітко виконуватися.

Мета аккаунту стоїть в охопленні якомога більшої кількості людей, будь-який соціальних груп, віку та статусу. Коли людина стає клієнтом – це зазвичай означає, що він більшість свого життя давати прибуток банку.

В випадках, коли у конкурентів схожі відсоткові дані, вихідні умови та зручність користування – в гру вступає фактор оформлення сторінки, репутації, акції та вигідні пропозиції.

На момент написання атестаційної роботи аккаунт Privatbank_original найбільш популярним українським банкінгом в Instagram (рис. 2.23).

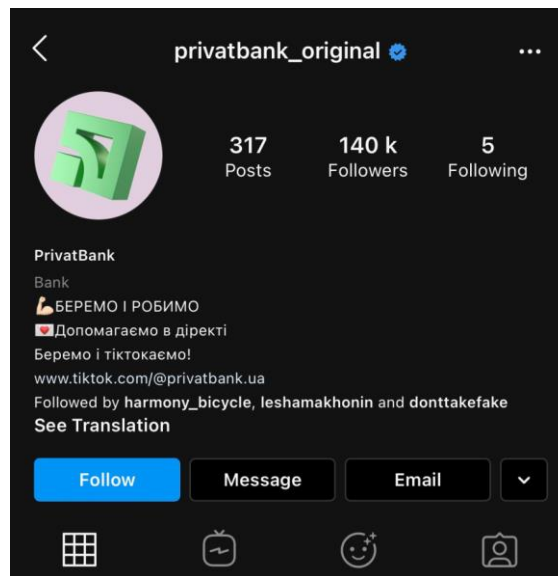


Рисунок 2.23 – Шапка аккаунту privatbank_original

На кінець 2020 року, кількість активних клієнтів з фізичних осіб складає понад 27 мільонів. З них понад 10 мільонів користувачів використовують мобільний додаток Privat 24 [15]. Виходячи з цього та того, що кількість підписників на аккаунті Privatbank_original складає близько 140000, можна зробити висновок, що майже усі люди підписуються на профіль Приватбанку вже будучи його клієнтами.

Можна зробити висновок, що на аккаунті більшість підписників зацікавлені в актуальних новинах, функціях, нововведеннях. І в куди меншій степені потребують регулярної звітності, розваг та відміток в сторіс.

Дуже важливим моментом ведення аккаунту та оцінки стильового оформлення є те, що в профілі не буде використовуватись розділ «Актуальне». Сторіс в свою чергу будуть вести на сайт, інформувати користувачів про нові функції та будуть дублювати пости для підписників, які в основному дивляться

сторіс, ігноруючи пости. Зовнішній вигляд профілю є важливим елементом аккаунту Privatbank_original (рис. 2.24), проте далеко не всі пости мають схожу стилістику та дизайн.

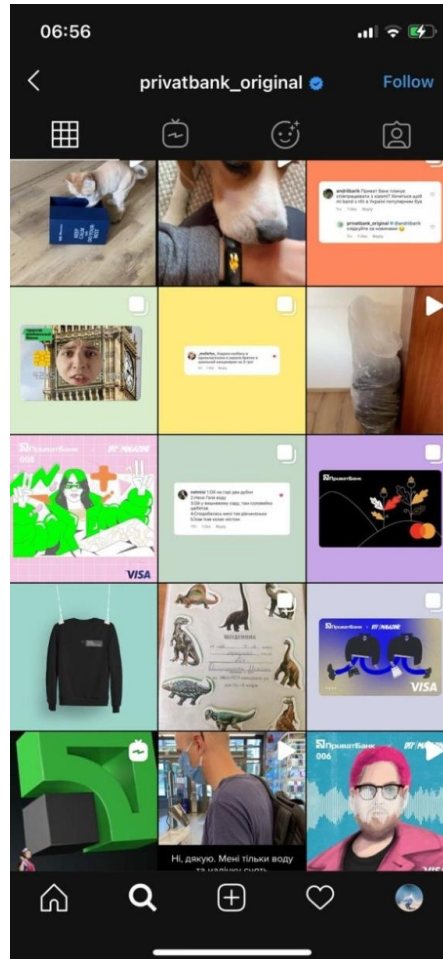


Рисунок 2.24 – Вигляд профілю privatbank_original

Можна відмітити, що єдиний фірмовий стиль зробив би зовнішній профіль куди більш лаконічним та мінімалістичним. Але й так доволі непогано, не використовуються дуже насичені кольори, використовується спокійна кольорова гамма, компліментарні кольори [16].

Якщо б стилістику оцінювали чисто лістаючи сторінку профілю, то на оформлення виділялось би куди більше часу, проте в випадку аккаунту Privatbank_original, основний акцент йде на інформацію, її актуальність, а більшість користувачів будуть бачити публікацію в форматі стрічки, а не профіля в цілому.

Для того, щоб більш детально розкрити питання стильового оформлення розділу профілю та постів у стрічці окремо, візьмемо аккаунт головного конкурента Monobank (рис. 2.25).



Рисунок 2.25 – Вигляд профілю Monobank.ua

Якщо брати момент фірмового стилю та айдентіку, то аккаунт Monobank впізнається зразу, вони роблять акцент на котів та яскраві кольори, орієнтуючись більше під зовсім юну аудиторію [17].

Але в багатьох випадках, дизайн в соціальних мережах, зокрема в Instagram, варто розцінювати виходячи з того, в якому саме розділі користувач буде взаємодіяти з публікацією, на що акцент в аккаунті, чи це рекламний пост і т.д. Якщо основний акцент йде на публікації в сторіс, які можна подивитися тільки там, протягом 24 годин з моменту, як її опублікували, то можна профіль робити виключно красивим, інтуїтивно зрозумілим, лаконічним. В випадках, коли в постах розміщується велика кількість актуальних новин, подій, нововведень, цього добитися просто неможливо.

Дизайн у стилі Monobankне працює на велику кількість соціальних груп, несе виключно рекламний характер, крім свого продукту він нічого не просуває. Можливі випадки, коли через призму аккаунту йде мова про якісь

події, але основний акцент на нову аудиторію, на активне завоювання місця на ринку послуг та соціальної уваги. Такий підхід теж має право на існування, але наврядчи користувач, який має свій бізнес та декілька карток, буде сильно радіти тому, що все зроблено під стилістику котів, а однією з основних пропозицій є можливість заробити 50 грн на тому, що друг зареєструє нову карту за вашим реферальним посиланням.

На аккаунті Privatbank_original, як у у самому банку в цілому використовується принцип максимальної універсальності контенту, є явний акцент на дорослу аудиторію, бізнесменів, середній клас.

Якщо брати момент сегментації видів дизайну між своїм мобільним додатком, розділами в Instagram, сайтом та новим напрямом TikTok, можна вивести цікаві закономірності. Один з постів на аккаунті (рис. 2.26) показує, що рік понад 500 тисяч людей змінили обкладинку на карті в особистому додатку більше 6 разів.



Рисунок 2.26 – Статистика зміни оформлення обкладинки картки

Відомо, що кількість активних користувачів додатку складає понад 10 мільонів. А зміна дизайну банківської картки, навіть в онлайні - це процес доволі нетиповий. Та 5% користувачів змінюють оформлення кожні 2 місяці.

Для цього є багато причин, але усі вони були б неможливі без спеціального розділу, де є величезна кількість варіантів оформлення картки від різних організацій, діячів культури та самого Приватбанку.

Навідмінну від інших банків, де просто чорна картка або картка Голд є універсальним преміальним рішенням, Приватбанк дає змогу вибирати і робить на цьому великий акцент в постах Instagram. Наприклад, колаборація з Mastercard на тему української культури та пісень (рис. 2.27).

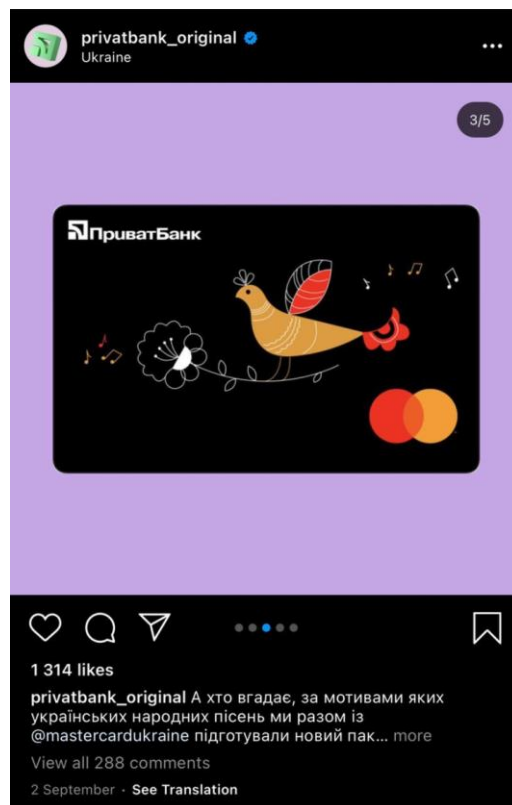


Рисунок 2.27 – Пост з новими обкладинками для карток від Mastercard

Подібні публікації виходять доволі часто, вони є окремою рубрикою, якій приділяється велика кількість уваги.

Можна сказати, що це дуже гарно впливає на айдентіку. Та це не основний момент. Якщо Monobank не дає ніяких альтернатив в дизайні мобільного додатку, а профіль в Instagram носить рекламний характер, то на аккаунті Privatbank_original куди більш різноманітний. А великий розділ з крутими обкладинками дає небачену свободу вибору для користувачів.

Ще декілька років тому те, як виглядає банківська картка в мобільному додатку, було просто формальністю, користувачі майже ніде не могли її побачити.

Ситуація принципово змінилась за 2019-2020 роки. Причиною стало те, що майже у всіх смартфонах з'явилися NFC-мітки [18]. Вони були й до цього, але виключно у флагманській лінійці смартфонів. Через це більшість звичайних людей не могли собі дозволити сплачувати рахунки, прикладаючи до каси смартфон або годинник. З розповсюдженням технології, зараз майже всі користувачі можуть платити за покупки безконтактно. Це стало особливо актуально з моменту, як почалася пандемія і зайвий раз діставати та передавати свою пластикову картку стало небезпечно.

Кожен раз, коли з картою проходять операції, користувач баче на екрані телефона її зображення. Бачать також і навколишні люди. Це стало одним з перших та цікавих цифрових аксесуарів (рис. 2.28).

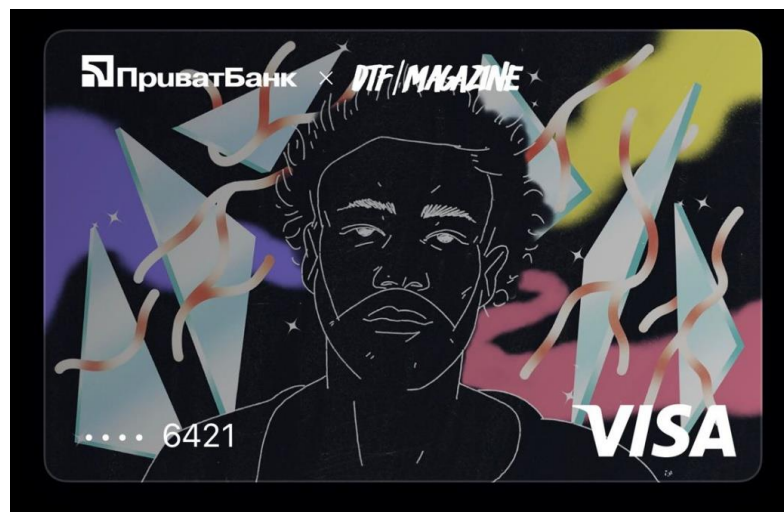


Рисунок 2.28 – Приклад зовнішнього вигляду картки, яку користувач бачить під час кожної покупки

Можна сказати, що функціонально це нічого не змінює, але на практиці це дає змогу людям ідентифікувати трохи більшої кількостю способів. Та дозволила користувачам відчутти себе більш індивідуальними, зробити зовнішній вигляд своєї картки менш стандартизованим. З таких, на перший

погляд, маленьких і неважливих деталей починаються великі соціальні конфлікти. В перспективі, це може сильно впливати на поведінку людей [19].

Пости в Instagram-акаунті Privatbank_original активно піднімають питання, які хвилюють користувачів в різних формах, від повноцінних текстових постів до цікавих рішень в дизайні обкладинок. Наприклад, публікація з варіантом дизайну картки від підписника, яка звертається до відомого інтернету-мему (рис. 2.29). Суть мему полягає в тому, що йде собі відео. Через декілька секунд у ньому різко з'являється незграбний або драматичний момент, який показує безпорадність герою у фіналі відео. Відеоряд змінюється на титри на чорному фоні, сам момент взятий з серіалу «Стримай свій ентузіазм» [20].

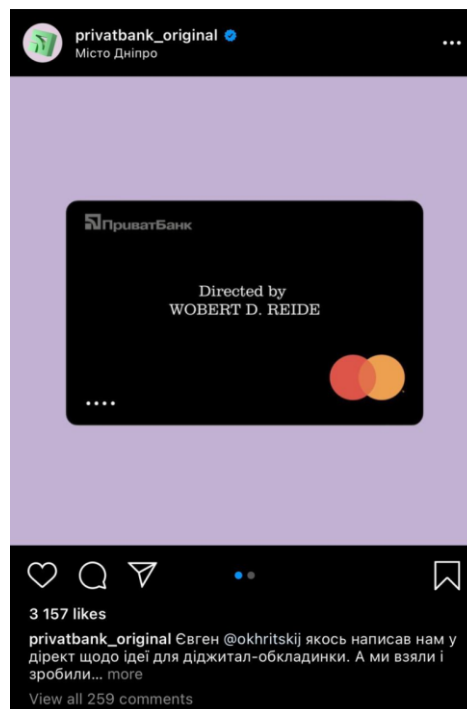


Рисунок 2.30 – Використання інтернет-мему для посту Instagram

Не дивлячись на те, що акаунт здебільшого не потребує великої кількості лайків та коментарів, вони є показником ефективності, тому важливо знати статичні дані та використовувати їх для аналізу ефективності стратегії.

На акаунті Privatbank_original викладається переважно актуальні новини, новий функціонал та підкасти. Це означає, що користувачі будуть залишати

велику кількість коментарів. Співвідношення лайків до коментарів може досягати одного до десяти, що є дуже гарним показником для подібних аккаунтів. Велика кількість коментарів під постами дуже важлива для органічного просування аккаунту, тому подрібно, щоб публікації спонукали людину залишити реакцію. Для цього використовуються соціальні опитання, популярні теми, інтерв'ю з цікавими медійними людьми [21]. Візьмемо для статичної вибірки пост з розіграшем фітнес-браслету (рис. 2.30).

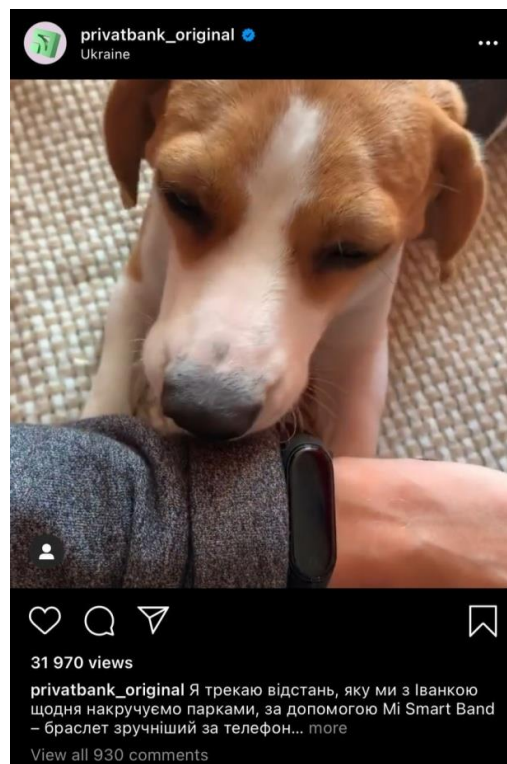


Рисунок 2.30 – Пост із розіграшем фітнес-браслету

Як можна побачити, на 32000 переглядів, пост зібрав 930 коментарів. Варто відзначити, що фітнес-браслет коштує менше 1000 грн, і навіть якщо таких в пості буде розіграватися декілька, це дуже ефективний спосіб підняти органічні охоплення аккаунту та дізнатися настрої і потреби своєї аудиторії. Оскільки це аккаунт головного українського банку, збір таких даних може бути дуже корисним.

У багатьох випадках коментарі виступають інструментом, в якому підписники можуть висловити свої емоції, потрібно слідкувати за реакцією

людей та в разі виявлення конфліктів та негативу, вирішувати проблему. Від того, як модератор аккаунту буде вирішувати конфлікт в подальшому буде залежити відношення до банку в цілому.

Також для аккаунту таких великих масштабів потрібно слідкувати за розділом «Фото зі мною» (рис. 2.31).

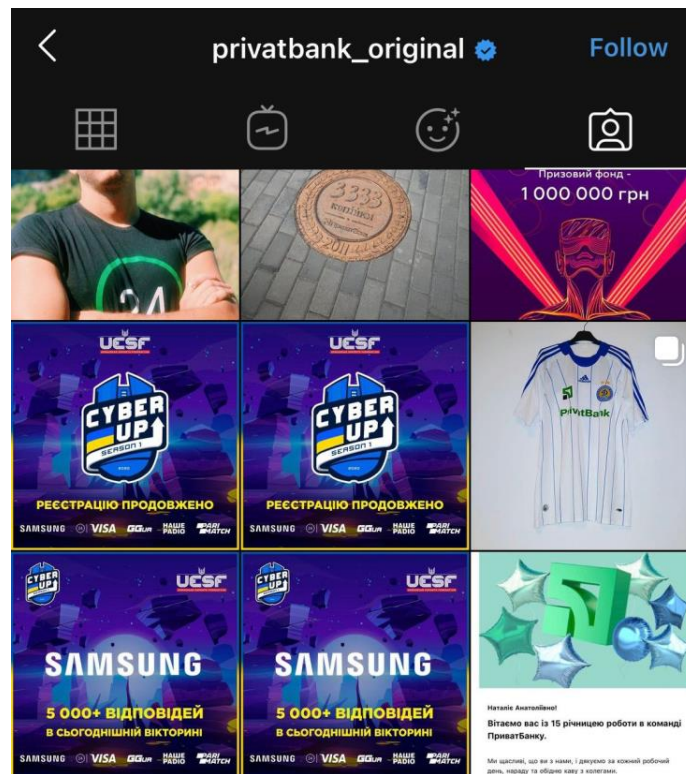


Рисунок 2.31 – Розділ «Фото зі мною» аккаунту Privatbank_original

Цей розділ може виступати як ефективною безкоштовною рекламою, так і серйозно підривати авторитет профілю. В даному випадку, за ним ретельно слідкують, всі пости, на яких відмічений аккаунт Privatbank_original, пов'язані з ним, не несуть негативного підтексту.

2.4 Висновки по аналізу аккаунтів

Як можна побачити, всі три аккаунти, які були взяті для аналізу дуже різні. В кожному з них акцент робиться на різних речах. Не дивлячись на те, що механізми просування використовуються схожі, цільова аудиторія аккаунтів

відрізняється дуже сильно. Не можливо вести аккаунти, використовуючи одні й ті самі методи та алгоритми. Потрібно пам'ятати, що те, що працює в одному випадку, не можна брати для іншого.

Вибірка з таких різних аккаунтів була вибрана для того, щоб показати на практиці, який підхід треба використовувати для різних типів контенту та цільової аудиторії, як стилістика профілю принципово змінює відношення до створення контенту і оформлення аккаунту. Навіть, якщо тематика аккаунтів схожа, в залежності від того, на чому він робить акцент, треба принципово змінювати контент. Наприклад, в випадку із аккаунтом D16labробився дуже сильний акцент на живості, емоційності і щирості, в той час, в аккаунтах Bufetuata Privatbank_originalпости пишуться максимально професійно, в тексті немає місця для вираження переживань автора, який це пише.

Значно змінюється і стильове оформлення профілю, розділів, фото та відео. Наприклад, лаконічний і спокійний дизайн аккаунтів Bufetuata Privatbank_originalзовсім не підходить до стилістики D16lab, бо діти, які там малюють максимально енергійні, веселі. Зайва стриманість їм ні до чого.

Дуже важливим аспектом при формуванні візуальної частини аккаунту та стильового оформлення є фактори ідеології компанії, які не можна побачити в опису профілю, назві або тексті. Але саме ідеологія і формує айдентіку та особливості підходу до створення контенту. В цьому аспекті грають роль не тільки фірмовий стиль, позиціонування бренду, але й історичні факти, комічні ситуації, якісь локальні жарти, які переростають у довгограючі фішки, заради яких цільова аудиторія проектів місяцями слідкує за улюбленими аккаунтами. Бувають випадки, коли текст, в якому є помилки, тофтологія та в цілому, він написаний непрофесійно, буде сприйнятий аудиторією куда більш тепло й близько. І навпаки, орфографічна помилка у новині з актуальними новинами або звітом компанії - максимально недопустимі.

При аналізі аккаунтів в залежності від типу аккаунту, його позиціонування, аудиторії та місця на ринку послуг, навмисно використовується різний підхід. Це дає змогу краще зрозуміти специфіку ведення аккаунту,

різність того, як розуміють одні й ті самі пости представники цільової аудиторії різних аккаунтів.

В багатьох випадках, некоретно аналізувати аккаунт головного банку країни та аккаунт піцерії, використовуючи одну методику оцінювання. В головах у користувачів, які заходять до різних профілей, зовсім різні критерії оцінювання. Те, за що люблять один аккаунт, може бути приводом для ненависті для іншого. Це наглядно можна побачити, коли користувачі оцінюють мобільні додатки в AppStore та GooglePlay. Для одного додатку пробачаються навіть критичні баги та помилки проектування, через те, що він дуже оригінальний, у розробника невеликі бюджету. В той самий час, одна єдина помилка в коді може бути приводом встановити додаток від іншої компанії та залишити гнівний відгук.

Якщо в випадку з мобільними додатками або продуктами в магазині, це доволі зрозуміло, то з аккаунтами у Instagram все не так однозначно. В основному, це відбувається через те, що користувачу в Instagram уся корисна інформація дістається безкоштовно. Щоб подивитися увесь контент, який знаходиться на аккаунті, потрібно просто листати пости. В більшості випадків передбачається, що монетизація контенту проходить де завгодно, окрім самого Instagram. Тому що, він напряду він ніяк не дає отримувати прибуток від ведення аккаунту.

Саме тому, коли в аккаунті зв'являються рекламні пости, інтеграції або навіть просто репост від колеги, це на рівні підсвідомості в багатьох користувачів викликає негатив. Так, для головного банку країни реклама будь-яких товарів або послуг, які не стосуються самого банку, в аккаунті просто недопустима. А для улюбленого творчого об'єднання, яке дає безкоштовні концерти або майстер-класи, реакція від реклами може бути протилежна.

Цей фактор було враховано при аналізі аккаунтів, про нього потрібно пам'ятати. Без нього в теорії створення контенту, буде одна реакція на пости та експерименти з дизайном, а на практиці зовсім інша. Це не менш важливо, аніж фірмовий стиль і позиціонування бренду на ринку послуг.

Підхід, який враховує відношення цільової аудиторії до аккаунту та контенту в цілому, на практиці є куди більш цінним. Тільки повне розуміння продукту, його проблем, конкурентів, речей за що його люблять, а за що критикують, дає змогу аккаунту влюбити в себе цільову аудиторію та постійно рости.

Виведені стратегії актуальні на момент написання атестаційної роботи. В залежності від змін у функціоналу Instagram, дій конкурентів та роботи алгоритмів просування, потрібно буде проведення додаткового аналізу аккаунтів. Оскільки Instagram дуже динамічна платформа, стратегії, які мали місце бути в 2016-2017 році, вже не актуальні.

3 РОЗРОБКА КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ

3.1 Опис підходу

Для того, щоб можна було правильно оцінювати стильове оформлення кожного з аккаунтів, треба вивести для них кількісні критерії оцінювання.

Оскільки просто загальна кількість лайків та коментарів не дає об'єктивно оцінити ефективність аккаунту та приток цільової аудиторії, для кожного з аккаунтів буде введена експертна оцінка. До неї будуть входити різні показники, різні для кожного з обраних аккаунтів. Таким чином буде порівнюватись прогрес аккаунту відносно часу, а не відносно інших аккаунтів.

Кількісна оцінка від 1 до 10 буде відображати експертну думку, критерії формування якої будуть залежати від обраного аккаунту.

3.2 Критерії оцінювання для аккаунту Bufetua

Аккаунт Bufetua орієнтований на постійне просування, збільшення кількості активної аудиторії, охоплення постів, лайки, коментарі та приріст підписників після розіграшів. Аккаунт представляє офф-лайн піцерію Буфет, основна мета якої – регулярні відвідувачі.

На відмінну від багатьох аккаунтів, які тільки один раз продають продукт або послугу, для Bufetua дуже важливим параметром як лояльність аудиторії, стабільний зріст кількості користувачів.

Оцінка від 1 до 10 буде комплексно характеризувати стан аккаунту на момент оцінювання. Звітний період – 7 або 18 постів у стрічці.

Оцінка "1" символізує ситуацію, де все дуже погано, аккаунт стрімко втрачає аудиторію, охоплення, користувачі пишуть багато негативних відгуків, а реклама не приносить нової цільової аудиторії.

Оцінка "10" в свою чергу показує те, що по всім фронтам оцінювання аккаунту все дуже добре. Активно росте аудиторія, пости набирають дуже велику кількість лайків та коментарів, органічне охоплення активно допомагає в просуванні аккаунту.

Оцінка "6" є мінімально допустимою, з розрахунком на те, що в наступному місяці ситуація стане значно краще.

Бажано отримувати середньостатистичну оцінку від "7" до "9". В випадку аккаунту Vufetua краще мати стабільно гарні показники, аніж один місяць все ідеально, а другий - аудиторія активно відписується від профілю, охоплення падають до нуля.

3.3 Критерії оцінювання для аккаунту D1bartlab

Аккаунт D1bartlab дуже відрізняється від Vufetua за метою та критеріями оцінювання. Аккаунт D1bartlab представляє офф-лайн студія вільного малюнку для дітей. Для нього характерні ситуативність, сплески активності, штучне заниження кількості сторіс та постів через занадто велику кількість дітей на заняттях.

Аккаунт передусім націлений на охоплення 2 портретів цільової аудиторії, лояльність та можливості стрімко вистрілити у медіаполі.

Оцінка від 1 до 10 буде комплексно характеризувати стан аккаунту на момент оцінювання. Звітний період – 9 або 27 постів. Мінімальна кількість вимірювань – 3.

Оцінка "1" показує ситуацію, де на аккаунті повністю зупинена активність у стрічці та сторіс, цільова аудиторія активно відписується, під постами з'являються негативні коментарі, органічне охоплення перестає працювати взагалі.

Оцінка "10" ілюструє максимальний підйом активності на аккаунту, активно приходить нова цільова аудиторія, підписники залишають добрі коментарі під постами, органічне охоплення дає можливість не купляти рекламу

на зовнішніх ресурсах. Оцінка "3" є мінімально допустимою. Якщо вона з'являється – це не смертельно погано, але середня оцінка за усі звітні періоди має бути більше ніж "7".

3.4 Критерії оцінювання для аккаунту Privatbank_original

Аккаунт Privatbank_original є найбільш популярним з усіх представлених в атестаційній роботі. Він представлений Приватбанком, який працює як оффлайн, так і онлайн, по всій Україні. Для аккаунту Privatbank_original найважливішими критеріями для оцінки є: кількість коментарів під постами, охоплення постів, органічне охоплення, репости.

Оцінка від 1 до 10 буде комплексно характеризувати стан аккаунту на момент оцінювання. Звітний період – 1 місяць. Мінімальна кількість вимірювань - 3.

Оцінка "1" означає повний крах аккаунту, пости не виходять, старі публікації набирають передусім негативні коментарі, аудиторія активно відписується.

Оцінка "10" ілюструє максимальний ситуацію, коли пости на аккаунті регулярно виходять, під ними є дуже велика кількість коментарів, реклама приносить багато нових підписників, органічне охоплення аккаунту дозволяє рости на 2% кожного місяця.

Оцінка "7" є мінімально допустимою для другого і подальших вимірювань. Бажаними є оцінки 8-10, для цього на рекламу та створення публікацій виділяється дуже велика кількість ресурсів, можна активно використовувати зовнішні канали просування.

4 ОЦІНЮВАННЯ АККАУНТІВ

4.1 Оцінювання аккаунту Bufetua

Для проведення оцінювання буде використано підхід з розділу 2. Кількість вимірювань - 4.

Для першого вимірювання візьмемо 7 постів з 20 по 26 лютого 2020 року. Загальна кількість лайків складає 1893. Кількість коментарів на посту із розіграшем – 4965, а загальна – 4973. Загальний приток аудиторії – 110 підписників, з яких нових 126, відписалось 16. Для цього вимірювання було використано 4 публікації з людиною на фоні блюд, домінують пастельні відтінки. 2 з 4 публікацій – відео (рис. 4.1).

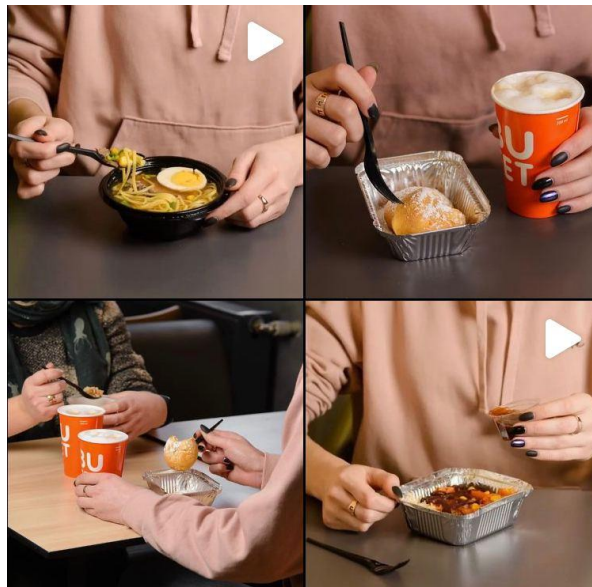


Рисунок 4.1 – 4 публікації для першого вимірювання

Органічне охоплення постів невелике, приток аудиторії – середній. Перше вимірювання отримує оцінку "6". Отже, потрібно щось змінювати, щоб охоплення постів були значно більшими.

Для другого вимірювання візьмемо 7 постів з 23 по 29 липня. Загальна кількість лайків – 1762. Загальна кількість коментарів – 5214, з яких 5198 на

пості з розіграшем. Загальний приток аудиторії – 140 підписників, з яких нових 154, 14 відписалось. Для цього вимірювання були використані легкі, мінімалістичні фотографії, без людей в кадрі (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – 4 публікації для другого вимірювання

Органічне охоплення аккаунту значно зросло, публікації набрали більше коментарів, ніж в першому вимірюванні, а приріст аудиторії став збільшився на 24%. Друге вимірювання отримує оцінку "7". Показники трохи збільшилися, але бажано підняти загальну динаміку росту.

Для третього вимірювання візьмемо 7 постів з 11 по 22 вересня 2020 року. Загальна кількість лайків склала 2239. Загальна кількість коментарів – 8968, з яких 8949 на пості з розіграшем. Загальний приток аудиторії - 381 підписника, з яких нових 410, відписалось 19.

Для даного вимірювання були використані: новий блакитний фон та розіграш з 10 призами у честь дня народження Буфет (рис. 4.3).

Органічне охоплення аккаунту стало дуже високим, публікації набрали рекордну кількість коментарів, приріст аудиторії відносно першого вимірювання склав близько 350%. Третє вимірювання отримує оцінку "10". Можна в майбутньому орієнтуватися на такі показники, як дуже гарні.



Рисунок 4.3 – 4 публікації для третього вимірювання

Для останнього четвертого вимірювання візьмемо 7 постів з 16 по 22 жовтня. Загальна кількість лайків - 1630. Загальна кількість коментарів – 6599, з яких 6577 на пості з розіграшем. Загальний приток аудиторії – 215 підписників, з яких нових 240, 25 відписалось. Для останнього вимірювання були використані фотографії без людей в кадрі, звичайший розіграш на три призових місця. Обрані фотографії є доволі прохідними через те, що залишилось велика кількість старих фотографій, треба було їх довикладати (рис. 4.4).

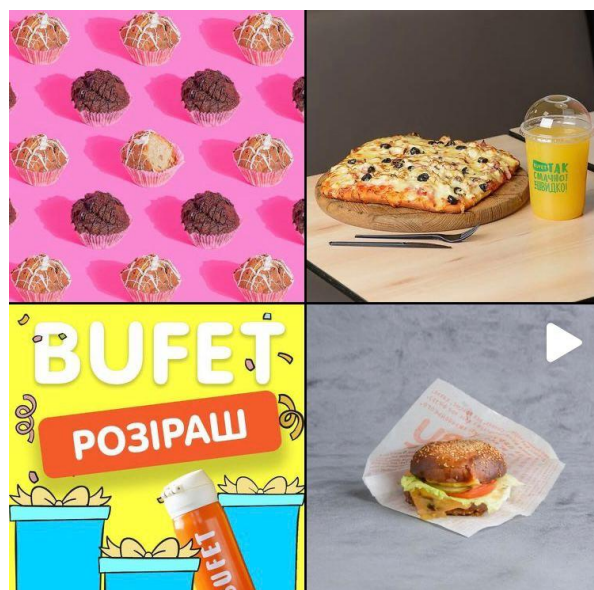


Рисунок 4.4 – 4 публікації для четвертого вимірювання

Оскільки не завжди вдається підбирати гарні призи та цікаві інфоприводи для розіграшів, така підбірка постів була взята для того, щоб не дуже балувати аудиторію.

Органічне охоплення аккаунту зменшилось, але не дуже сильно. Приток аудиторії та кількість коментарів значно вищі, ніж в першому вимірюванні. Останнє вимірювання отримує оцінку "7". Таким результатом є задовільним для аккаунту.

Після чотирьох вимірювань вийшло, що в середньому вони набирають оцінку "7.5". Оцінка сама по собі є гарним результатом, але аккаунт постійно росте, немає великих провалів в показниках. Можна зробити висновок, що стильове оформлення аккаунту та підход до ведення і просування є ефективним.

4.2 Оцінювання аккаунту D1bartlab

Для оцінювання аккаунту D1bartlab буде зроблено 3 вимірювання. Навідмінну від аккаунту Bufetua, для аккаунту D1bartlab важливо зберігати баланс між просуванням аккаунту та кількістю дітей на заняттях. Одним з найважливіших факторів є можливість різко збільшити охоплення постів та кількість зацікавленої аудиторії до аккаунту.

Для першого вимірювання візьмемо 9 постів з 7 по 12 вересня 2019 року. Загальна кількість лайків склала 995. Загальна кількість коментарів – 21. Загальний приток аудиторії – 40 підписників. Саме в такому стані знаходиться аккаунт, коли не ведеться набір дітей на заняття. Активно викладається творчий процес, дитячі картини (рис. 4.5). Це вимірювання можна брати за базове.

Перше вимірювання отримує оцінку "5". Аккаунт має задовільні охоплення, потроху росте, невелика кількість зацікавленої аудиторії пише коментарі під постами. Для другого вимірювання було взято 9 постів з 28 травня по 16 червня 2020 року. Загальна кількість лайків - 1290. Загальна кількість коментарів – 36. Приток аудиторії - 90 підписників.

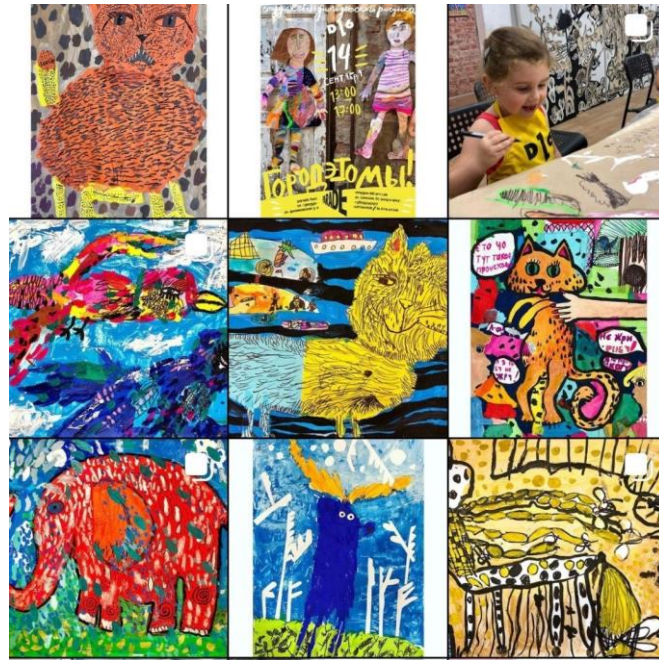


Рисунок 4.5 – 9 постів для першого вимірювання

Це вимірювання показує статистику у час, коли була дозволена робота студій малювання через послаблення карантину. Потрібно було якомога швидкіше набирати дітей на заняття, нагадувати про себе в медіаполі. В якості візуальної частини для публікацій використовувались як фотографії дітей, так і плакати, картини (рис. 4.6).

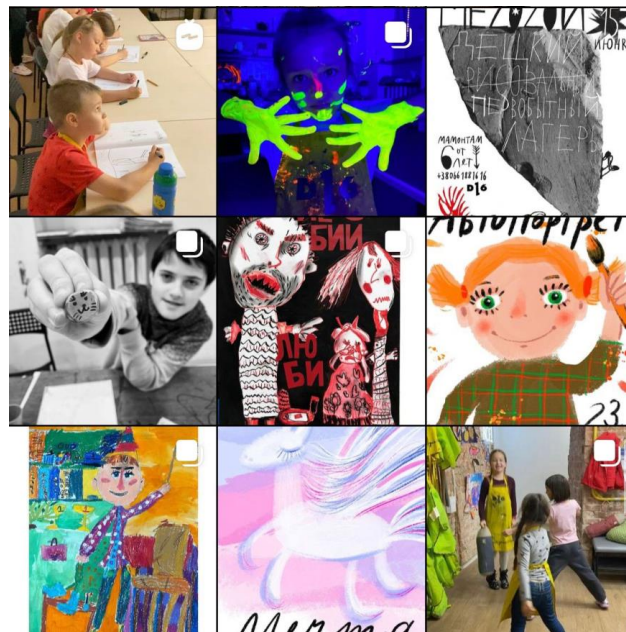


Рисунок 4.6 – 9 постів для другого вимірювання

Друге вимірювання отримує оцінку "8". Приріст аудиторії збільшився на 225%. Кількість коментарів збільшилась більш ніж на 40%. Органічне охоплення аккаунту стрімко росте, цільова аудиторія починає активно записуватися на заняття. Негативним фактором просування виступає те, що багато дітей поїхало влітку на канікули до бабусі, до родичів, тощо.

Для заключного третього вимірювання було взято 9 постів з 1 липня по 1 вересня 2020 року. Загальна кількість лайків – 1827. Загальні кількість коментарів – 44. Приток аудиторії – 135 підписників. Це вимірювання показує статистику перед початком навчального року. Якраз в цей час потрібно максимально активно набирати аудиторію, підвищувати охоплення постів. Ті діти, які в цей час вже почнуть малювати з великою вірогідністю залишаться учнями студії до кінця навчального року. В якості візуальної частини використовувались 2 великі фотосерії з дитячого табору, картини, декілька смішних відео та пост-запрошення на день відкритих дверей (рис. 4.7).



Рисунок 4.7 – 9 постів для останнього вимірювання

Третє вимірювання отримує оцінку "10". Приріст аудиторії в третьому вимірюванні відносно першого склав понад 350%. Загальна кількість лайків

збільшилась на 200%. А кількість коментарів на 220%. Органічне охоплення аккаунту знаходиться у своїй максимальній стадії росту.

Оскільки, основною метою аккаунту є набір дітей на заняття саме в той час, коли це потрібно, результат можна вважати відмінним. Було дуже сильно підвищено усі кількісні показники, а на заняттях у студії були повні класи з дітьми.

4.3 Оцінювання аккаунту Privatbank_original

Для оцінювання аккаунту Privatbank_original буде зроблено 3 вимірювання. Аккаунт Приватбанку дуже відрізняється від аккаунту Bufetua, і особливо від D1bartlab. В даному випадку на аккаунті є дуже велика кількість користувачів, важливо постійно дивувати свою аудиторію. Вагомими факторами ефективності аккаунту є приріст нової аудиторії, кількість коментарів під постами, лояльність аудиторії та айдентіка бренду.

Для першого вимірювання візьмемо 6 постів з 15 по 28 листопада 2019 року. Занальна кількість лайків – 8626. Загальна кількість коментарів – 569. Приток аудиторії – 1310. Це вимірювання показує ситуацію на момент того, як пости виходили на будь-які теми невідповідно, без явного використання фірмового стилю та айдентіки бренду (рис. 4.8).

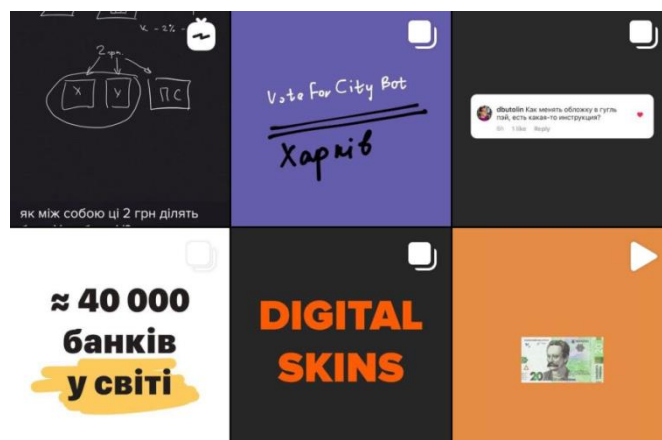


Рисунок 4.8 – Посты для першого вимірювання

Зразу можна відмітити, що користувач у стрічці не впізнає по окладинці, що це пост Приватбанку. А айденіка – один з найважливіших факторів просування для аккаунту Privatbank_original. Загальні статистичні дані аккаунту на момент першого вимірювання не високі, органічне охоплення постів дуже слабе. Можна сказати, що аккаунт є рядовим у стрічці користувачів Instagram. Той, хто хоче побачити пост серед багатьох інших - його побачить, але асоціації з тим, що це пост Приватбанку, не буде.

Отримані показники є задовільними для багатьох інших аккаунтів, але аккаунт Privatbank_original має орієнтуватися на більш високий рівень стильового оформлення. Оцінка за перше вимірювання – "5".

Для другого вимірювання візьмемо 6 постів з 11 по 28 червня 2020 року. Загальна кість лайків складає 14176. Загальна кількість коментарів – 1948. Приток аудиторії – 2103. На момент другого вимірювання ситуація з айденікою бренду в Instagram значно покращилась, куди більш явно проглядається фірмовий стиль. Для постів використовуються кольорові акценти, спічбабли, використовуються заголовки та молодіжна тематика (рис. 4.9).

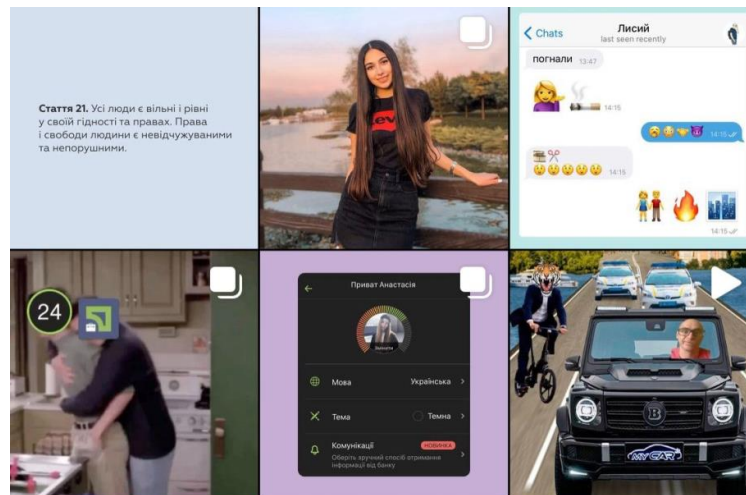


Рисунок 4.9 - Пости для другого вимірювання

Користувачі з великою вірогідністю можуть впізнати пост Приватбанку у себе в стрічці. Органічне охоплення постів стало значно кращим. Дуже сильно зросли кількість лайків та коментарів під постами. Проте є моменти, які

потребують покращення: пости для більш широкої аудиторії, використання фірмової символіки в постах, розвиток тематики постів в рамках айдентіки бренду. Оцінка за друге вимірювання "8".

Для третього вимірювання візьмемо 6 постів з 9 по 22 липня 2020 року. Загальна кількість коментарів – 2147. Загальна кількість лайків – 11489. Приток аудиторії – 2490. Третє вимірювання показує роботу над помилками з айдентікою, елементами фірмового стилю, логотипами в постах (рис. 4.10). Органічне охоплення знаходиться на гарному рівні.

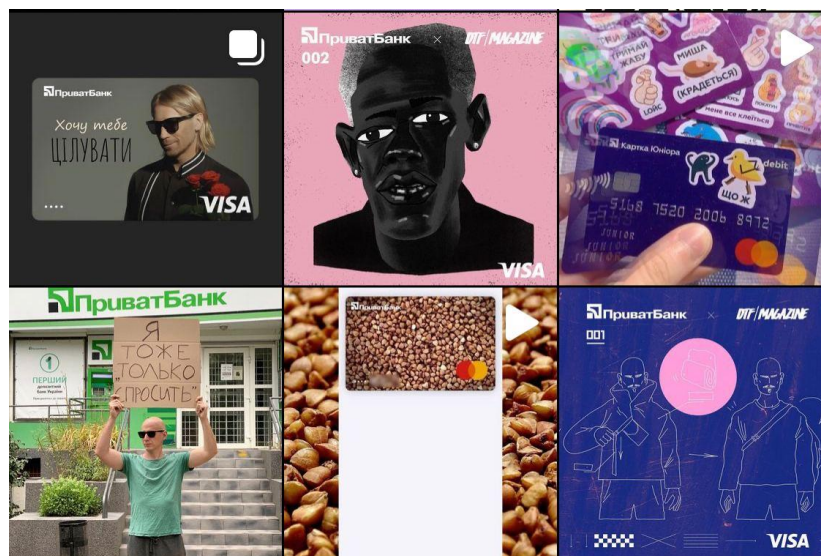


Рисунок 4.10 – Пости для третього вимірювання

В порівнянні з першим вимірюванням приріст аудиторії виріс на 90%. Загальна кількість лайків виросла на 40-50%, а загальна кількість коментарів підвищилась на 350%. Якщо брати не кількісні показники, то значно підвищився рівень подачі контенту та теми. З аккаунтом почали робити колаборації багато великих видань. В цілому, рівень розуміння свого продукту виріс. Оцінка за третє вимірювання – "10".

5 ВИВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ АККАУНТІВ

5.1 Стратегія для аккаунту Bufetua

Аккант Bufetua знайшов свій фірмовий стиль, свою аудиторію, свої максимально ефективні методи просування. Стильове оформлення аккаунту, яке було введено в 2019 році, актуально і сьогодні, дає стабільний зріст кількості цільової аудиторії.

Для максимізації результатів, можна спробувати додавати нові експериментальні формати, наприклад, вести прямі ефіри, робити активні конкурси в піцеріях, роздавати шматки піци на вулиці. Також можна додавати страви інших країн, як це було із азіатською кухнею та змінювати позиціонування бренду. На момент кінця 2020 року, аккаунту не вистачає цікавих механік, які б довгостроково зацікавлювали підписників до перегляду постів кожного дня. Це може бути вирішено зменшення кількості постів до 10 у місяць. Або змістити основний акцент контенту до розділу із сторіс. Це дасть можливість охоплювати стільки ж або ще більше цільової аудиторії та не засмічувати їм стрічку постами, які виходять кожен день.

Також зовсім не реалізовано формат відгуків підписників та рекомендацій друзям. Звичайно, Буфет знають усі, але якщо одній людині не сподобалась піца, і вона розкаже про це усім друзям, то кількість відвідувачів може стрімко зменшитись. Для цього, потрібно залучати різних медійних людей, блогерів.

Якщо трохи змінити позиціонування аккаунту, внести ігрових елементів до профілю, спостерігати місяцями за ним буде куди більш цікавіше. Наприклад, знайти маленьку піццу у сторіс та прислати в дірект. Для реалізації потрібно буде на одній з багатьох сторіс, які викладаються кожен день примальовувати малу піццу в графічному редакторі. З точки зору затрат часу, це зовсім не важко, проте може дати куди більш великі охоплення аккаунту без затрат на рекламу. Через те, що просування Буфету проходить дуже легко за

рахунок ім'я бренду, особливих експериментів зі стилем вводити не потрібно. Більшість харків'ян знають Буфет не через інноваційний дизайн сторіс в Instagram. Проте постійні невеличкі зміни мають бути. Жодній людині не буде цікаво брати участь в конкурсі, де кожен раз призом є піца. Навіть якщо основою конкурсу є приз піца, потрібно це подавати для аудиторії по-різному. Наприклад, робити бліц-конкурси на декілька годин або давати абонементи на безкоштовні кекси на місяць.

Інтерактивні ігрові елементи активно використовуються головними конкурентами, такими як, MacDonalds. Для того, щоб він не забирав нашу цільову аудиторію, потрібно постійно давати про себе знати в різній цікавій формі. Для цього не обов'язково використовувати тільки формат публікацій в Instagram. Альтернативами можуть виступати довгі відео у розділі IGTV, формат сторіс.

З точки зору написання текстів для публікацій, можна більш говорити про те, що невідомо більшості підписників, не писати по 5 разів на місяць, яка смачна піца. Більшість людей це знають і так, тому що їдять її вже багато років.

Також цікавим форматом може бути життя піцерії зсередини, показати персонал, якого ніхто з користувачів Instagram ніколи не бачить.

Виходячи з аналізу та отриманих статичних даних, аккаунт знаходиться в доволі гарному стані, не потребує принципових змін концепції або стильового оформлення. Можна вводити нові формати, це може дати аккаунту більше зацікавленої аудиторії, але потрібно пам'ятати, що будь-які експерименти мають бути гарно продумані, для цього потрібен постійний діалог з керівництвом Буфет, щоб їх позиціонування на ринку послуг та в Instagram, було свідомим та виправданим.

5.2 Стратегія для аккаунту D16lab

За весь період існування аккаунту було дуже багато форматів, в залежності від потреб студії та подій, які відбувалися в той час. На момент кінця 2020 року, аккаунт має велику кількість цільової аудиторії, яка стабільно

дивиться сторіс кожного дня. Є крутий фірмовий стиль та айдентіка, яка виділяє більшість постів від інших у стрічці користувачів.

Оскільки, у студії працюють звичайні люди, а через карантин групи не можуть бути занадто великими, то зріст цільової аудиторії має бути спланованим. На відмінну від Приватбанку та Буфету, які будуть раді необмеженій кількості нової аудиторії, для D16lab потрібно розробляти нові групи для занять, впроваджувати нові формати для того, щоб задовольти попит цільової аудиторії. Цей фактор дуже важливий і запускати інноваційні рекламні компанії, коли в студії повні класи з дітьми – не потрібно.

У випадку, коли ж студія може задовольнити попит великої кількості нової аудиторії, є багато цікавих способів, як це зробити. На аккаунті вже виставлено багато авторів та авторок робіт, їх картин, але це можна зробити куди більш регулярним форматом, здебільшого в форматі відео. Спостерігати за юними талантами завжди цікаво, це надихає створювати щось круте.

На аккаунті дуже активно використовується формат сторіс, він ідеально підходить до стратегії ведення та просування профілю. Можливим покращенням цього формату можуть виступати більша кількість інтерактиву. Але тут важливо знати міру, тому що велика кількість сторіс кожного дня може бути зайвою.

Буквально кожного неділі Instagram додає нові маски, фільтри, стікери. Це все потрібно відслідковувати і впроваджувати до аккаунту D16lab. Можна додавати до аккаунту трендові відео з TikTок. Якщо для багатьох аккаунтів, це буде виглядати дивно, не зрозуміло, навіщо, і для кого, то для D16lab це буде дуже доречно. Виходячи з потреб цільової аудиторії, каналами для просування обов'язково має бути офф-лайн реклама, але до неї сміло можна додавати нові платформи Likeeta TikTок. Цільову аудиторію з цих платформ можна перенаправляти до аккаунту в Instagram. Відео з TikTок можуть бути викорстані для заповнення розділу «Актуальне».

До візуальної частини контенту можна додавати зйомку за допомогою доповненої реальності (AR), відео на 360 градусів, таймлапси та інтерв'ю з дітьми.

До основних проблем можна віднести невеликі бюджети проекту. Через це далеко не всі ідеї можна реалізувати, поки вони актуальні. Для зйомки великої кількості контенту, потрібна команда людей, яка буде регулярно цим займатися. Вирішенням цієї проблеми може бути збільшення кількості класів з дітьми або монетизація контенту у TikTok та Likee.

Загалом, станом на кінець 2020 року, аккаунт D16lab гарно виконує поставлені для нього задачі, постійно розвивається, вводяться нові формати. Профіль дуже точно передає атмосферу студії, дуже живий, щирий і емоційний. Є великий простір для експериментів, нових форматів, різних варіантів візуального оформлення аккаунту. Також дуже великий потенціал є під нові платформи TikTok та Likee, контент під які, можна ефективно адаптувати під Instagram. Також можна спробувати робити відео під InstagramReels, який тільки запускається і на старті повинен максимально заохочувати людей створювати там контент. А це означає, що використання нового формату дасть можливість знайти багато нової цільової аудиторії.

Якщо ж студія D16lab буде орієнтована на просування, як окремий онлайн-проект, то це також не проблема.

5.3 Стратегія для аккаунту Privatbank_original

В аккаунті виведено приблизний фірмовий стиль, айденітику та рубрики, які використовуються для публікацій у стрічці. Специфіка аккаунту заключається в тому, що більшість людей, які підписуються на аккаунт вже мають банківську карту і основний акцент зроблений на новиному функціоналі, житті компанії та актуальних новинах.

Загалом, аккаунт знаходиться в гарному стані, але можна зробити його куди кращим. По-перше, можна використовувати розділ «Актуальне». По-друге, про зміни в мобільному додатку можна додатково інформувати в сторіс. По-третє, можна зробити обкладинки для публікацій, які вибиваються з фірмового стилю. Щоб профіль виглядав більш ціло і лаконічно. В четверте, в

шапці профіля, там де опис, є тільки посилання на ТікТок, який було недавно запущено. ТікТок для компанії є дуже експериментальним форматом, там приблизно 500 підписників, проте немає посилань на мобільний додаток, службу підтримки, сайт. Це було б дуже зручно, коли заходячи до Instagram-аккаунту Privatbank_original, можна було б отримати зразу доступ до всього іншого, що випускає і підтримує компанія. Оскільки, в шапці профілюInstagramможна додавати тільки одне посилання, треба зробити окремий невеликий сайт, на якому будуть тільки посилання на важливі ресурси. Для цього зручно використовувати LinkTree.

Якщо брати стильове оформлення, то воно гарно вписується в ідейну складову банку, не викликає негативних емоцій. Пости доволі цікаві, на аккаунт можна підписатися і слідкувати за ним роками, він не викликає дискомфорт у стрічці. Публікації несуть інформативний і актуальний характер. Можливим покращенням якості публікацій може бути розширення кількості тем, на які виходять пости. Наприклад, можна більше писати про благодійні проекти, в яких можна взяти участь в мобільному додатку.

6 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ

6.1 Характеристика науково-дослідного рішення

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи для дослідження ведення та просування обраних аккаунтів вInstagram, що передбачає розрахунок трудовитрат та заробітної плати працівникам, одноразових витрат, прибутку, оцінку економічної ефективності НДР.

Реалізація НДР передбачає такі етапи:

- аналіз предметної області;
- комплексний аналіз аккаунту;
- виведення оптимальної стратегії;
- впровадження виведеної стратегії до акаунту.

6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

У процесі виконання науково-дослідної роботи був проведений огляд існуючих теоретичних відомостей щодо Instagram, інструментів роботи з ним, було проведено аналіз аккаунтів, виведено оптимальну стратегію ведення аккаунту, впроваджено стратегії до аккаунту. Умовно науково-дослідну роботу (НДР) можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На підготовчому етапі були виконані підбір і аналіз аккаунтів для подальшого визначення стратегії їх ведення, відповідно до поставлених у роботі задач. Проведено глибокий аналіз аккаунтів, їх специфіку, проблеми, позиціонування, сильні та слабкі сторони.

На етапі виконання основної частини НДР були здійснені такі роботи:

- зроблено висновки щодо позиціонування аккаунтів;
- розглянуто сильні та слабкі сторони;

- проаналізовано можливі шляхи покращення ефективності аккаунтів;
- описано можливі проблеми;
- виведено комплексну стратегію ведення аккаунту;
- впроваджено стратегію до акаунту.

У заключній частині проводяться: аналіз результатів виконання НДР, складання звіту по НДР, захист звіту.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки виведення стратегії та її актуальність.

Дану роботу виконували 3 фахівця: копірайтер, контент-мейкер, графічний дизайнер. Заробітна плата графічного дизайнера становить 20 000 грн, копірайтера – 12 000 грн, контент-мейкера – 28 000 грн.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{ср.дн.}$) розраховується:

$$Z_{ср.дн.} = \frac{Z_{ср.міс.}}{n}, \quad (6.1)$$

де $Z_{ср.міс.}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n=22$).

Середньоденна заробітна плата графічного дизайнера складає:

$$Z_{ср.дн.} = \frac{20000}{22} = 909,09 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата копірайтера складає:

$$Z_{ср.дн.} = \frac{12000}{22} = 545,45 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата контент-мейкера складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{28000}{22} = 1272,72 \text{ (грн).}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн.	Сума заробітної плати, грн.
1. Підготовчий етап					
1.1. Первинний аналіз аккаунтів	1	Контент-мейкер	9	1272,72	11454,48
2. Основний етап					
2.1 Висновки щодо позиціонування аккаунтів	1	Контент-мейкер	1	1272,72	1272,72
2.2 Розглядання сильних та слабких сторін	1	Контент-мейкер	3	1272,72	3818,16
2.3 Аналіз можливих шляхів покращення ефективності аккаунтів	1	Контент-мейкер	3	1272,72	3818,16
2.4. Опис можливих проблем	1	Контент-мейкер	1	1272,72	1272,72
2.5. Виведення комплексної стратегії ведення	1	Контент-мейкер	3	1272,72	3818,16
2.6. Впровадження виведених стратегій до аккаунтів	3	Контент-мейкер	27	1272,72	34363,44
		Графічний дизайнер	3	909,09	2727,27
		Копірайтер	9	545,45	4909,05
3. Заключний етап					
3.1 Аналіз результатів проведення роботи	1	Контент-мейкер	3	1272,72	3818,16
4.2 Формування висновків та пропозицій за темою дослідження	1	Графічний дизайнер	1	909,09	909,09
4.3 Технічне оформлення звіту виконання НДР	1	Графічний дизайнер	2	909,09	1818,18
Всього			65		72181,41

6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Для проведення НДР потрібно: 3 шт. чорні ручки та 3 шт. блокноти. Дані матеріальні витрати потрібні для контент-мейкера, графічного дизайнера та копірайтера. Матеріальні витрати розраховуються:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (6.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = (1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість, од.	Ціна, грн	Сума, грн.
Чорна ручка	шт.	3	8,00	24,00
Блокнот	шт.	3	10,00	30,00
Усього				54,00

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 72181,41 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов’язкового державного соціального страхування.

Для об’єкта дослідження ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22% від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 15866 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: смартфон iPhone 11 3 шт. вартістю 20000 грн.

Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (6.3)$$

$$AB = (20000 \times 65) / 545 = 2300,88 \text{ (грн)},$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Витрати на використану обладнанням електроенергію розраховуються:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (6.4)$$

$$Z_e = 0,01 \cdot 65 \cdot 2,4 = 1,54 \text{ грн,}$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 10 Вт за годину. Тариф споживачів за першим класом напруги, тобто 35 кВт та більше), складає 2,4 грн./кВтгодин (без ПДВ).

За час виконання НДР витрати на відрядження, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР «Вплив стильового оформлення аккаунту в Instagram на цільову аудиторію» наведені в табл. 6.3.

Таблиця 6.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	72181,41
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	15866
3	Матеріальні витрати	54,00
4	Амортизація основних засобів	2300,88
5	Витрати на спожиту електроенергію	1,54
	Всього витрати(V_p)	90403,83

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями п.1÷п.6 та складає 90403,83 грн.

6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем.

Відповідно до теми даної роботи можна зробити висновок про те, що у якості результату впровадження НДР є збільшення притоку нової аудиторії до аккаунтів в Instagram. Результат від впровадження НДР визначається:

$$\Delta P_j = |X\delta_j - X_{H_j}|, \quad (5.5)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j=1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X\delta_j$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

X_{H_j} – нове значення j -ої характеристики після впровадження пропонованих рішень.

У якості досліджуваної характеристики виступає кількість нових підписників аккаунту та кількість лайків на постах за період в 1 місяць. До впровадження виведеної стратегії за місяць на аккаунт підписалося 245 нових користувачів, пости зібрали загалом 4679 лайків .

Підставивши відповідні значення кількості нових підписників та кількості лайків на постах в формулу (4.5), визначимо результат від впровадження НДР у чисельному вигляді:

$$\Delta P_1 = |4679 - 7140| = 2461;$$

$$\Delta P_2 = |245 - 331| = 86;$$

Подібні розрахунки були також проведені для двох інших аккаунтів, та наведені у таблиці 6.4.

Таблиця 6.4 – Результат від впровадження НДР

Критерії	Аккаунт 1			Аккаунт 2			Аккаунт 3		
	До	Після	Різниця	До	Після	Різниця	До	Після	Різниця
Кількість лайків	4679	7140	2461	2710	3813	1102	81114	120751	39637
Нові підписники	245	331	86	114	175	61	2145	2959	814

Таким чином, можна зробити висновок: отриманий результат свідчить про те, що завдяки результату НДР аккаунти, до яких було впроваджено нові стратегії стали більш ефективні, як по частині притоку нових користувачів, так і кількості лайків на постах, що напряду впливає на прибуток від профілей. Роботу у цілому можна враховувати ефективною або такою, що має високий науковий та технічний рівень.

ВИСНОВКИ

В даній атестаційній роботі було досліджено впливу стильового оформлення аккаунту в Instagram на цільову аудиторію. Було проведено аналіз предметної області, аналіз аккаунтів, розроблені критерії оцінювання, оцінювання аккаунтів, були виведені стратегії для подальшого розвитку аккаунтів, сформовано економічне обґрунтування проекту.

В результаті виконання атестаційної роботи для 3 аккаунтів в Instagram було зроблені вимірювання, на основі яких було виведено, що зміна стильового оформлення дає значне підвищення кількісних показників ефективності аккаунтів, від 40 до 350% відсотків від першого вимірювання в залежності від аккаунту та критерія оцінки. На основі отриманих даних було виведені стратегії для подальшого розвитку аккаунтів, притримуючись яких можна в майбутньому значно покращити ефективність аккаунтів. Виведені стратегії були отримані шляхом аналізу аккаунту, і в залежності від того, як вони будуть показувати свою ефективність в подальшому, їх потрібно буде корегувати та робити повторний аналіз. Якщо оцінювати атестаційну роботу глобально, можна виділити такі позитивні моменти:

- для аналізу аккаунтів було взято багато унікальних факторів, які актуальні для продукту більше, ніж виключено статистичні дані публікацій;
- фактична необхідність отриманих стратегій для того, щоб покращити ефективність аккаунтів та представлення продукту аудиторії, в цілому;
- дані аналізу, оцінки та отримані стратегії для аккаунтів можна використовувати, як реальний проект в портфоліо SMM-спеціаліста або вести обрані аккаунти на практиці;

До негативних моментів роботи можна віднести:

- отримані стратегії актуальні на момент 2020-2021 років, в подальшому мають бути скореговані (відповідно до нового функціоналу Instagram, алгоритмів просування та аккаунтів конкурентів);

– отримані стратегії не є аксіомами ідеального аккаунту, вони дають комплексне покращення статичних показників, але не можуть прибрати вплив зовнішніх факторів (алгоритми просування, тіньові бани, вірусність контенту);

Отже, в процесі виконання атестаційної роботи, було досліджено вплив стильового оформлення аккаунту в Instagram на цільову аудиторію.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Полная история Instagram на пути к успеху // Igraphy. URL: <http://igraphy.ru/2014/10/31/instagram-info-story/> (дата звернення 20.11.2020).
2. Как сделать \$1 млрд за два года: история создания Instagram // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/tehnо/internet-i-telekommunikatsii/131723-kak-sdelat-1-mlrdza-dva-goda-istoriya-sozdaniya-instagram> (дата звернення 20.11.2020).
3. Пользователи Instagram могут создавать фотокарты // Корреспондент. URL: <https://korrespondent.net/business/web/1384808-polzovateli-instagrammogut-sozdavat-fotokarty> (дата звернення 20.11.2020).
4. Instagram добавит кнопку «Купить сейчас» для страниц компаний // VC. URL: <https://vc.ru/8513-instagram-ads-buttons> (дата звернення 20.11.2020).
5. Instagram Beefs Up Ads With App Install And Buy Buttons, Interest Targeting, API // TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2015/06/02/adstagram/#.wmba9l:D5hO> (дата звернення 20.11.2020).
6. В Instagram появятся 30-секундные рекламные ролики // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/papernews/2015/09/09/insta-2/> (дата звернення 20.11.2020).
7. Фотографии в портретной ориентации Instagram // Лента.ру. URL: <https://lenta.ru/news/2015/08/28/instagramswitch/Кардели Л.> (дата звернення 20.11.2020).
8. В Instagram можно будет переключаться между несколькими аккаунтами // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/technology/20160208/1371578259.html> (дата звернення 20.11.2020).
9. Instagram увеличил длительность видео // Газета.ру. URL: https://www.gazeta.ru/tech/news/2016/03/29/n_8434331.shtml (дата звернення 20.11.2020).
10. Камера Instagram Socialmatic Camera – новая эра социальной фотографии! // Instagrama. URL: <http://instagrama.ru/page/instagram-socialmatic-camera/> (дата звернення 20.11.2020).
11. Сервис Reels – конкурент TikTok от Instagram – запустят в августе // Itc. URL: <https://itc.ua/news/servis-reels-konkurent-tiktok-ot-instagram-zapustyat-v-avguste/> (дата звернення 20.11.2020).

12. FFFацеза 500\$ создают Instagram-маски для брендов. Создатели рассказывают, зачем это вам // Вектор. URL: <https://vctr.media/fffаce-instagram-masks-27538/> (дата звернення 20.11.2020).

13. 6 главных трендов Instagram 2020 // Dnative. URL: <https://dnative.ru/6-glavnyh-instagram-trendov-2020/> (дата звернення 20.11.2020).

14. Бизнес в Instagram: Самый полный гайд // Инстаплюс. URL: <https://instaplus.me/blog/instagram-business/> (дата звернення 20.11.2020).

15. Приватбанк - доходы, активы, история компании, новости // Thepage. URL: <https://thepage.ua/dossier/privatbank> (дата звернення 29.11.2020).

16. Арнхейм Р, Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 974. 392 с.

17. Базыма Б.А., Кутько И.И. Цветовые предпочтения подростков с акцентуациями характера. // Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова. Том 97. №1. 1997. С. 24-28.

18. NFC от «А» до «Я» подробно рассказываем что такое // SecurityRussia. URL: <https://securityrussia.com/blog/nfc.html> (дата звернення 30.11.2020).

19. Дилигенский Г.Г. Проблема теории человеческих потребностей // Вопросы философии. 1976. №9; 1977. №2.

20. Directed by Robert B. Weide: как появился знаменитый мем о неловких ситуациях // Tjournal.ru. URL: <https://tjournal.ru/internet/114791-directed-by-robert-b-weide-kak-poyavilsya-znamenituyu-mem-o-nelovkih-situaciyah-i-chto-pro-nego-dumaet-sam-robert-b-uayde> (дата звернення 30.11.2020).

21. Комментарии в Инстаграм: как разговорить подписчиков // Instagrammar. URL: <https://instagrammar.ru/raskrutka/kommentarii-v-instagram-kak-razgovorit-podpischikov> (дата звернення 30.11.2020).