

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 12 » травня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Омельченко Марії Михайлівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дизайн та маркетинг акаунта української компанії iProfit в Instagram

Затверджена наказом по університету від 12.05.2023 р. № 120 Стз


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

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

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

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


6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		19.06.2023
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		15.06.2023


КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз літератури та аналогів	14.05.2023	
2	Аналіз конкурентів та досягнень у сфері	20.05.2023	
3	Розробка типового технічного процесу	26.05.2023	
4	Аналіз навігації в обраній соцмережі	02.06.2023	
5	Аналіз обраного технічного ПО	08.06.2023	
6	Економічна частина	14.06.2023	
7	Оформлення пояснювальної записки	17.06.2023	
8	Оформлення графічної частини	18.06.2023	

Дата видачі завдання 12 травня 2023 р.

Студент 
(підпис)

Омельченко М.М.

Керівник роботи 
(підпис)

доц. Вовк О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 75 с., 2 табл., 38 рис., 2 дод., 15 джерел.

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

Виконана робота мала на меті дослідити, як візуальне оформлення та стратегія просування впливають на показники залученості аудиторії в соціальній мережі Instagram, що допомагає бізнесам рости, розширюватися та збільшувати продажі товару чи інтерес до послуг.

Дослідження було зосереджене на профілі українського маркетингового агентства iProfit.

В роботі були вирішені наступні задачі:

- збільшення обізнаності та присутності в Інтернеті: зростання уваги до послуг через активну присутність на платформах;
- розкриття бренду та будівництво іміджу: показ унікальності компанії, її експертності і досягнень, встановлення авторитету у своїй галузі;
- моніторинг та аналіз ринку: збирання даних та отримання інсайтів, інформації про тенденції, уподобання та поведінку споживачів, які можуть бути корисними для розробки стратегій маркетингу.

В результаті виконання роботи була реалізована стратегія просування акаунту Instagram та спроектоване візуальне оформлення профілю iProfit. Дана робота підтверджує важливість візуального оформлення та обраної стратегії просування для досягнення позитивних результатів у соціальних мережах.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 75 p., 2 tabl., 38 pic., 2 app., 15 sources.

SOCIAL NETWORK, CONTENT, VISUAL, MARKETING, DESIGN, ENGAGEMENT, PROMOTION, BRAND, CORPORATE IDENTITY, AUDIENCE, COVERAGE, STRATEGY, RUBRIC, BUDGET.

The purpose of the work was to investigate how visual design and promotion strategy affect audience engagement on the social network Instagram, which helps businesses grow, expand, and increase product sales or interest in services.

The study focused on the profile of the Ukrainian marketing agency iProfit.

The following tasks were solved in the work:

- increase awareness and presence on the Internet: increasing attention to services through an active presence on platforms;
- brand disclosure and image building: demonstrating the company's uniqueness, expertise and achievements, establishing authority in its field;
- market monitoring and analysis: collecting data and obtaining insights, information about trends, preferences and consumer behavior that can be useful for developing marketing strategies.

As a result of the work, a strategy for promoting the Instagram account was implemented and the visual design of the iProfit profile was designed. This work confirms the importance of visual design and the chosen promotion strategy for achieving positive results in social networks.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ ПРОЄКТУВАННЯ	9
1.1 Постановка мети та задач роботи.....	9
1.2 Цільова аудиторія сайту.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ	12
3 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ	17
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ.....	25
5 ПРОЄКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ СОЦІАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ.....	33
6 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І НАВІГАЦІЇ.....	38
7 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	49
8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ	59
8.1 Перевірка відображення на різних екранах	59
8.2 Перевірка за допомогою внутрішньої аналітики платформи.....	61
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	64
ВИСНОВКИ	71
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	74
ДОДАТОК А Графічне відображення процесу розробки стратегії та оформлення профілю	76
ДОДАТОК Б Схема навігації профілю Instagram.....	78

ВСТУП

Соціальні мережі у сучасному світі є одним з найефективніших інструментів для розвитку бізнесу та його просування. Разом зі зростанням їх популярності з'явилася необхідність вміти працювати з цими ресурсами, розуміти їх механізми та використовувати належним чином. За допомогою віртуальних спільнот бізнес може створювати зв'язок з аудиторією, збільшувати впізнаваність свого бренду та збільшувати продажі.

У цьому контексті дизайн та маркетинг стають незмінно важливими факторами успіху в соціальних мережах. Якщо раніше дизайн та маркетинг були зосереджені переважно на фізичних продуктах та традиційних каналах реклами, то тепер вони грають вирішальну роль у цифровому просторі.

Створення та підтримка акаунту в соціальних мережах для компаній – це не лише реклама, але й можливість створити і зміцнити зв'язки зі своєю аудиторією. Крім того, високий ступінь конкуренції в Інтернеті вимагає від брендів бути креативними та оригінальними, тому компанії мають докладати зусиль, щоб не тільки залучати увагу, а й зберігати інтерес користувачів до свого бренду. У зв'язку з цим, тема «Дизайн та маркетинг акаунта української компанії iProfit в Instagram» стає особливо актуальною. Світові тенденції в маркетингу для соціальних мереж змінюються з кожним роком, тому важливо бути в курсі останніх тенденцій та використовувати їх на практиці.

Однак, в процесі створення акаунту та реклами в соціальних мережах існують ризики та виклики, які необхідно враховувати для досягнення успіху. Відсутність знань про аудиторію та конкурентів, неправильна стратегія, незрозуміла мета або поганий дизайн можуть спричинити негативний ефект та незадоволення клієнтів. Тому дослідження та розробка дизайну та маркетингової стратегії для акаунту в соціальних мережах є актуальним та важливим завданням для багатьох компаній.

Дизайн соціальних мереж створює атмосферу та емоційний фон, які впливають на сприйняття користувачів інформації. Відповідно, вдало підібраний дизайн може залучити аудиторію, збільшити її залученість та стимулювати взаємодію. Отже, розуміння та використання принципів дизайну є необхідною складовою успішної присутності в соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних мережах відкриває безліч можливостей для брендів та підприємств у будь-якій галузі. Він дозволяє побудувати та підтримувати стійкі стосунки з клієнтами, проводити ефективну рекламну кампанію, залучити нову аудиторію та аналізувати результати зусиль.

Робота дає практичні рекомендації з підвищення показників залученості аудиторії в соцмережах для будь-якого бізнесу. Дані з цього дослідження можуть бути використані як кейс-стаді для інших компаній, які прагнуть розширити свою аудиторію в соцмережах.

У роботі досліджено ключові аспекти, стратегії та прийоми, які сприяють успішній промоції продуктів, послуг та брендів у цифровому середовищі. Розглядаючи різні аспекти дизайну та маркетингу в соціальних мережах, ми розкриємо їх вплив на споживачів і досягнення бізнес-цілей.

В роботі буде проаналізовано приклад кампанії, використання творчих рішень та інноваційних ідей у дизайні та маркетингу, а також будуть розглянуті фактори, що впливають на ефективність комунікації в соціальних мережах. Вивчення цієї теми допоможе розуміти, як дизайн та маркетинг можуть сприяти успіху брендів та підприємств у цифровій епосі, і які фактори слід враховувати для досягнення максимальних результатів. Досліджено важливість візуальної складової, що допоможе з'ясувати, які моменти потрібно враховувати для побудови ефективної стратегії просування в соціальних мережах.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ ПРОЄКТУВАННЯ

1.1 Постановка мети та задач роботи

Кваліфікаційна робота має на меті дослідити нові тренди в соціальних мережах та запропонувати рекомендації щодо створення та розвитку акаунту в Instagram для української компанії iProfit, з фокусом на дизайні та маркетингу. Використання новітніх інструментів, таких як реміксування та AR-технології, можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

- визначити цільову аудиторію платформи;
- провести аналіз ринку та аналогів;
- визначити технічні обмеження соціальних платформ;
- провести аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні соціальних платформ;
- прописати стратегію розвитку соціальної платформи;
- визначитися з особливостями візуального оформлення;
- вирішити послідовність створення платформи;
- створити практичну частину та описати хід створення платформи.

Об'єкт дослідження – розробка дизайну української компанії iProfit.

Предмет дослідження – розробка дизайну та маркетинг компанії iProfit в Instagram.

1.2 Цільова аудиторія сайту

Розглянемо аналіз цільової аудиторії:

- підприємці та бізнес-власники. Маркетингові агентства на Instagram можуть привертати увагу підприємців та власників бізнесів, які шукають

підтримку та консультації з питань маркетингу. Ці особи можуть бути зацікавлені в послугах агентства, що допомагають їм залучити нових клієнтів, покращити бренд, використовувати соціальні мережі тощо;

- менеджери з маркетингу. Професіонали з маркетингу, які працюють у великих компаніях або агентствах, можуть бути потенційною цільовою аудиторією. Вони можуть бути зацікавлені відстежувати останні тренди, отримувати поради щодо стратегій соціальних мереж та навчатися від успішних кейсів;

- підприємці-стартапери. Люди, які тільки розпочинають свій бізнес або стартап, можуть бути зацікавлені в отриманні підтримки та порад в галузі маркетингу. Вони можуть шукати інформацію про те, як побудувати ефективну маркетингову стратегію та використовувати соціальні мережі для залучення клієнтів;

- студенти та молоді спеціалісти. Молодь, яка вивчає маркетинг або прагне розпочати кар'єру в цій сфері, може шукати цікаву та корисну інформацію. Маркетингове агентство може надати їм корисні поради, унікальні інсайти та можливість отримати практичний досвід;

- блогери та впливові особи. Люди, які ведуть свої блоги або є впливовими особами, можуть зацікавитися співпрацею з маркетинговим агентством. Агентство може пропонувати їм послуги з розкручування бренду, просування контенту та співпрацю зі спонсорами.

Також можна розглянути такі характеристики цільової аудиторії на Instagram з урахуванням віку та статі.

Вік.

Цільова аудиторія може включати осіб різного віку, проте слід звернути увагу на наступні групи:

- молодь – 35%. Люди віком від 18 до 30 років можуть бути ключовою цільовою аудиторією, оскільки вони активно користуються соціальними мережами, включаючи Instagram. Це можуть бути студенти, молоді спеціалісти та підприємці-стартапери;

– дорослі – 65%. Вікова група 30-45 років також може бути важливою аудиторією, особливо серед бізнес-власників та менеджерів з маркетингу. Ці люди шукають рішення та поради з розвитку свого бізнесу.

Стать:

– чоловіки – 60%. Зацікавлені в розвитку свого бізнесу, використанні соціальних мереж для маркетингу та отриманні рекомендацій з цих питань;

– жінки – 40%. Підприємниці, маркетологи та впливові особи. Вони можуть шукати інформацію та поради для просування своїх брендів або продуктів у соціальних мереж.

Тому на платформі буде відсутній контент з прямим продажним підтекстом. Замість цього профіль буде наповнений різноманітними рубриками, які створять цікавий та змістовний контент для аудиторії. Рубрики включатимуть керівництва, поради та рекомендації, що стосуються маркетингових стратегій та дизайну в соціальних мережах.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ

Розглянемо аналітичний огляд досягнень в галузі використання соціальних платформ, зокрема, огляд основних досягнень у сфері соціалізації сторонніх сайтів та програм.

Один з головних трендів – це інтеграція з соціальними мережами та створення соціального функціоналу. Це можна поділити на дві глобальні групи. Перша - це інтеграція з найпопулярнішими соціальними мережами, що стає нормою для більшості проектів. Багато сайтів вже успішно інтегрувалися з соціальними мережами і стали невід'ємною частиною їхньої екосистеми.

Друга група – створення корисного соціального функціоналу, який допоможе залучити нових користувачів та сприятиме комунікації між користувачами всередині сайту, не виходячи за його межі. Бізнес розуміє, що залучення нових користувачів та підтримка старих – ключові моменти в успішному функціонуванні соціальних платформ. Важливою частиною успіху є не лише зміст, але і візуальна складова, зокрема, якість зображень та графіки, що відображаються на сайті.

Таким чином, взаємодія з соціальними мережами та створення корисного соціального функціоналу стає все важливішою складовою успішного виробництва та популяризації соціальних платформ.

Розглянуті у кваліфікаційній роботі основні тенденції та досягнення у використанні соціальних платформ та інших соціальних платформ свідчать про необхідність постійного аналізу та оновлення підходів у маркетингу та PR-діяльності. Зокрема, на даний момент надзвичайно важливою є інтеграція з соціальними мережами та створення соціального функціоналу, що стає необхідністю для більшості сайтів та соціальних платформ.

Крім того, однією з головних тенденцій є збільшення уваги до якості контенту та до візуальної складової. З метою залучення аудиторії, лідери

думок та бренди активно використовують необроблений та "правдивий" контент, що дозволяє їм отримувати більше залучення. Особливо це стосується Instagram, який негативно реагував на відретушовані та неприродні фото, і тепер активно просуває тренд на справжній контент без обробок.

З урахуванням дослідження та аналізу розглянутих тенденцій, можна зробити висновок про важливість адаптації маркетингових стратегій та рекламних підходів до змін, що відбуваються на соціальних платформах.

Для досягнення успіху необхідно знати свою аудиторію, залучати її увагу високоякісним контентом, розвивати соціальний функціонал та інтегруватися з найпопулярнішими соціальними мережами. У зв'язку зі значним зростанням кількості користувачів соціальних мереж, платформи стали усвідомлювати значення якісного розвитку взаємодії зі своїми користувачами. Нові інструменти взаємодії та зручна комунікація - основні напрямки розвитку соціальних мереж сьогодні.

Водночас, провідні гравці соціальних мереж починають дивитися далі за межі цифрового світу та створюють інтегровані екосистеми, які охоплюють всі аспекти життя людини, включаючи комунікації з реального життя. Наприклад, такі екосистеми можуть об'єднувати усі дані про користувача, від його соціальних контактів до його здоров'я та фінансів. Це дозволяє користувачам зручно спілкуватися з ким завгодно, у будь-який час, а також контролювати всі аспекти свого життя в одному місці.

Також за останні роки, соціальні мережі продовжують змінюватися та розвиватися, зосереджуючись на якісному розвитку контенту. Якщо раніше основний акцент був на структуруванні контенту, а потім на фільтрації відбірного контенту, то зараз очікується з'явлення нових функцій відбору та інтеграції з контент-провайдерами на новому рівні. Особливу увагу зосереджено на розважальному контенті, такому як ігри, відео та музика, який стає дедалі популярнішим серед користувачів соціальних мереж. Деякі провідні гравці вже здійснюють інтеграцію з подібними сервісами. Наприклад, Facebook оголосив про інтеграцію з музичним сервісом Spotify. В

майбутньому можна очікувати додаткових інновацій, які покращать досвід використання соціальних мереж та зроблять його більш зручним та захопливим для користувачів.

Окрім створення нових можливостей для взаємодії між користувачами, соціальні мережі також активно розвиваються в напрямку інтеграції з інтернет-магазинами та забезпеченням можливостей для онлайн-торгівлі. Зараз ця ідея є дуже привабливою, оскільки ринок електронної комерції є вкрай дохідним і має обороти в сотні мільярдів доларів. У соціальних мережах є сотні мільйонів потенційних покупців, тому з'являється нагода створювати програми-магазини та власні платформи для електронної комерції. Наприклад, Facebook Marketplace є однією з таких розробок, яка дозволяє користувачам купувати та продавати різноманітні товари, що робить соціальну мережу більш зручною для користувачів, які шукають товари та послуги.

Соціальні мережі мають важливу здатність до персоналізації, що дозволяє їм використовувати величезні можливості в цьому напрямку. Соціальні платформи можуть відстежувати поведінку користувачів, їх інтереси, місце розташування та на основі цієї інформації створювати персоналізований контент для кожного окремого користувача. Це дає можливість забезпечувати споживачів потрібною інформацією в потрібний момент часу та в певному місці, підбираючи контент під конкретні інтереси та потреби кожного. Використання персоналізованого контенту може підвищити взаємодію користувачів з платформою, а також збільшити ефективність рекламних кампаній та збільшити залученість аудиторії до продукту.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у підприємстві, адже рекламні технології стали одним з найбільш прибуткових джерел для цих платформ. Наразі на ринку активно використовуються поведінкові технології, які дозволяють направляти рекламу користувачам не лише на основі їх профілю, а й з урахуванням їхньої поведінки. Більшість соціальних мереж мають доступ до величезної кількості інформації про користувачів, тож можуть відстежувати їхнє життя та дії в

мережі. Це дає можливість забезпечити максимально таргетовану рекламу та здійснити ефективний продаж товарів та послуг. Зважаючи на швидкий ріст бази користувачів соціальних мереж, ці платформи стають дедалі більш привабливими для бізнесу.

Зважаючи на те, що рекламні технології на сьогоднішній день є головним джерелом прибутку соціальних мереж та важливим інструментом для підприємництва, ми розглянемо вплив дизайну та маркетингу на успішну діяльність маркетингової агенції iProfit в соціальних мережах.

На прикладі соціальної мережі, яка є важливим каналом комунікації для бізнесу - давайте розглянемо обліковий запис української компанії iProfit. На даний момент вони мають близько 3 тисяч користувачів, а показник залученості (ER) становить 2,56%. Відсоток контенту, що публікується на їх сторінці, складається з з інформаційного та залучаючого контенту.

iProfit – це агенція з цифрового маркетингу, яка допомагає своїм клієнтам збільшити їхню онлайн-присутність та залучити більше клієнтів. Основними послугами, якими вони займаються, є просування у соціальних мережах, оптимізація пошукової системи Google, контекстна реклама та реклама на YouTube.

Обліковий запис використовує не всі можливості соціальної мережі: наявні стрічка, майданчик історій, Reels-канал та прямі ефіри. Додатково вони можуть використовувати AR-маски для просування свого бренду, оскільки цей тип контенту має потенціал стати вірусним і позитивно впливає на залученість користувачів. Однак, важливо зазначити, що в обліковому записі компанії не використовується відкрита цінова політика.

Хоча відсутність відкритої цінової політики економить час при редагуванні цін в публікаціях у разі їх зміни через коливання валютного курсу, вона може спричинити багато однотипних запитань від аудиторії, які можна було б уникнути. Проте обліковий запис компанії має свої переваги, такі як використання якісного фото- та відеоконтенту, дотримання заданого стилю мови (TOV) та наявність цікавих рубрик, наприклад, фотоконкурсів та

корисних прямих ефірів зі співробітниками. Додатково, в їх стратегії використовується значна кількість вмісту, створеного користувачами (UG-контент), що сприяє зростанню залученості, довірі до продукту та підвищенню лояльності цільової аудиторії.

Отже, вони використовують лише частину функціоналу, який надають соціальні мережі, такі як стрічка, майданчик історій, Reels-канал і прямі ефіри. Але що, якщо їхній профіль міг би стати ще цікавішим і більш захоплюючим? Я маю на увазі використання AR-масок, які додатково рекламою підкреслюють їхній бренд. Цей тип контенту може стати справжнім хітом і привернути багато уваги користувачів.

Однак, варто згадати, що в їхньому профілі відсутня відкрита цінова політика. З одного боку, це ефективно економить час при зміні цін, особливо через коливання валютного курсу. Але з іншого боку, це може спричинити велику кількість запитань від користувачів щодо цін, яких можна було б уникнути, якби була ясна цінова політика.

У їхньому профілі знайдуться й інші плюси. Вони використовують якісний фотоконтент, що приверне увагу аудиторії і має вмале впровадження їхнього фірмового стилю, а також різноманітні рубрики, які пропонують цікаві вікторини та корисні прямі ефіри зі співробітниками компанії. Таким чином, вони не обмежуються лише рекламою послуг, але й надають цінну інформацію та розваги для своєї аудиторії.

3 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ

Щодо просування у соціальних мережах, iProfit допомагає своїм клієнтам розвивати їхній бренд, збільшувати своїх прихильників та покращувати їхній зв'язок зі своєю аудиторією. Вони також допомагають клієнтам з розміщенням реклами у соціальних мережах, яка є одним із найефективніших методів залучення нових клієнтів.

Саме тому важливим є показати на власному прикладі вміння вдало використовувати соціальні мережі за допомогою дизайну та маркетингу у соціальних мережах на прикладі маркетингової агенції iProfit. Ми дослідимо різні аспекти їх стратегії в соціальних мережах, включаючи використання рекламних інструментів, створення вірусного контенту, оптимізацію присутності в соціальних мережах та взаємодію зі спільнотою користувачів. Ми також розглянемо методи вимірювання ефективності їхніх маркетингових зусиль та пропонуватимемо практичні рекомендації для подальшого вдосконалення їхньої стратегії в соціальних мережах.

Аналізуючи отримані дані та досліджуючи останні тенденції та досягнення в соціальних мережах, ми розробляємо проект створення Instagram-платформ для української компанії. Головною метою нашої стратегії є збільшення зацікавленості та довіри до роботи команди, робота з лояльністю потенційних клієнтів та співробітників, підтримка іміджу та репутації компанії, розширення ринку збуту та створення активної спільноти. Ми визначаємося з найкращими стратегіями для просування нашого проекту, звертаючи особливу увагу на інноваційні підходи та ефективні методи комунікації з нашою цільовою аудиторією.

При розробці профілю на платформі, на якій буде просуватися акаунт, важливо враховувати певні обмеження щодо пропорцій та розмірів контенту:

- аватар повинен мати пропорції 1:1 та роздільну здатність 180x180 пікселів;

- квадратне фото також має бути в пропорціях 1:1 з роздільною здатністю 1080x1080 пікселів;
- альбомне фото повинно мати пропорції 1.91:1 та роздільну здатність 1080x566 пікселів;
- портретне або вертикальне фото повинно мати пропорцію 4:5 та роздільну здатність 1080x1350 пікселів;
- пропорція контенту в історіях повинна бути 9:16, а роздільна здатність – 1080x1920 пікселів.

Дотримання цих вимог допоможе забезпечити оптимальне відображення нашого контенту на платформі і зробить його більш привабливим для нашої цільової аудиторії. Окрім фото, існують також обмеження щодо розмірів відео на платформі Instagram. Ось деякі з них:

- квадратне відео відображається в пропорціях 1:1 з роздільною здатністю 1080x1080 пікселів;
- горизонтальне відео повинно мати пропорцію 16:9 та роздільну здатність 1080x608 пікселів;
- вертикальне відео має пропорцію 4:5 та роздільну здатність 1080x1350 пікселів;
- для відео Reels використовується співвідношення сторін 9:16 з роздільною здатністю 1080x1350 пікселів.

При розробці візуальної складової профілю, важливо дотримуватися протипоказаних характеристик, які включають:

- протипоказання до використання обведення: не слід використовувати контур навколо логотипу або інших елементів;
- протипоказання до трансформування логотипу, його поворотів і спотворення: логотип має залишатися в оригінальному вигляді без змін масштабу, обертання або спотворення пропорцій;
- протипоказання до використання градієнтних заливок і ефектів: краще уникати використання градієнтів, тіней або інших складних ефектів на логотипі або інших елементах;

– протипоказання до використання колірних комбінацій, відмінних від оригінальної. Протипоказання до зміни компоновання елементів в логотипі: логотип має залишатися в своєму оригінальному компонованні, необхідно уникати будь-яких змін у розташуванні його елементів.

Дотримання цих протипоказань допоможе зберегти консистентність і впізнаваність бренду, а також запобігти неправильному використанню логотипу та його елементів. На основі проведеного конкурентного аналізу схожих профілів на соціальній платформі Instagram, було виділено наступні основні тези, які будуть використовуватися при проектуванні платформи для компанії iProfit (рис. 3.1):

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Посилання на сторінку	Кількість підписників	Сер. кількість історій в день	Сер. кількість постів у міс	Залученість %	Співвідношення контенту	Переваги	Рубрикатор (цікаві варіанти)	УТП	Взаємодія з аудиторією
2	https://instagram.com/promodo?igshid=MzRIODBINWFIZA==	4k	3	4	8,75	20% - особистий; 40% - інформативний; 30% - професійний; 10% - експертний	Постійність контенту, різноманітність рубрик, вдала рекламна кампанія	Знайомство з командою; показ дозволив команди відповіді на запитання аудиторії; цікаві факти зі сфери маркетингу	Не нудний маркетинг в усіх сферах та на усіх можливих ресурсах.	Відповіді в коментарях, взаємодія в історіях.
3	https://instagram.com/solar.digital?igshid=MzRIODBINWFIZA==	4,5k	1	3	0,62	20% - корисний; 60% - експертний; 40% - особистий.	Унікальність контенту, цікаві теми.	Висвітлення процесу роботи, роботи в команді, дружельюба комунікація з аудиторією.	Немає	Опитування в історіях, запити на реакції та коментарі.
4	https://instagram.com/pr_plus_agency?igshid=MzRIODBINWFIZA==	12k	5	8	23,50	70% - корисний; 10% - експертний; 10% - особистий; 10% - гумористичний	Насиченість та різноманітність контенту, постійність, гумор, висвітлення досягнень та проектів.	Конкурси, вікторини, опитування, історичні факти, новини, зацікавлюючі заголовки.	Велика кількість проектів, досвід, робота з великими бюджетами, великий штат	Робота з активністю через взаємодію з контентом в історії, коментарях.
5	https://instagram.com/fdbck_studio?igshid=MzRIODBINWFIZA==	44k	7	8	27,80	60% - гумористичний + корисний; 20% - особистий; 20% - професійний.	Насиченість, актуальність, постійні оновлення і цікаві рубрики, різноманітність формату публікацій.	Актуальні тренди та впізнаваний гумор, музика, кіно що співвідносяться з темами маркетингу. Цікаве поєднання легкості і професійності на сторінці.	Сучасність, різноманітність, творчість	Коментарі, опитування, реакції і вікторини в історіях

Рисунок 3.1 – Аналіз конкурентів

– візуальний контент. Зауважено, що успішні профілі на Instagram використовують високоякісний візуальний контент, який привертає увагу і стимулює інтерес користувачів. Це означає, що проектування платформи також повинно звернути особливу увагу на візуальну привабливість, використовуючи як фотографії, так і відео високої якості;

– емоційна зв'язок. Конкурентний аналіз показав, що успішні профілі на Instagram створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Це досягається шляхом розповідей, сторітеллінгу та акцентуванням на людях і історіях, пов'язаних з маркетингом. Проектування платформи повинно включати елементи, які стимулюють емоційний зв'язок з аудиторією, спонукають до дружнього спілкування, довіри та зацікавленості;

– взаємодія з аудиторією. Це включає відповіді на коментарі, запитання та повідомлення, а також взаємодію зі спільнотою через опитування, конкурси та колаборації з клієнтами та лідерами думок. Платформа повинна активно залучати свою аудиторію, спонукаючи до створення активної спільноти.

Враховуючи ці тези, проектування платформи iProfit може створити привабливу, емоційну та взаємодіючу спільноту, яка зацікавить широку аудиторію, що цікавиться сферою маркетингу та приверне увагу потенційних клієнтів. Також виходячи з аналізу конкурентів, а саме сторінок в соціальних мережах інших схожих за діяльністю та підходом маркетингових компаній, були виділені основні переваги та унікальність позиціонування для компанії iProfit. Маркетингова агенція iProfit може похвалитися значними досягненнями, широким досвідом та високим рівнем експертизи. За їхню діяльність були виконані численні успішні проекти з реклами і просування для різних клієнтів у різних галузях.

Команда складається з висококваліфікованих професіоналів, які мають розгорнутий досвід у сфері маркетингу та реклами. Вони постійно вдосконалюємо навички та знання, слідкуючи за останніми тенденціями та інноваціями в галузі маркетингу.

З iProfit кожен отримає не лише результативну рекламу, але й партнерство на всіх етапах запуску реклами, яке ґрунтується на взаємній довірі та професіоналізмі.

Мета компанії – допомогти кожному бренду відзначитися та виходити на новий рівень успіху у своїй галузі.

Лозунг компанії – “Always in touch, always in profit” (Завжди на зв’язку, завжди в прибутку).

Для позиціонування компанії та привертання уваги аудиторії, профіль буде включати різноманітні рубрики, які забезпечать інформаційний і залучаючий контент (рис. 3.2).

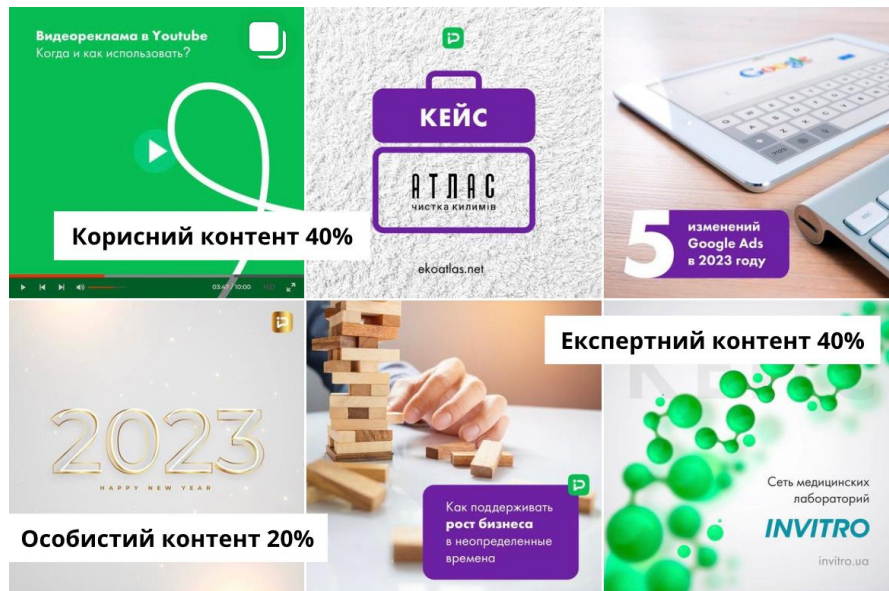


Рисунок 3.2 – Відсотки рубрик в контент-стратегії

Основні рубрики, що будуть включені в профіль, включатимуть:

- відео-матеріали: відеоролики, де буде показано професійне та особисте життя команди, а також цікаві експертні рубрики з корисними порадами;
- відгуки і кейси з роботи з клієнтами: публікації, в яких на реальних прикладах буде показаний результат роботи команди, досягнення та прибуток отриманий клієнтами за допомоги їхньої роботи;
- сторітеллінг: розповіді про компанію, її історію, цінності та цілі;
- фотодемонстрація з особистого життя компанії: фотографії-звіти з дозвілевої діяльності команди, привітання зі святами, днями народження та інше;
- фото/відео колаборації з лідерами думок та відомими компаніями, з якими доводилося працювати та які рекомендують продукцію компанії.

Додаткові тематичні рубрики включатимуть інформативний та залучаючий контент, такі як:

- керівництва, поради, рекомендації у сфері маркетингу;
- відповіді на питання та опитування;
- інформація про компанію, засновників, виробництво та події бренду;
- розкриття унікальної торговельної пропозиції та позиціонування бренду;

- розкриття додаткових послуг і можливостей, наприклад, можливість отримати аудит кампаній бренду;
- вітання, атмосферні і надихаючі відео;
- гумор і кумедні ситуації від співробітників або клієнтів.

Ці типи контенту мають свої особливості у соціальних мережах.

Особистий контент (20%) – це легкий, не перезавантажений інформацією контент. Це можуть бути фотографії, відео, повідомлення або історії, що відображають особисте життя, інтереси, думки, досвід та емоції команди.

Корисний контент (40%) – це контент, який має значну цінність для аудиторії. Він може містити навчальні матеріали, поради, практичні вказівки, новини або інформацію, що допомагає людям вирішувати проблеми, розвиватися або розважатися. Корисний контент надає інформаційну або практичну користь своїм споживачам.

Експертний контент (40%) – це контент, який створюється фахівцями з команди з глибокими знаннями та досвідом у галузі маркетингу. Цей тип контенту надає авторитетну інформацію, експертні думки, аналізи, поради та інсайти, що базуються на глибокому розумінні предметної області. Експертний контент допомагає залучити аудиторію, яка шукає високоякісну та авторитетну інформацію.

Комунікація з аудиторією буде підтримуватися в легкому тоні, з використанням певних професійних термінів і з максимальною відкритістю до внутрішніх процесів компанії. Це дозволить створити сприятливу та доступну атмосферу для спілкування з аудиторією, демонструючи їм процеси та цінності компанії.

Передбачатимуться матеріали з вирішення помилок, які часто виникають при розробці дизайну соціальних мереж та проведенні маркетингових кампаній. Також будуть надаватись відповіді на питання, проводитися опитування серед аудиторії та поширюватись інформація про успіхи та новини компанії iProfit. Додатково будуть пропонуватись інфоприводи та звіти, що стосуються різних аспектів маркетингу в соціальних мережах, а також цікаві матеріали, що

підтримуватимуть атмосферу, сприяючи творчості, надихаючі відео та гумористичні ситуації, які будуть вироблятися співробітниками агенції iProfit або будуть створюватися за участю клієнтів.

Цей підхід дозволить маркетинговій агенції iProfit створити привабливу та інформативну присутність в соціальних мережах, привернути увагу нових користувачів та підтримувати активність та зацікавленість їхньої аудиторії.

У комунікації з аудиторією iProfit використовуватиме дружній формат з простою та короткою структурою повідомлень. Будуть використовуватися сучасні і оригінальні терміни, які надають акцент на крутість і привабливість послуг. Також значна увага буде приділятися мотиваційним фразам, які стимулюють інтерес користувачів до взаємодії з брендом.

З метою забезпечення відповідності позиціонуванню бренду, iProfit буде використовувати закритий підхід до цінової політики. Це означає, що в публічних комунікаціях і рекламних матеріалах буде уникатися використання явно-продажного контенту.

Замість цього, фокус буде зроблено на інформативних і нативних елементах, що допомагатимуть цільовій аудиторії краще ознайомитися з продуктами і переконатися в їхній якості та перевагах. Використання способів, таких як відео-демонстрації товару, відгуки та фотографії з клієнтами, сторітеллінг, анонси нових моделей та фото/відео колаборації з лідерами думок, допоможе нативно інформувати аудиторію про продукти бренду.

Такий підхід сприятиме створенню взаємодії з аудиторією на більш довірчій і підтримуючій основі, заснованій на інформуванні, діалозі і взаєморозумінні.

Прийнято рішення використовувати неповний функціонал майданчику: публікації у стрічку, в історії, в Reels канал і прямі ефіри. AR-технології не застосовуватимуться з метою економії бюджету (рис. 3.3).

Значна частина контенту буде містити фотоматеріали процесу роботи, навчання, а також дозвіллевої діяльності команди.

Ціль	Instagram	Facebook	LinkedIn
Кількість постів у місяць	5	4	2
Кількість історій у місяць	15	15	-
Тематика	Життя команди, фотозвіти, привітання зі святами, річницями роботи, робочі процеси, експертні рубрики, підтвердження професійності, гумор, інформативний контент.	Життя команди, фотозвіти, привітання з річницями роботи, експертні рубрики, підтвердження професійності, гумор, інформативний контент.	Експертні рубрики, підтвердження професійності.
Таргет	Так	Так	Ні
Ідея реклами	Заохочення потенційних клієнтів і співробітників.	Заохочення потенційних клієнтів і співробітників.	Заохочення потенційних співробітників
Витрати	3600	400	-
Геолокація	Україна	Україна	Україна та країни Європи

Рисунок 3.3 – Положення про кількість контенту та бюджет

Це також додає декілька важливих переваг:

- будує довіру. Клієнти більш схильні співпрацювати з агенціями, з якими вони мають особисте спілкування та взаємодію;
- покращує образ бренду. Показ професіоналізму та експертності агенції. Демонстрація того, як команда працює разом, які процеси використовуються і як досягаються успіху у команді;
- показує енергію та культуру компанії. Фото команди та робочих процесів можуть передати енергію і атмосферу, яка панує в агенції;
- взаємодія з аудиторією. Люди можуть коментувати, задавати питання, виражати враження. Це сприяє побудові відносин, залученню аудиторії і створенню спільноти навколо бренду.

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

Для розробки проекту були використані деякі мобільні та комп'ютерні програми. Розглянемо їх детальніше.

Google-презентації, таблиці та документи є інструментами для створення, редагування та спільної роботи з різними типами файлів у хмарному середовищі. Вони дозволяють створювати презентації (Google-презентації), таблиці (Google-таблиці) та документи (Google-документи) і надавати доступ до них для спільної роботи з іншими користувачами.

LiveDune – це програмний засіб для аналізу і моніторингу соціальних мереж. Він дозволяє відстежувати статистику, тренди та показники ефективності в соціальних мережах для визначення стратегії просування.

Adobe Photoshop і Adobe Lightroom - це професійні графічні редактори, які використовуються для обробки та редагування фотографій.

Canva – це онлайн-інструмент для створення графічного контенту, такого як пости в соціальних мережах, логотипи, банери тощо. Він має багато готових шаблонів і інструментів для дизайну.

Mojo і Instories – це додатки для створення сторіз (Stories) в Instagram з використанням анімації, шаблонів і ефектів.

CapCut – це мобільний додаток для редагування відео. Надає можливості зміни розміру відео, обрізання, додавання фільтрів, музики, тексту тощо.

Ці програмні засоби допомагають у створенні, редагуванні та оптимізації контенту для соціальних мереж, роботі з графікою та аналізу ефективності просування.

Переваги обраного ПЗ, такого як Google-презентації, таблиці і документи, включають:

– зручні інструменти редагування і оформлення. Ви можете використовувати різноманітні інструменти для редагування документів, включаючи різні шрифти, зображення, малюнки і таблиці. Ці інструменти

доступні безкоштовно і дозволяють створювати естетично привабливі документи;

- доступність на різних пристроях. Ви можете створювати, редагувати і переглядати документи на будь-якому пристрої - телефоні, планшеті або комп'ютері. Навіть без підключення до Інтернету ви можете працювати з документами;

- автоматичне збереження та історія змін. Всі зміни, які ви вносите в документ, зберігаються автоматично. У вас також є можливість переглянути попередні версії документа в історії змін, впорядковані за датою і автором;

- інтеграція з Google пошуком. Ви можете переглядати цитати і текст з результатів пошуку Google без виходу з програми, навіть на пристроях з Android;

- спільна робота над документами. Кілька користувачів можуть одночасно працювати над одним документом, спрощуючи спільну роботу і спілкування команди;

- розширені можливості форматування. Ви можете використовувати кольорові діаграми, графіки, вбудовані формули, зведені таблиці і умовне форматування для швидкого та простого виконання стандартних завдань.

Загалом, обране ПЗ надає багато зручних функцій і інструментів для ефективної роботи з документами, спільної роботи команди і створення професійного вигляду матеріалів.

LiveDune є сервісом, який надає комплексні можливості роботи зі звітністю і аналітикою в соціальних мережах. Основні переваги обраного ПЗ включають:

- одне вікно для обробки коментарів та повідомлень. LiveDune дозволяє обробляти нові коментарі, повідомлення і згадки з соціальних мереж у зручному вікні. Ви можете аналізувати тональність повідомлень і швидкість відповіді менеджерів на них;

- аналітика в реальному часі. Сервіс надає можливість щогодинного збору аналітики для обліку акаунту у роботі, а також акаунтів конкурентів. Це дозволяє детально аналізувати дані та шукати точки зростання;

- планування публікацій. LiveDune дозволяє запланувати публікації в соціальних мережах на місяць вперед у одному місці. Це спрощує процес управління контентом і забезпечує систематичність в роботі;

- експорт звітів. Ви можете експортувати звіти у форматах PDF, Google Презентації та Excel. Крім того, сервіс надсилає щотижневі і щомісячні звіти по електронній пошті;

- безпека акаунту. Сервіс працює з соціальними мережами офіційно і не вимагає надання паролів, тому ваші акаунти залишаються безпечними;

- зрозуміла інтерфейс. Кожна метрика та графік мають пояснення, що допомагає зрозуміти їх значення і інтерпретувати дані;

- командна робота. LiveDune підтримує можливість спільної роботи над проектами, що дозволяє командам ефективно співпрацювати над стратегіями і курируванням;

- API для інтеграції. Дозволяє отримувати статистику з соціальних мереж у внутрішні системи компанії для подальшого аналізу.

Узагальнюючи, LiveDune забезпечує широкі можливості для аналізу та керування соціальними мережами, дозволяючи вам ефективно працювати зі звітністю, розробляти стратегії та курувати проекти.

Adobe Photoshop є потужним програмним забезпеченням, яке використовується для створення графічних елементів і редагування фотографій. Ось деякі переваги обраного ПЗ:

- шаблони. Adobe Photoshop надає широкий вибір шаблонів, що спрощує створення документів і вирішення задач, пов'язаних з розташуванням елементів і прорахуванням відстаней між ними;

- зручний інтерфейс. Інтерфейс Photoshop є зручним і добре організованим, що сприяє зручному створенню графічних елементів. Ви можете працювати з примітивами, текстом і растровою графікою, надаючи великий контроль над вашими проектами;

- кольори. Photoshop надає зручні інструменти для перегляду координат кольору і роботи з глибиною кольору. Ви можете легко налаштовувати

кольори, прозорість і ефекти, що значно спрощує редагування і створення графічних елементів;

- шари. Шари дозволяють створювати складні багат шарові зображення, де кожен шар може бути редагований окремо. Це дозволяє ефективно керувати кольорами, ефектами і складною графікою, забезпечуючи більшу гнучкість при редагуванні і маніпулюванні зображенням;

- формати. Photoshop підтримує широкий спектр стандартних растрових форматів, таких як JPEG, PNG і TIFF, що дозволяє легко працювати з фотографіями і зображеннями. Крім того, він також підтримує векторні формати, такі як EPS і SVG, що дозволяє працювати з векторною графікою і забезпечує більшу гнучкість при масштабуванні зображень.

Adobe Photoshop є потужним інструментом для професіоналів і любителів графічного дизайну, який надає широкий спектр можливостей для створення і редагування графіки. Його функціональність і досвід роботи з різними типами зображень роблять його популярним серед дизайнерів, фотографів і художників.

Adobe Lightroom є потужним інструментом для редагування, систематизації, зберігання та обміну фотографіями. Ось деякі переваги обраного ПЗ:

- доступ до хмарного сховища. Lightroom надає доступ до хмарного сховища ємністю 1 ТБ, що дозволяє зберігати великий обсяг фотографій і мати до них доступ з будь-якого пристрою;

- редагування фотографій. Lightroom надає широкі можливості для редагування фотографій в повному дозволі. Ви можете налаштовувати експозицію, кольори, тонування, додавати ефекти та фільтри, що дозволяє створювати унікальні зображення;

- зберігання резервних копій. Lightroom автоматично зберігає резервні копії оригінальних і відредагованих фотографій в хмарному сховищі. Це забезпечує безпеку ваших фотографій і дає можливість відновити їх в разі втрати або пошкодження;

– інтелектуальний підбір тегів. Завдяки технології Adobe Sensei, Lightroom використовує машинне навчання для розпізнавання об'єктів і людей на фотографіях. Він автоматично застосовує ключові слова і теги до фотографій, що допомагає швидко знаходити потрібні зображення за допомогою пошуку;

– публікація фотографій. Lightroom дозволяє легко публікувати фотографії в соціальних мережах, демонструвати їх на веб-сайті або створювати графіку, веб-сторінки і відеоісторії за лічені хвилини за допомогою Adobe Spark. Це спрощує процес обміну вашими фотографіями з іншими користувачами.

Adobe Lightroom є універсальним інструментом для редагування і керування фотографіями, який дозволяє професіоналам і фотолюбителям ефективно працювати зі своїми зображеннями на різних пристроях і зберігати їх в безпечному хмарному сховищі.

Canva є потужним онлайн-інструментом для дизайну і публікацій, який надає користувачам можливість створювати графічні матеріали та публікувати їх в різних мережах. Ось деякі переваги обраного ПЗ:

– графічний редактор та бібліотека ресурсів. Canva має вбудований графічний редактор, який надає доступ до широкої бібліотеки шаблонів, стокових фотографій, ілюстрацій і шрифтів. Це дозволяє користувачам швидко створювати професійно виглядаючі дизайни без необхідності великого досвіду в дизайні;

– різноманітність форматів проектів. Canva дозволяє створювати як зображення для публікації в Інтернеті (соціальні мережі, блоги тощо), так і макети для поліграфічної продукції (плакати, листівки, брошури тощо). Ви можете вибрати потрібний формат для вашого проекту з широкого спектру варіантів;

– простий інтерфейс. Canva славиться своїм простим інтерфейсом, що робить його дружнім до користувача. Ви можете швидко зорієнтуватись у програмі і почати створювати свої проекти без зайвих зусиль;

– збереження в різних форматах. Canva дозволяє зберігати ваш підсумковий проект в різних форматах, зокрема зображення (JPG, PNG), документи (PDF, PPTX), відео (MP4) та інші. Це дає вам гнучкість при подальшому використанні вашого дизайну;

– кросплатформеність. Ви можете працювати з Canva як через браузер, так і за допомогою спеціальних додатків для комп'ютерів і смартфонів. Це дозволяє вам мати доступ до своїх проектів з будь-якого пристрою та працювати над ними в будь-який зручний час.

Canva є вдалим інструментом для створення професійних дизайнів без необхідності великих навичок або дорогого програмного забезпечення. Він надає зручність, широкий вибір ресурсів та можливість працювати з вашими проектами на різних пристроях.

Mojo є додатком для смартфонів, який дозволяє створювати відеоісторії. Ось деякі переваги цього обраного ПЗ:

– різноманітність анімованих шаблонів. В безкоштовній версії Mojo містить великий вибір анімованих шаблонів, які можна використовувати для створення відеоісторій. Це дозволяє швидко і легко створювати привабливі та професійні відеоісторії без необхідності великого досвіду в редагуванні;

– кастомізація змісту. Ви можете додавати свої власні медіа (фотографії, відео), текст та налаштовувати візуальні ефекти на свій смак. Це дозволяє вам створювати унікальні відеоісторії, які відповідають вашому стилю та контенту;

– публікація на різних платформах. Після створення відеоісторії в Mojo, ви можете легко публікувати її на будь-якій платформі, такі як Instagram, Facebook, Snapchat та інші. Це робить процес поширення вашого контенту швидким і зручним;

– різноманітність стилів тексту. Додаток містить 50 стилів тексту, які прекрасно анімовані і легко адаптуються до вашого контенту. Ви можете налаштовувати шрифт, кольори, розмір, положення та вирівнювання тексту, щоб створити привабливий дизайн відеоісторії;

– відсутність необхідності в реєстрації. Ви можете користуватися додатком Моjo без необхідності проходити реєстрацію або створювати обліковий запис. Це зберігає ваш час і дозволяє швидко почати створювати свої відеоісторії.

Додаток Моjo надає вам можливість створювати захоплюючі та стильні відео історії, використовуючи вбудовані шаблони та налаштування, без необхідності великих зусиль або попереднього досвіду в монтажі відео.

Instories є мобільним додатком, спеціально розробленим для створення креативного контенту в соціальних мережах. Ось деякі переваги цього обраного ПЗ:

– велика кількість готових шаблонів. Instories надає доступ до великої колекції готових шаблонів для історій і постів. Це дозволяє вам швидко створювати вражаючий контент з мінімальними зусиллями, використовуючи професійно розроблені дизайни;

– власна бібліотека матеріалів. Додаток має власну бібліотеку фотографій, відео і музики, де всі матеріали перевірені і дозволені для використання в соціальних мережах. Це дозволяє вам швидко знаходити і використовувати високоякісні ресурси для вашого контенту;

– унікальні шрифти. Instories надає доступ до шрифтів, які недоступні в стандартних редакторах соціальних мереж. Це дозволяє вам прикрасити свій контент унікальними та привабливими шрифтами, що додає оригінальності до вашого контенту;

– експорт у високій роздільності. Ви можете експортувати свої створені відео в високій роздільній здатності, що дозволяє зберегти якість вашого контенту при його публікації в соціальних мережах;

– регулярне оновлення матеріалів. Колекція шрифтів, шаблонів, музики і анімацій в додатку Instories регулярно оновлюється. Це означає, що ви будете мати постійний доступ до нових та свіжих ресурсів для створення захоплюючого контенту.

CapCut є мобільним додатком для редагування відео, який пропонує широкий набір функцій і зручний інтерфейс. Ось деякі переваги обраного ПЗ:

- простий використання. CapCut має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що робить його дружнім для користувачів з різним рівнем досвіду. Ви можете швидко ознайомитися з основними функціями і почати редагувати відео без зайвих зусиль;

- різноманітні функції редагування. CapCut надає велику кількість функцій редагування, таких як обрізка, злиття, додавання тексту, фільтри, ефекти переходу, швидкість відтворення, зміна кольору та багато інших. Це дозволяє вам створювати професійно виглядаючі відео з багат шаровою редакцією;

- музична бібліотека. Додаток має вбудовану бібліотеку з великим вибором музичних треків, які можна додати до вашого відео. Ви також можете використовувати свою власну музику з мобільного пристрою;

- візуальні ефекти. CapCut пропонує різні візуальні ефекти, такі як фільтри, налаштування освітлення, кольорові насиченість, тіні і багато інших. Ви можете вибрати той, що найкраще підходить для вашого відео і надає йому потрібну атмосферу;

- збереження високої якості. CapCut дозволяє зберігати ваші відео в високій роздільній здатності, що дозволяє зберегти якість вашого контенту при його публікації в соціальних мережах;

- безкоштовне використання. Додаток CapCut доступний безкоштовно для завантаження і використання без необхідності платити за додаткові функції. Ви можете насолоджуватися усіма його можливостями без обмежень.

Ці переваги роблять CapCut потужним інструментом для створення та редагування відео на вашому смартфоні, допомагаючи вам створювати захоплюючі контенти, які можете поділитися з вашими друзями і підписниками в соціальних мережах.

5 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ СОЦІАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ

Розробка стратегії оформлення і просування акаунту для компанії iProfit включає кілька етапів, щоб досягти поставлених маркетингових цілей і забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією:

- брифінг. Першим кроком є проведення брифінгу, на якому виявляються основні бізнес-цілі компанії. Це допомагає визначити маркетингові цілі та поставити необхідні ключові показники ефективності (KPI) для їх досягнення. Також проводиться аналіз попередніх тематичних стратегій, стратегій просування і комунікації, що надає цінну інформацію для подальшого розвитку стратегії;

- розробка контент-стратегії. На наступному етапі проводиться доопрацювання існуючої контент-стратегії. Це включає наповнення новими рубриками та зміну пропорцій різних видів контенту. Головна мета полягає в тому, щоб створити різноманітний і цікавий контент, який відповідатиме потребам та інтересам цільової аудиторії;

- фірмовий стиль і айдентика. На цьому етапі розробляється фірмовий стиль профілю, що включає оформлення акаунту відповідно до існуючої айдентики компанії. Починаючи зі зміни аватара акаунту, шапки і оформлення актуальних історій, прагнуть створити єдиний і впізнаваний візуальний образ.

Ці кроки дозволяють розробити цільову стратегію оформлення і просування акаунту, яка відповідає бізнес-цілям компанії, привертає увагу цільової аудиторії та забезпечує ефективну комунікацію з нею. Це досягається шляхом створення різноманітного і привабливого контенту, використання відповідної візуальної айдентики і фірмового стилю, а також застосування інструментів, таких як актуальні історії, які допомагають залучати увагу аудиторії. Важливо пам'ятати, що стратегія оформлення і просування акаунту повинна бути узгоджена з ціною політикою бренду і не повинна містити

явно-продажного контенту. Замість цього, використовуються інформативні, нативні і мотиваційні елементи, що сприяють збудженню інтересу користувачів і взаємодії з брендом.

Процес розробки стратегії оформлення і просування акаунту є динамічним і може включати подальші етапи, такі як контент-планування, взаємодія зі співробітниками та клієнтами для отримання змісту, аналіз результатів та оптимізація стратегії з часом. При розробці стратегії оформлення і просування акаунту компанії iProfit були вжиті наступні кроки:

- використання брендбуку. Головне фото профілю та дизайн актуальних історій були опрацьовані з урахуванням брендбуку компанії. Це дозволяє створити єдиний стиль і візуальну ідентифікацію, що відповідає бренду iProfit. Також були враховані тренди для оформлення комерційних акаунтів, щоб забезпечити актуальність та привабливість дизайну;

- розробка нової шапки профілю. Шапка профілю була розроблена з урахуванням позиціонування фірми та актуальних цілей просування. Це дозволяє зазначити важливі аспекти бренду та привернути увагу аудиторії відразу при перегляді профілю;

- візуальна концепція для стрічки і історій. Було обговорено візуальну концепцію для майданчика стрічки і історій. Розглядалися можливі локації для проведення іміджевої фотозйомки та зйомки робочого контенту. З метою економії бюджету було прийнято рішення здійснювати фотозйомку в межах робочого офісу компанії у Харкові;

- отримання користувацького контенту. Додатковий контент в стилі "лайф" вирішено отримувати шляхом відміток членів команди в Instagram і також застосовувати фотографії з життя компанії, накопичені за останній час. Це допомагає створити привабливий контент, який відображає реальний досвід команди і залучає увагу аудиторії.

Усі ці кроки спрямовані на створення привабливого, візуально збалансованого та цільного контенту, який допоможе компанії iProfit просувати свій бренд та привертати увагу своєї цільової аудиторії.

Під час підготовки оформлення візуальної складової для майданчика історій компанії було вирішено використовувати шрифти і набори стікерів, запропоновані брендбуком та платформою Інстаграм. Після цього розпочався процес створення контенту, його обробки і компоновання в єдину стрічку. При компонованні були враховані відсотки рубрик, що входять в план, а також поєднання картинок між собою.

Далі розроблена послідовність зображень і відео переноситься в створену таблицю. Під кожен публікацію, яка планується на певну дату, додається текстовий супровід, вибирається геолокація і необхідні хештеги, (наприклад: #контекстнаяреклама #маркетинг #интернетмаркетинг #тагрет #продвижение #googlepartners #googlepremierpartner #работаррс #вакансияррс #ррс #вакансиямаркетинг #маркетингработа #маркетингвакансия #работамаркетинг #запускрекламы #googleads #adsmaneger #googlelife #продажи #internetmarketing #таргетированнаяреклама #facebookads).

Отримана таблиця становить контент-план (рис. 5.1), що визначає розклад публікацій та їх характеристики. Цей підхід допомагає організувати і систематизувати процес створення контенту, забезпечуючи плановану і структуровану публікацію матеріалів.

Після створення контент-плану публікацій у стрічку у нього також включається подальший план для кожної історії. В цьому плані вказується тема кожної історії, її візуальна складова і, за необхідності, приблизний текст. План для майданчика історій включений у таблицю, де так само вказується дата публікації кожного конкретного пункту. Цей підхід дозволяє організовано і систематично планувати та публікувати історії відповідно до зазначеного графіку і контент-стратегії.

Після розробки контент-плану і плану для майданчика історій, наступним кроком в процесі розробки стратегії оформлення і просування акаунту було регулярне публікування публікацій в стрічку Instagram, наповнення рубрик актуальних історій і відповідно до плану – наповнення Reels-каналу.

Після початку втілення тематичної стратегії і стратегії таргетованої реклами, важливим етапом була проведення місячної аналітики. Цей процес дозволяє відстежувати результати, отримані в ході розробки та виконання стратегій, і порівнювати їх з поставленими KPI.

Аналітика включала оцінку різних показників, таких як кількість переглядів, взаємодій, підписників, конверсій та інші метрики. За допомогою цих даних визначалися сильні та слабкі сторони стратегій, а також виявлялися можливості для подальшого вдосконалення.

На основі результатів аналітики коригувалися самі стратегії. Наприклад, якщо певні рубрики або типи контенту мали низьку ефективність, вони могли бути змінені або замінені. Також розглядалися можливості для оптимізації рекламних кампаній і покращення їх результативності.

Цей цикл аналізу, корекцій і вдосконалення проводився щомісячно з метою постійного удосконалення стратегій оформлення і просування акаунту, а також ефективної використання рекламного бюджету і досягнення маркетингових цілей компанії (рис. 5.3).

	A	B	C	D	E	F	G
1	Дата	Кількість підписників	Охоплення постів (сер)	Охоплення історій (сер)	Взаємодія	ER	Що було зроблено
2	Січень	2754	170	45		1,72%	
3	Лютий	2875	180	50		2,48%	Розроблено новий рубрикатор контенту для всіх зменшений відсоток контенту, що продає. Пр тематичні опитування для аудиторії, введений відсоток контенту користувача. Проведено Створено та наповнено нові рубрики для акт сторис.
4	Березень	3111	250	90		1,86%	Продовжено розроблену стратегію, додав "внутрішньої кухні" компанії в контент. Вв рубрика з аксесурами. Продовжив та наповнення нових рубрик актуальних ст.
5	Квітень	3412	270	90		1,73%	Введено більший відсоток продаючого контенту в порівнянні з колишніми місяцями, проведено і триває презентація моделей 2021 року, в рубрику з презентацією в сторіс. Пр наповнення каналу IGTV інформативним контен Активно наповнювали рубрику з відгуками на площа сторіс, там же введені рубрики, що залучають, добре компенсують продає контент.

Рисунок 5.3 – Аналітика по контенту

Графічна схема процесу розробки візуального оформлення і стратегії розвитку акаунту наведена у додатку А.

6 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І НАВІГАЦІЇ

При перебуванні користувача на головній сторінці бізнес-акаунту в платформі, він має доступ до різноманітного функціоналу. Основні елементи, які користувач бачить на цій сторінці, включають:

- загальний план сторінки. Він містить нікнейм користувача, головне фото і назву профілю. Ці елементи допомагають створити впізнаваність і визначити бренд;

- шапка з активним посиланням. У шапці профілю може бути розміщене активне посилання, яке веде на важливу сторінку або ресурс, наприклад, на офіційний веб-сайт бренду або на акційну пропозицію;

- функціональні кнопки для зв'язку. Користувач має можливість надіслати повідомлення, зателефонувати компанії використовуючи відповідні кнопки;

- актуальні історії. На головній сторінці можуть бути відображені актуальні історії, які захоплюють увагу користувачів і відображають ключові моменти або новини бренду;

- меню вибору типу контенту. Користувач має можливість вибрати тип контенту, який він хоче переглянути. Наприклад, він може переглянути основну стрічку з публікаціями, перейти до Reels-каналу для відеоматеріалів або переглянути стрічку з активними відмітками профілю.

Ці елементи дозволяють користувачеві швидко орієнтуватися на сторінці агенції, отримати доступ до актуального контенту та зв'язатися з компанією (рис. 6.1). Функціональні можливості і переходи, доступні користувачеві на головній сторінці бізнес-акаунту, включають:

- клікабельний аватар акаунту. Користувач може натиснути на аватар акаунту, що призведе до переходу на перегляд історій. Якщо в останні 24 години були опубліковані історії, користувач буде перенаправлений на їх перегляд (рис. 6.2). Якщо історії відсутні або пройшло більше 24 годин з моменту останньої публікації, клікабельність аватара може бути вимкнена;

– головне фото. Якщо немає активних історій або пройшло більше 24 годин з моменту останньої публікації, головне фото може бути просто статичним зображенням і не буде клікабельним.

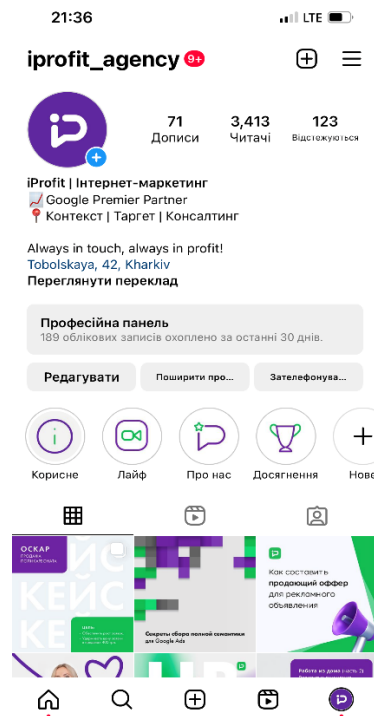


Рисунок 6.1 – Головна сторінка профілю

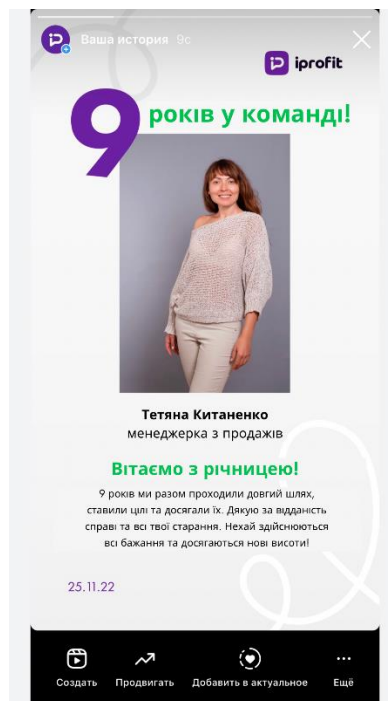


Рисунок 6.2 – Активні історії

На головній сторінці акаунту також розташовані функціональні кнопки зв'язку, які включають:

- «Підписатися». Якщо користувач не підписаний на акаунт, він може натиснути кнопку «Підписатися», щоб стати підписником. Після натискання кнопки «Підписатися» вона змінюється на кнопку з написом «Ви підписані»;
- «Написати». Користувач може натиснути кнопку «Написати», щоб почати діалог з акаунтом. Це може бути зручним для спілкування з представниками компанії або задання питань;
- «Контакти». Натискання кнопки «Контакти» дозволяє користувачеві переглянути доступні способи стороннього зв'язку з представниками компанії, наприклад, контактні номери телефонів, електронну пошту або адреси соціальних мереж.

Крім того, після натискання кнопки «Підписатися», платформа може відображати рекомендації подібних профілів, які можуть бути цікавими для користувача. Це може допомогти розширити коло інтересів та знайомств в соціальній мережі. Користувач також має можливість скасувати підписку, натиснувши кнопку «Ви підписані», яка з'являється після підписки ще раз.

На рис. 6.3 наведено приклад запропонованих профілей.

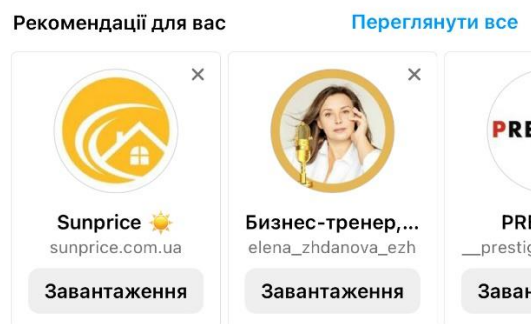


Рисунок 6.3 – Запропоновані профілі

Нижче користувач може перейти по активному посиланню, якщо ж воно вказано в шапці, і потрапити на сторонню посадкову сторінку. Для проекту компанії iProfit – це їхній фірмовий сайт (рис. 6.4).

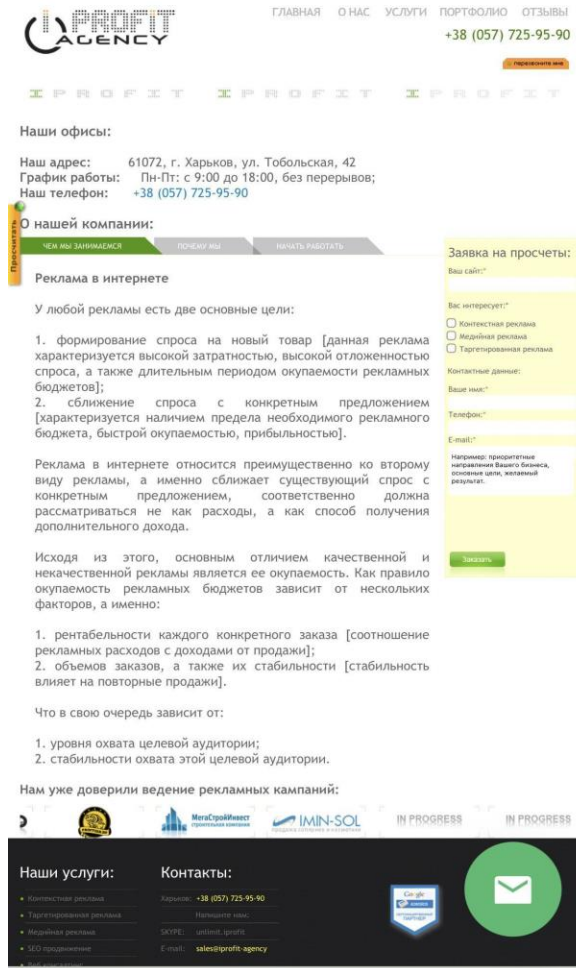


Рисунок 6.4 – Сайт компанії

При натисканні на кнопку «Написати» на головній сторінці бізнес-акаунту відкривається діалог з акаунтом, де користувач має різні можливості для спілкування. В цьому діалозі користувач може:

- написати текстове повідомлення. Він може ввести текстовий контент та відправити його як повідомлення до акаунту;
- відправити голосове повідомлення. Користувач може записати голосове повідомлення і надіслати його акаунту;
- відправити фото/відео матеріали. Він може вибрати зображення або відео зі свого пристрою та надіслати їх у діалозі;
- використовувати стікери або gif-файли. Користувач має можливість додавати стікери або gif-файли до своїх повідомлень для виразного спілкування;

– використовувати варіант збереженої відповіді. Платформа може надати користувачу готові варіанти збережених відповідей, які він може використовувати для швидкого відповіді на типові запитання або ситуації.

Щоб вийти з діалогу та повернутися на головну сторінку бізнес-акаунту, користувач може клікнути на стрілочку біля аватарки та назви, розташовані у верхній частині діалогу. Там же, при натисканні на аватарку, користувач може перейти до перегляду активних історій в профілі (рис. 6.5).

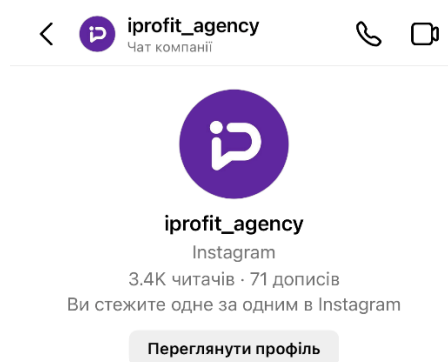


Рисунок 6.5 – Діалог з профілем

При натисканні на кнопку «Контакти» на головній сторінці бізнес-акаунту користувач може переглянути доступні способи зв'язку з представниками компанії. В даному випадку, доступний лише один спосіб зв'язку – телефон: користувач може зателефонувати за вказаним номером телефону. Після вибору цього способу, платформа перенаправить користувача до відповідної програми для здійснення дзвінка (рис. 6.6).

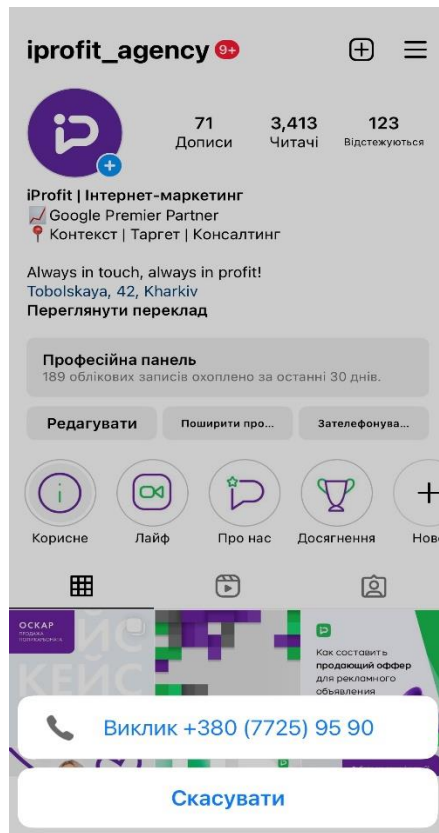


Рисунок 6.6 – Вікно з контактами

Після перегляду контактів користувач може спуститися нижче і перейти до перегляду будь-якої рубрики актуальних історій. Ці історії включають тематичний контент, який був опублікований раніше і був збережений в певну рубрику. Користувач може переглянути ці історії, клікнувши на відповідну рубрику або обрати конкретну історію для перегляду (рис. 6.7).

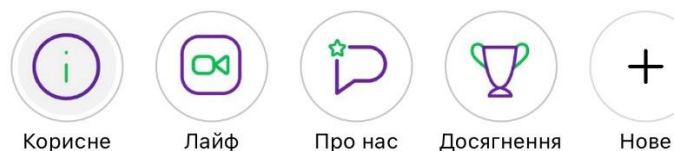


Рисунок 6.7 – Актуальні історії

Усередині актуальних історій користувач може переходити до перегляду наступної рубрики без повернення на головну сторінку шляхом свайпа вліво або вправо. Це дозволяє зручно переглядати різні рубрики підряд без необхідності повертатися до початкової сторінки.

Також, подібно до нещодавно опублікованих історій, в актуальних історіях є можливість безпосередньо переходити до діалогу з акаунтом і відправляти відповіді або реакції на історії. Це означає, що користувач може взаємодіяти з акаунтом, не залишаючи сторінку з актуальними історіями.

Під актуальними історіями розташоване меню з вибором майданчика для перегляду контенту. За замовчуванням, це стрічка, що містить публікації. Кожна картка з публікацією є клікабельною, і при натисканні на неї користувач переходить до конкретної публікації для подальшого перегляду деталей, коментування або взаємодії з нею (рис. 6.8).

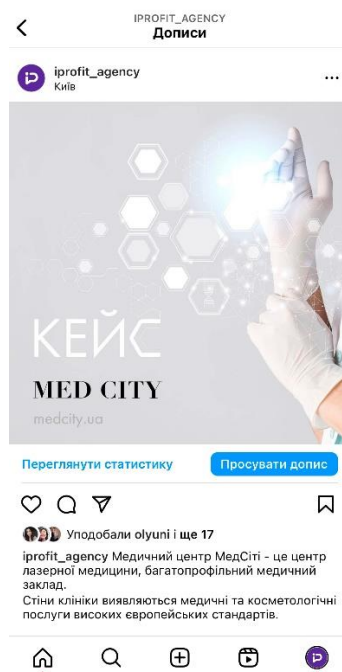


Рисунок 6.8 – Відображення публікації

Під самим візуальним контентом публікації є ряд функцій, які дозволяють користувачеві взаємодіяти з постом:

- лайк. Користувач може поставити лайк, натиснувши на сердечко. Це виражає позитивну реакцію на публікацію;
- коментар. Натискання на значок з діалогом дозволяє користувачу залишити коментар до поста. Він може висловити свою думку, задати питання або взаємодіяти з іншими користувачами;

– поділитися. Клікнувши на значок зі стрілкою, користувач може поділитися публікацією з іншими користувачами. Це може бути через приватне повідомлення, інші соціальні мережі або інші способи поширення контенту;

– зберегти. Натискання на прапорець дозволяє користувачу зберегти публікацію в свою власну добірку. Це дозволяє зручно зберігати і організувати публікації, які користувач хоче переглянути пізніше.

Над текстом публікації можна побачити приблизну кількість користувачів, які оцінили пост. При натисканні на це число відображається список користувачів, яким сподобався пост (рис. 6.9).

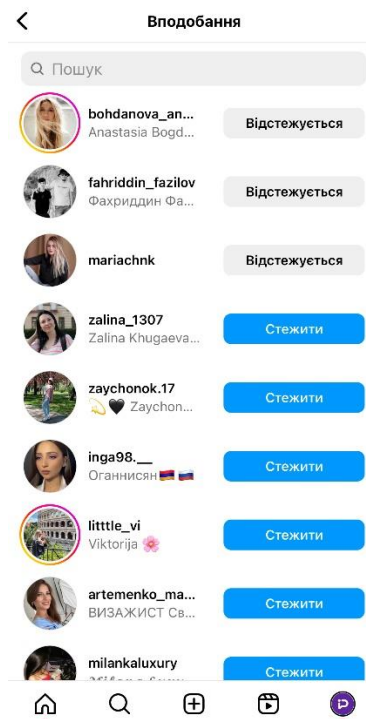


Рисунок 6.9 – Люди, яким сподобалася публікація

Якщо текстовий супровід до публікації є довгим, користувач може побачити його повністю, натиснувши на слово "ще" після останнього видимого слова. Це дозволяє розгорнути повний текст публікації.

Нижче тексту є можливість перейти до читання коментарів під публікацією. Там користувач може переглянути коментарі і додати свій власний (рис. 6.10).

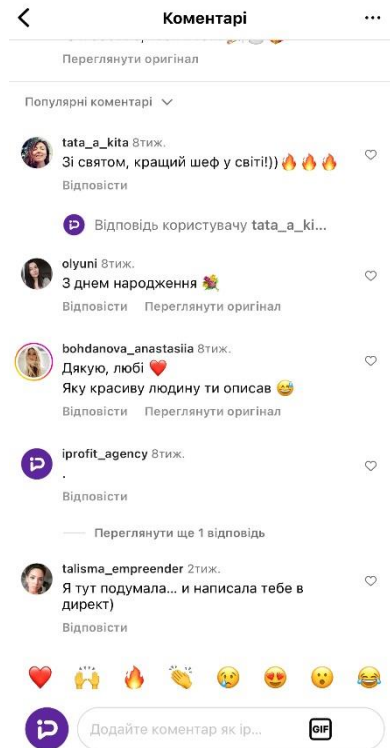


Рисунок 6.10 – Коментарі до публікації

Гортаючи сторінку вгору або вниз за допомогою скролла, користувач може переглядати попередні і наступні пости компанії. Це дозволяє зручно переглядати контент у стрічці без необхідності повертатися до головної сторінки (рис. 6.11). При переході на майданчик Reels-каналу, перед користувачем з'являється можливість вибрати відповідне відео для перегляду (рис. 6.12).

Після кліку на відео користувач переходить до режиму перегляду відео. У цьому режимі доступні такі функції:

- реакції. Користувач може виразити свою реакцію на відео, використовуючи раніше згадані реакції, такі як лайк, коментар, поділитися або зберегти публікацію;

- прокрутка відео. Користувач може прокручувати відео вперед або назад, щоб переглянути певні моменти або повторно переглянути відео;

- закриття відео. В лівому верхньому куті розміщена стрілочна назад, яка дозволяє користувачу закрити відео і повернутися до попередньої сторінки, також це можна зробити провівши по екрану зверху вниз.

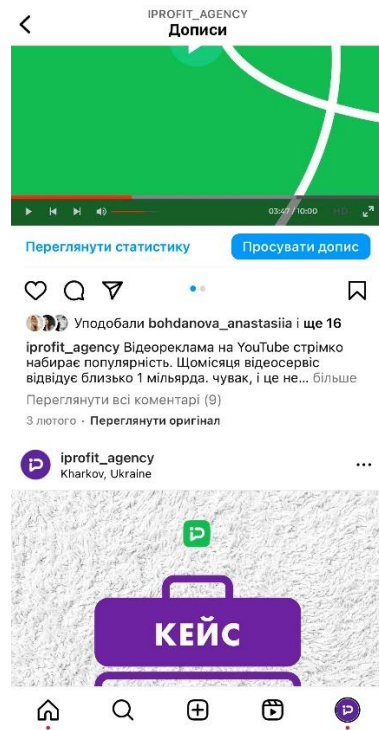


Рисунок 6.11 – Можливість перегляду інших публікацій

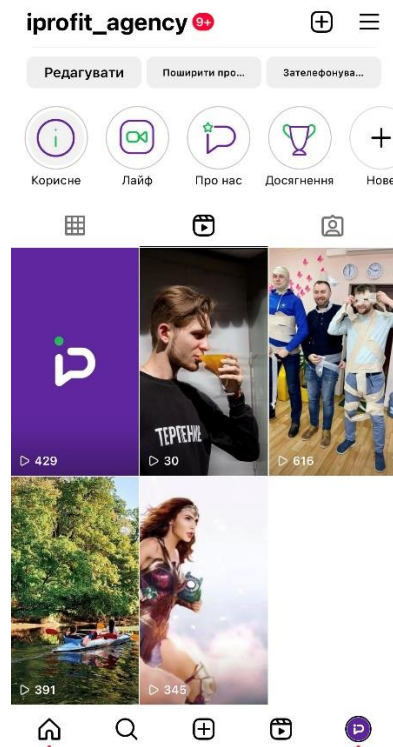


Рисунок 6.12 – Reels-канал

Таким чином, користувач може зручно взаємодіяти з відео, залишати реакції і керувати процесом його перегляду (рис. 6.13).

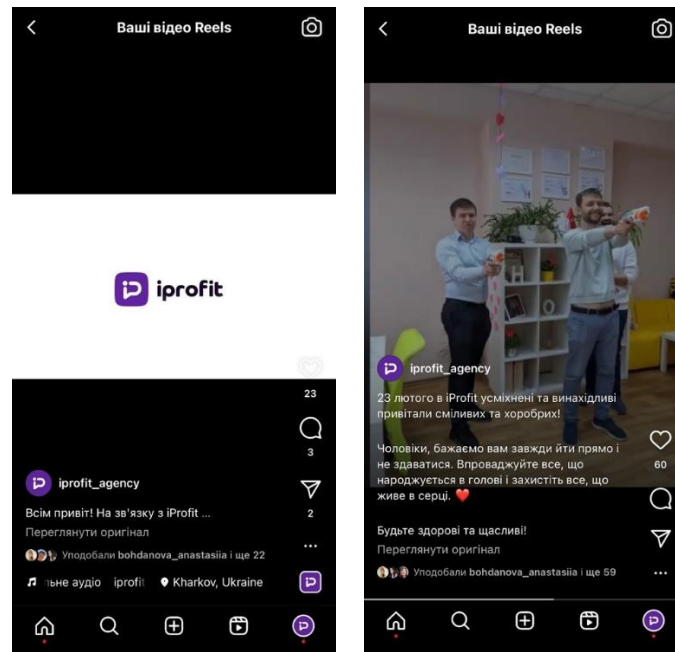


Рисунок 6.13 – Перегляд відео в каналі

На майданчику з користувацькими відмітками розміщені публікації, в яких розглянутий профіль був відзначений (рис. 6.14). Користувач може переглядати ці публікації і взаємодіяти з ними, як описано раніше. Ці функціональності дозволяють користувачеві зручно взаємодіяти контентом компанії та переглядати публікації, в яких він був відзначений.

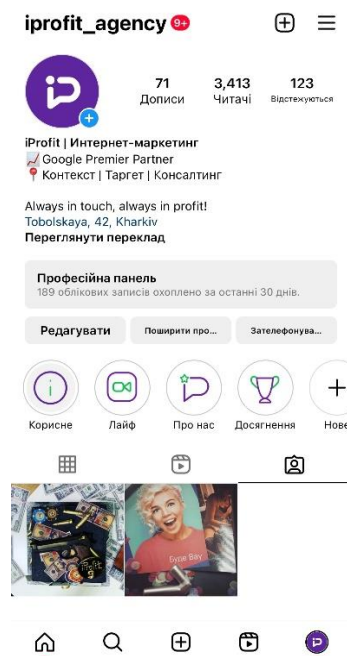


Рисунок 6.14 – Стрічка з відмітками користувачів

7 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

На початковому етапі розробки графічного дизайну для акаунту iProfit були проведені наступні кроки:

- вивчення вихідних даних. Розробка графічного дизайну розпочалася з ознайомлення з вихідними даними, такими як брендбук компанії. Це дозволило встановити основні правила використання кольорів, шрифтів, логотипу та інших елементів бренда;

- вивчення акаунтів конкурентів. Проводилося вивчення профілів інших компаній, що працюють у тому ж сегменті, для забезпечення конкурентоспроможності акаунту. Дозволило виявити сильні та слабкі сторони конкурентів та знайти ідеї для вдосконалення власного графічного дизайну;

- підбір референсів для тематичної зйомки. Для створення візуальної складової було проведено пошук і зібрано референси – зображення, які відповідають стилю та концепції компанії. Ці референси слугували основою для подальшої роботи над графічним дизайном.

Стосовно візуальної складової, були проведені наступні кроки:

- вибір блокування логотипу. Було прийнято рішення взяти одне з можливих блокувань логотипу з фірмовим знаком, що відповідає запиту з брендбуку;

- зміна аватара акаунту і обкладинок для історій. Стартовий етап роботи включав зміну зовнішнього вигляду аватара акаунту та обкладинок для актуальних історій. Ці елементи є першими, з якими користувачі зустрічаються, тому вони мають привабливий і відповідний бренду вигляд;

- використання вихідних даних з брендбуку компанії. Для роботи з візуальним наповненням акаунту були використані вихідні дані з брендбуку компанії. Це дозволило врахувати основні елементи бренда і забезпечити їх відповідність вимогам платформи Instagram.

Ці кроки сприяли створенню візуальної складової а, яка відображала бренд і привертала увагу цільової аудиторії.

За допомогою розробленого брендбука, який є частиною корпоративної айдентики компанії, ми отримали різні варіанти блокування логотипу і фірмового знаку. В цих варіантах напис і знак. При цьому є певні правила, які ми повинні дотримуватись: навколо логотипу слід залишати простір, вільний від графіки і тексту і мінімальний розмір вільного простору що визначається модульним елементом (рис. 7.1).

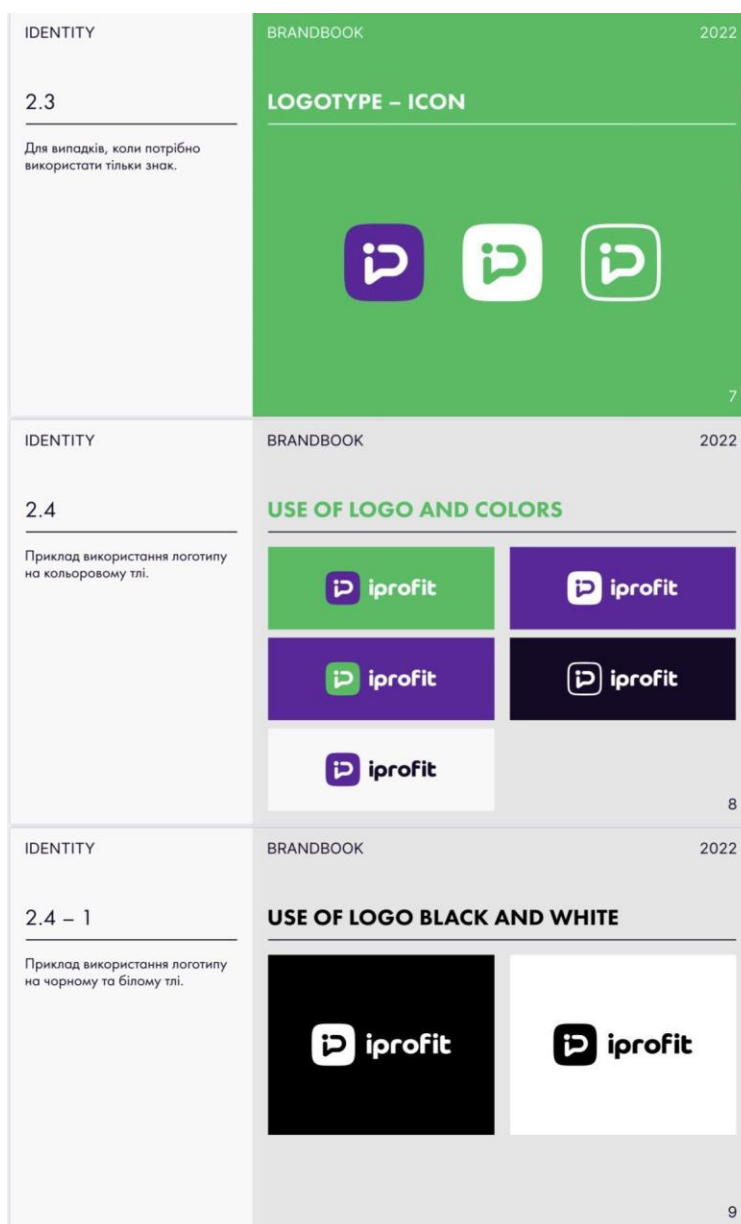


Рисунок 7.1 – Блокування логотипу

З використанням правил брендбуку було створено зображення для аватара профілю, яке відображається на рис. 7.2. Враховувалось обмеження платформи Instagram: для створення аватара було враховано обмеження самої платформи, зокрема, пропорцію 1:1 та мінімальне розширення 180x180 пікселів. Це зображення створило впізнаваність і привабливість профілю.

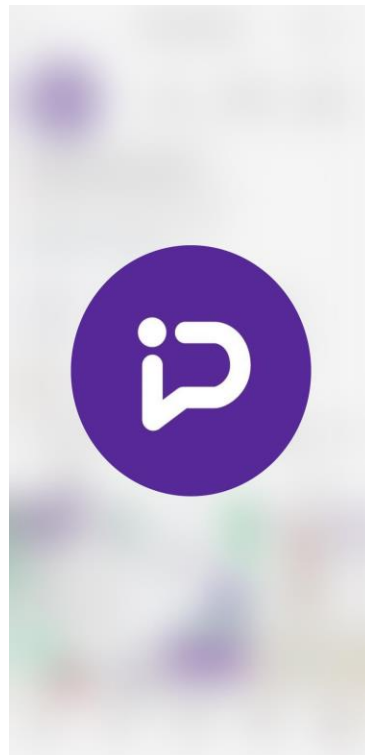


Рисунок 7.2 – Аватар профілю

Для візуального виділення кожної з рубрик актуальних історій були створені іконки, що вказують на смислове наповнення кожного розділу. Це створювало лаконічність та цікавість в дизайні (рис. 7.3).

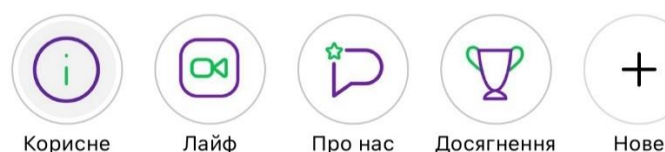


Рисунок 7.3 – Обкладинки актуальних історій

Для розробки дизайну деякого контенту в акаунті використовувався фірмовий патерн, який базуються на варіативному поєднанні графічних ліній.

Патерн з вільних ліній є частиною айдентики компанії iProfit. Вільні лінії з заданою шириною в 20px. Прозорість ліній завжди варіюються з 40 до 50 %. Даний патерн з вільних ліній використовуємо в текстових макетах, для доповнення фону. Його використання дозволяє створювати консистентний і впізнаваний вигляд для нашого бренду (рис. 7.4).

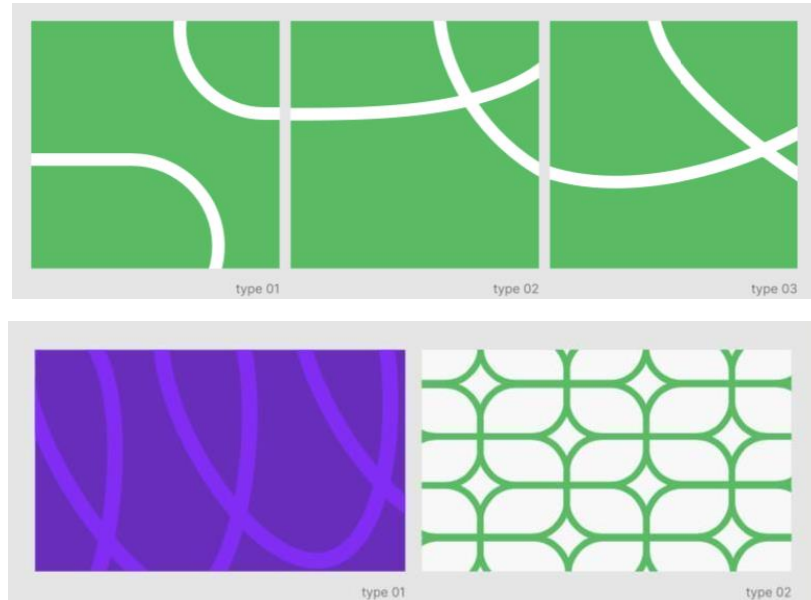


Рисунок 7.4 – Патерн з брендбуку

На рис. 7.5 представлена шапка профілю, яка була розроблена після визначення основних смислів і оформлення. У шапці були використані тематичні емоджі, які гармонують з текстом та позиціонуванням компанії, витримана конкретика з додаванням основного посилу компанії.

iProfit | Інтернет-маркетинг
 Google Premier Partner
 Контекст | Таргет | Консалтинг

Always in touch, always in profit!
 Tobolskaya, 42, Kharkiv

Рисунок 7.5 – Шапка профілю

Щодо фото контенту на сторінці – правильна фотозйомка забезпечує унікальні та візуально привабливі зображення (рис. 7.6).



Рисунок 7.6 – Приклади концепцій фото

У разі створення фото контенту, важливо дотримуватися певних правил.

Наприклад:

- мінімум фільтрів та обробки;
- кольорова палітра фото має бути приблизно однакова і гармоніювати з іншими фірмовими кольорами у профілі;
- різні ракурси та кількість людей на фото;
- деякі з фото повинні бути сюжетними і нести за собою якусь історію або діяльність команди.

Це додатково підкреслить професійність та уважність бренду до деталей.

Підбирання референсів та аналіз подібних акаунтів є важливим етапом при плануванні контенту для стрічки профілю. Так само як важливе і вдале поєднання графічного та фото контенту, щоб забезпечити комфортне перебування користувача на платформі.

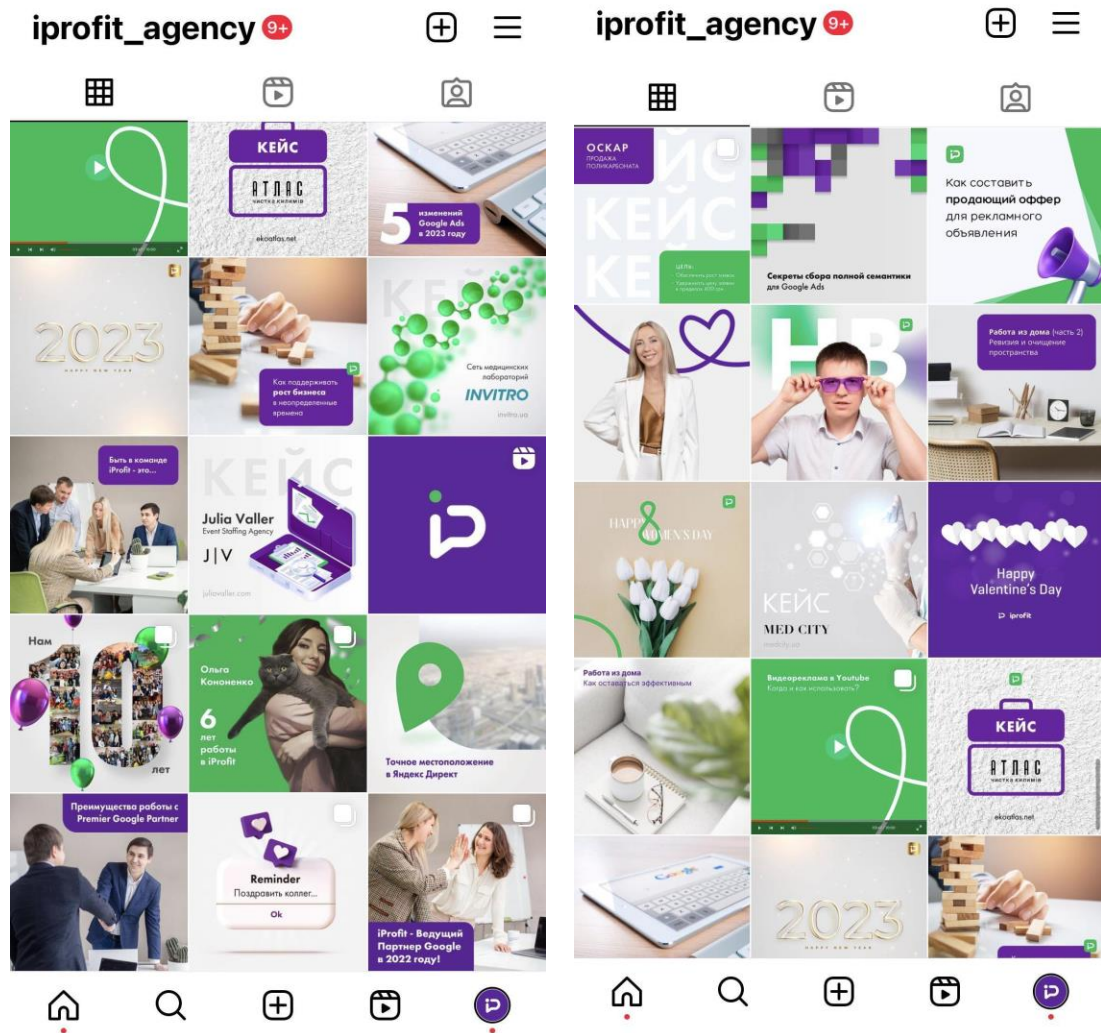


Рисунок 7.7 – Фінальний візуал стрічки

Для створення контенту були використані шрифти з брендбуку, зокрема шрифти FuturaPT та Inter. Це допоможе забезпечити консистентний і чіткий вигляді нашого текстового контенту.

Шрифт Futura (рис. 7.8) має об'єктивний та функціональний стиль, а також певну точність що гарно підкреслює характер.

Inter – це гарнітура, ретельно розроблена для екранів комп'ютерів (рис. 7.9). Він чудово підходить як шрифтова пара для Futura PT. Використовуємо для підзаголовків, чи малих текстів.

Для набору заголовків використовуйте шрифт Futura PT Heavy.

Для підзаголовків чи основного тексту використовуйте шрифт Inter Regular (рис. 7.10).

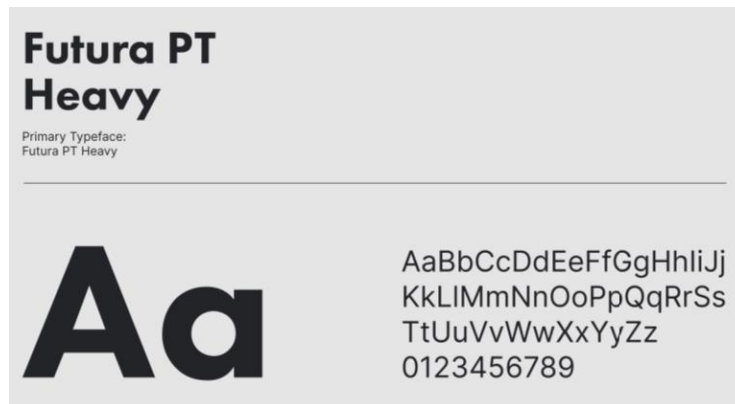


Рисунок 7.8 – Шрифт Futura PT

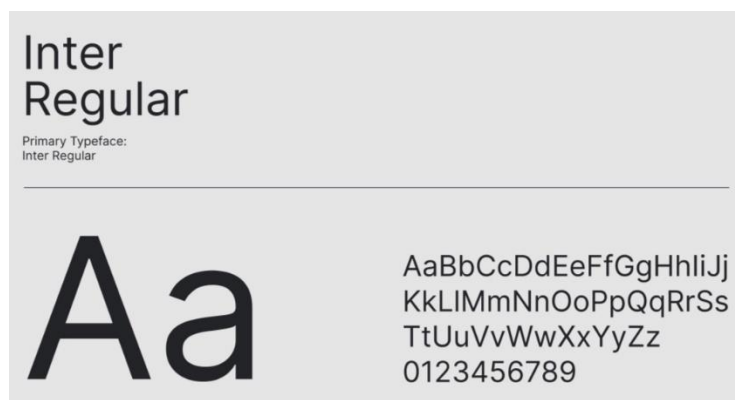


Рисунок 7.9 – Шрифт Inter



Рисунок 7.10 – Приклад роботи з текстовими стилями

Крім того, з брендбуку отримана інформація про основні ідентифікаційні кольори компанії. Наші основні кольори включають фіолетовий, зелений, темно-синій і білий (рис. 7.11). Ось їх конкретні значення:

- PANTONE: #5F259F (фіолетовий);
- PANTONE: #25BD59 (зелений);
- PANTONE: #F8F8F8 (білий);
- PANTONE: #170927 (темно-синій).



Рисунок 7.11 – Фірмові кольори компанії

У використанні зазвичай фіолетовий колір – акцент, а зелений – заповнює тло. Ці кольори створюють сильний візуальний ефект, що привертає увагу глядача і надає виразності важливим елементам дизайну та повідомленням. А коректне використання класичних кольорів (темно-синього і білого) може сприяти полегшенню читання і забезпечити кращу доступність матеріалу для людей. Поєднання цих кольорів створює бажаний настрій та відчуття в дизайні, а також лаконічний вигляд матеріалів.

Для створення контенту у форматі історій було враховане те саме правило: текстовий і графічний контент має забезпечувати зв'язок з брендом і створювати єдиний стиль.

Колір тексту також був підібраний в залежності від загальних правил з брендбуку і візуальної частини конкретної історії. Це допомогло створити гармонійний образ та забезпечити зручне сприйняття контенту аудиторією (рис. 7.12).



Рисунок 7.12 – Візуальне оформлення для історій

Для оформлення інформаційних рубрик і їх подальшого збереження в актуальних історіях переважно використовувалися фірмові кольори та патерни. Вони використовувалися у фоні інформаційних рубрик та допомагали створити сприятливе враження про бренд.

Для заповнення рубрик (рис. 7.13-7.14) інформаційними матеріалами використовувалися відібрані знімки з бази контенту. Це дозволяло доповнити текстовий контент візуальними елементами і створити цікавий та привабливий контент для аудиторії.

Ці елементи дозволяли стандартизувати вигляд контенту в межах рубрик і створювати дизайн, що сприяє легкості орієнтації для аудиторії.

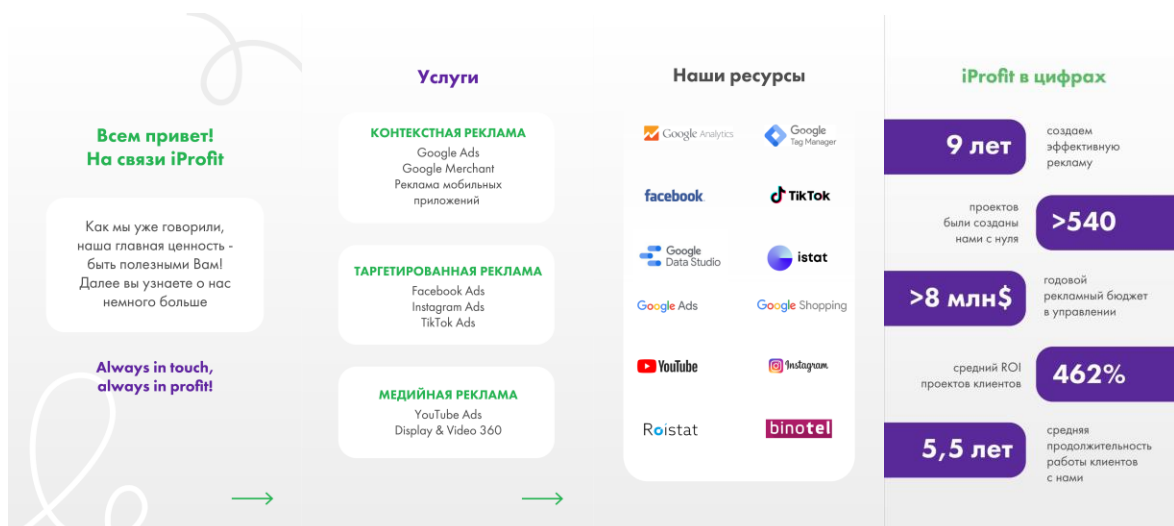


Рисунок 7.13 – Дизайн інформативних рубрик історій

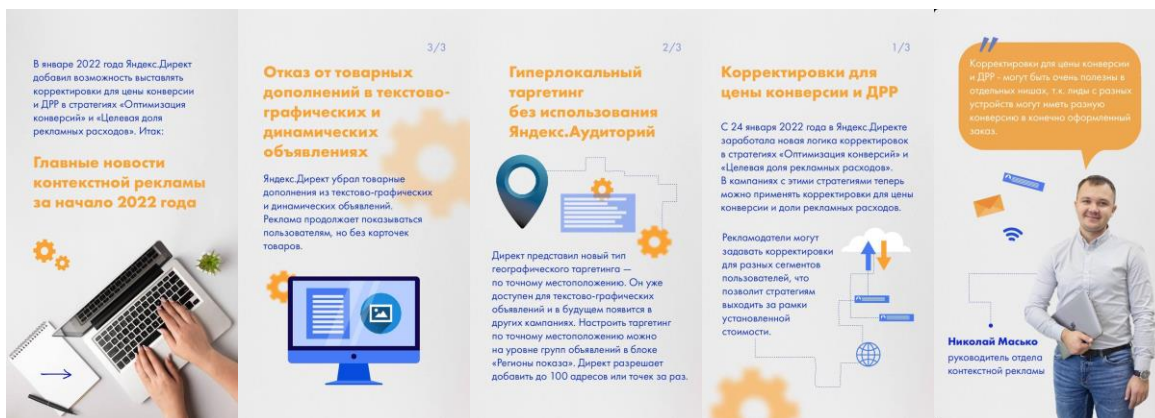


Рисунок 7.14 – Дизайн корисної рубрики

8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ

Для перевірки оформленого та упакованого акаунту використовувалися два методи тестування:

– тестування відображення на різних пристроях. Акаунт перевірявся на різних типах пристроїв, таких як смартфони, планшети і комп'ютери, щоб переконатися, що візуальний контент та оформлення правильно відображаються на різних розмірах екранів. Це гарантувало, що користувачі будуть отримувати приємний і послідовний досвід взаємодії з акаунтом, незалежно від пристрою, яким вони користуються;

– тестування стратегії контенту за допомогою аналітики. Аналітичні інструменти використовувалися для оцінки ефективності контенту. За допомогою аналітики визначалися метрики, такі як кількість переглядів, вподобань, коментарів і підписників, а також залучення аудиторії. Це дозволяло оцінити, який тип контенту привертає найбільше уваги аудиторії і виконує мету акаунту, що допомагало виробляти більш ефективну стратегію контенту.

Загальною метою тестування було забезпечення оптимального функціонування акаунту, привабливого вигляду контенту та досягнення бажаних результатів взаємодії з аудиторією.

8.1 Перевірка відображення на різних екранах

Перевірка відображення на різних екранах є важливою для забезпечення зручності і естетичності в сприйнятті матеріалу. Інстаграм автоматично адаптує відображення профілю для різних пристроїв і моніторів, але все ж рекомендується провести тестування, щоб переконатися в якісному відображенні.

У першу чергу, акаунти були протестовані на екрані смартфона. В цьому випадку було важливо переконатися, що контент виглядає зручно і привабливо на екранах з обмеженим розміром. Тестування може включати

перегляд профілю, пости, історії, шапку профілю та інші елементи. Завдання полягало в оцінці естетичного вигляду, зручності сприйняття та відповідності оформленню акаунту.

Далі був проведений тест на якісне відображення на екрані ноутбука. На більшому екрані можна оцінити деталізацію, розміщення елементів та загальний вигляд профілю. Тут також було важливо забезпечити гармонійне відображення контенту, шрифтів, кольорів та композиції. Такі тести дозволяють впевнитися, що акаунт зберігає свою привабливість та зручність незалежно від пристрою, на якому його переглядають користувачі (рис. 8.1-8.2).

Те, що акаунт відображається коректно і подана на них інформація легка в сприйнятті, свідчить про успішне проходження тестування відображення на різних екранах. Це означає, що акаунт адаптований до різних пристроїв і моніторів, і користувачі можуть комфортно переглядати контент на будь-якому пристрої, яким вони користуються.

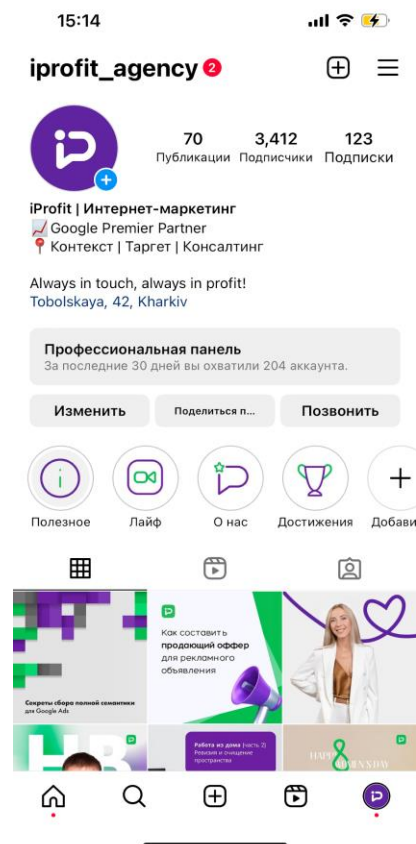


Рисунок 8.1 – Відображення профілю на смартфоні

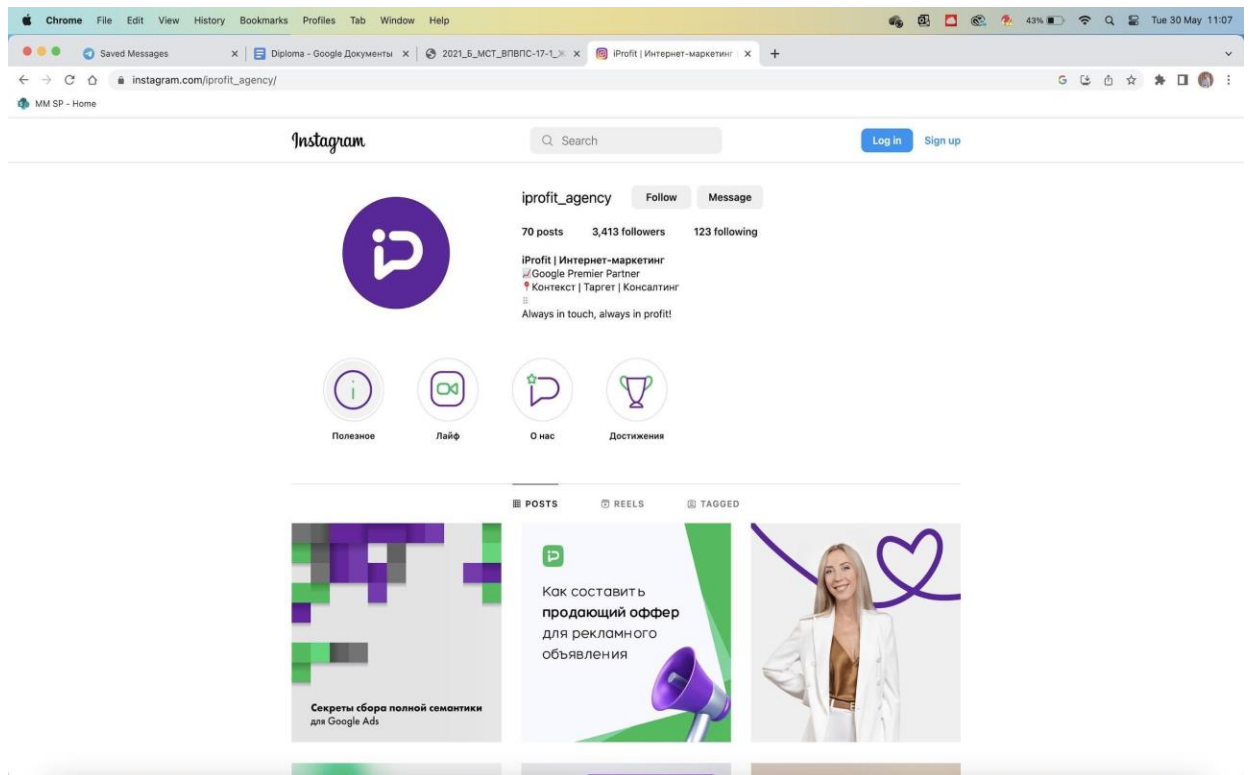


Рисунок 8.2 – Відображення профілю на екрані ноутбука

Важливою є інформація про легкість сприйняття контенту. Якщо користувачам зручно читати, переглядати та сприймати інформацію на акаунті, то це свідчить про успішну роботу з дизайном, композицією, кольорами та іншими елементами, що впливають на сприйняття. Зручність сприйняття контенту є ключовим фактором для залучення та утримання аудиторії.

Отже, після проведення тестування можна зробити висновок, що акаунт відображаються коректно і інформація на ньому легко сприймається користувачами. Це позитивний результат, що підтверджує вдалу роботу над оформленням та візуальною привабливістю акаунту.

8.2 Перевірка за допомогою внутрішньої аналітики платформи

Другий метод перевірки ефективності створеної контент-стратегії полягає використанні внутрішньої аналітики, яку надає платформа. За допомогою цієї аналітики можна визначити, наскільки успішно були досягнуті початкові цілі.

На етапі співпраці були встановлені певні цілі, такі як збільшення охоплення публікацій і історій, збільшення взаємодій з контентом, приріст кількості підписників, збільшення відвідувань профілю і натискань на адресу сайту. За допомогою скріншотів внутрішньої статистики акаунту було підтверджено, що всі ці цілі були досягнуті.

Однак, поряд з цим, важливо звернути увагу на інші метрики та показники ефективності, які також можуть бути важливими для оцінки контенту, наприклад, час перебування користувачів на сторінці, конверсія цільових дій, співвідношення нових та повернутих відвідувачів тощо. Аналізуючи ці дані, можна отримати більш повне уявлення про успішність контент-стратегії і внести необхідні покращення.

Профіль компанії був аналізований за останні 30 днів, і результати взаємодії з проектом були представлені на рисунках 8.3-8.4.

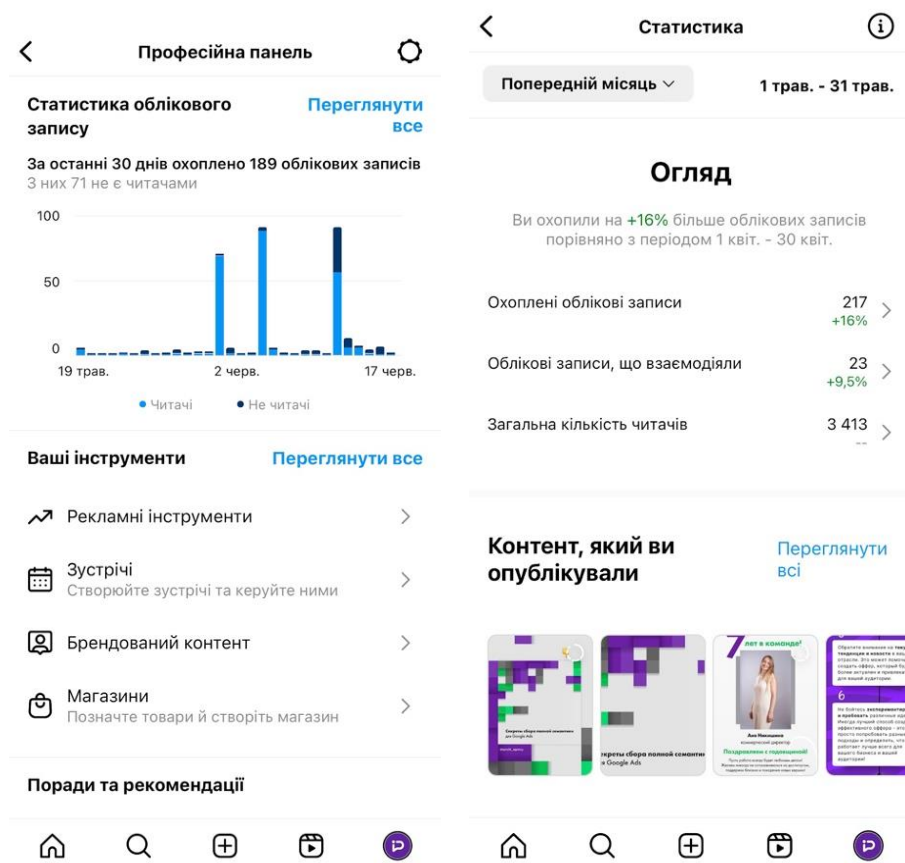


Рисунок 8.3 – Основні статистичні дані профілю

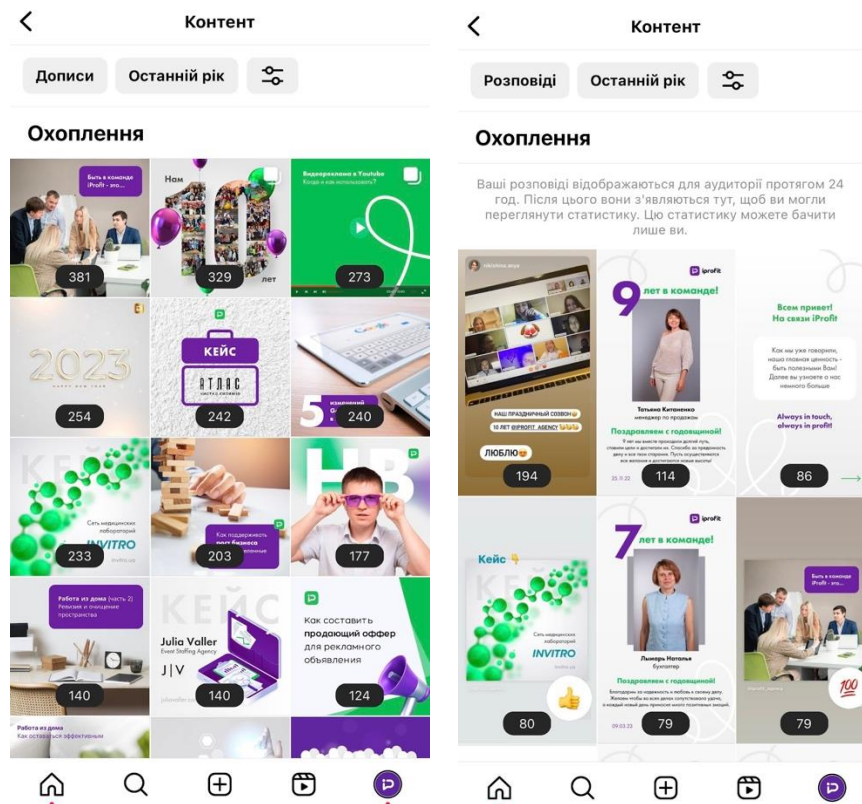


Рисунок 8.4 – Охоплення постів та історій

Під час підсумку проведеної роботи були зроблені наступні висновки:

- збільшено середнє охоплення постів, що свідчить про зростання кількості користувачів, які бачать публікації компанії;
- охоплення історій також зросло, що є позитивним знаком і свідчить про більш активну взаємодію з історіями;
- була створена нова ефективна візуальна концепція профілю, яка базується на брендбуку компанії. Це може включати в себе зміну логотипу, кольорової палітри, шрифтів та загального вигляду профілю для створення єдиної ідентичності бренду.

Ці результати свідчать про позитивні зміни взаємодії з проектом та досягнення цілей, які були визначені на початку співпраці. Однак, для подальшого покращення можна провести додатковий аналіз і розробити стратегії для залучення більшої уваги і взаємодії з метою залучення нових клієнтів і збільшення ефективності маркетингових зусиль.

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Економічна частина кваліфікаційної роботи включає в себе розгляд економічних аспектів і вигід, які можуть бути отримані в результаті реалізації розробленої візуальної складової і стратегії просування для акаунта Instagram компанії iProfit.

Деякі з можливих економічних переваг даного проекту включають:

- підвищення інтересу і довіри до послуг: якщо візуальна складова і стратегія просування ефективно передають цінність і переваги послуг, це може призвести до збільшення інтересу потенційних клієнтів і покращення їх довіри до бренду. Це може стимулювати збільшення продажів і прибутку;

- робота з лояльністю потенційних клієнтів: використання ефективних стратегій просування може сприяти побудові лояльності серед потенційних клієнтів. Це означає, що вони стануть більш схильними повторно звертатися за послугами до компанії і рекомендувати їх іншим;

- підтримка іміджу і репутації компанії: сильна візуальна презентація і стратегія просування можуть допомогти компанії побудувати позитивний імідж та зміцнити свою репутацію на ринку. Це може вплинути на сприйняття бренду клієнтами і створити перевагу конкурентів;

- розширення ринку продажів: широке використання Instagram та інших соціальних мереж може допомогти компанії залучити більшу аудиторію і розширити ринок продажів. За допомогою ефективною стратегії просування, компанія може залучити нових клієнтів і збільшити обсяги продажів.

Отже, реалізація цього проекту може мати позитивний економічний вплив, включаючи збільшення продажів, зміцнення репутації, залучення нових клієнтів і розширення ринків збуту.

Економічна ефективність проекту розраховується ще до його реалізації, що дозволяє оцінити його рентабельність та необхідність. Це важливо для визначення прибутковості проекту для виконавця.

Оновлений фірмовий стиль для акаунта розробляється з урахуванням поточних можливостей і бюджету компанії. Це дозволило досягти прийняттого результату без необхідності додаткових витрат. Це є перевагою, оскільки дозволяє зберегти кошти та ресурси компанії.

Крім того, проект виконувався одним фахівцем, що дозволило уникнути витрат на формування та оплату команди. Це ефективний підхід, який дозволяє зосередитись на виконанні завдань без зайвих витрат.

В цілому, такий підхід до реалізації проекту має переваги з економічної точки зору, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів і досягнення прибутковості для компанії.

Іншою перевагою є те, що розроблена стратегія може бути використана протягом тривалого часу, що дозволяє уникнути необхідності писати її з нуля. Крім того, це зручно, оскільки можна періодично вносити коригування відповідно до отриманих результатів, що сприяє постійному вдосконаленню стратегії.

При аналізі прямих конкурентів за обраною тематикою та геолокацією було виявлено наступні особливості:

- більшість маркетингових компаній, які пропонують подібні послуги, не мають такий широкий профіль, масштабну клієнтську базу та великі досягнення і нагороди у сфері маркетингу на відміну від компанії, для якої був розроблений проект;

- більшість конкурентів, що присутні на платформі Instagram, не мають єдиного фірмового стилю візуального представлення, що негативно впливає на їх імідж;

- більшість конкурентів використовують соціальні мережі виключно як вітрину для послуг, не розвиваючи свій бренд та не налагоджуючи активну комунікацію з користувачами. Цей підхід є недоцільним для довгострокового розвитку;

- більшість конкурентних компаній не використовують достатню кількість заохочуючого та корисного контенту, який є важливим інструментом

просування в сучасних умовах. Цей елемент був включений до рубрикатора розробленого проекту з обов'язковим використанням.

Аналіз конкурентів показав певні прогалини і можливості для підвищення ефективності іміджу, розвитку бренду та комунікації з аудиторією.

При розгляді джерел економії, доходу та основних витрат проекту було виявлено наступне:

– для виконавця основним джерелом доходу є розробка і реалізація оформлення та стратегії просування акаунта. Це включає в себе роботу зі створення візуальної складової, контенту та розвитку стратегії просування;

– основними витратами для виконавця є оплата платних тарифів спеціалізованих сервісів, які використовуються під час роботи над проектом;

– для компанії-замовника основним джерелом економії є заміна маркетингової команди одним фахівцем. Це дозволяє знизити витрати на утримання цілої команди фахівців;

– основними витратами для компанії-замовника є рекламний бюджет, який використовується для просування акаунта і привертання уваги аудиторії, а також оплата роботи виконавця за розробку та впровадження оформлення та стратегії просування.

Ці елементи відображають основні фінансові аспекти проекту, які впливають на дохід та витрати для виконавця і компанії-замовника.

Типовий процес розробки візуальної складової і стратегії просування може бути розділений на наступні етапи:

а) брифінг і постановка цілей:

1) збір вихідних даних, включаючи бриф від клієнта;

2) визначення цілей проекту і КРІ (ключових показників ефективності);

3) аналіз попередніх рекламних кампаній і стратегій, вивчення конкурентного середовища;

б) створення стратегій і рубрикатора:

1) розробка стратегій просування, включаючи вибір медіаплатформ, цільової аудиторії, способів залучення та збереження клієнтів;

2) створення рубрикатора для планування контенту, включаючи тематики, формати, часові рамки тощо;

3) розробка фірмового стилю, включаючи кольорову гаму, типографіку, логотипи, візуальні елементи;

в) створення контенту:

1) виготовлення і обробка візуального і текстового контенту;

2) монтаж і редагування матеріалів;

3) копірайтинг – створення привабливих текстів, які відповідають стратегії комунікації;

г) публікація матеріалів:

1) планування і запланована публікація контенту відповідно до рубрикатора;

2) оптимізація контенту під вимоги платформи та аудиторії;

3) використання хештегів і тегування, що підходять для залучення більшої уваги;

д) налаштування рекламних кампаній або співпраця з лідерами думок:

1) встановлення і налаштування рекламних кампаній на обраних платформах;

2) пошук і співпраця з впливовими особистостями або лідерами думок для популяризації продукту;

е) аналітика та коригування стратегії:

1) збір та аналіз результатів рекламних кампаній і взаємодії з аудиторією;

2) оцінка відповідності до поставлених KPI та цілей проекту;

3) коригування стратегії на основі отриманих даних для поліпшення ефективності і досягнення кращих результатів.

Цей процес забезпечує систематичний підхід до розробки і впровадження візуальної складової і стратегії просування, а також можливість аналізу та вдосконалення результатів протягом проекту.

Для розрахунку собівартості і ціни розробки візуала і стратегії просування акаунту потрібно враховувати наступні елементи:

- вартість виконаної роботи: це вартість праці фахівців, які займалися розробкою візуальної складової і стратегії просування. Вона може бути визначена на основі годинної ставки або за проектом;

- витрати на використання спеціалізованих сервісів: якщо для розробки і просування використовувалися платні сервіси, такі як аналітичні інструменти, графічні редактори, програми планування контенту, то їх вартість включається до собівартості проекту;

- єдиний соціальний внесок: це обов'язковий внесок, який сплачується нарахуванням на заробітну плату співробітників. Він обчислюється відповідно до законодавства країни і включається до собівартості проекту;

- податок на доходи фізичних осіб і військовий збір: ці податки можуть бути застосовані до прибутку, отриманого від розробки і реалізації візуала і стратегії просування акаунта. Вони залежать від податкового законодавства країни і обчислюються відповідно до його вимог.

Після обчислення собівартості можна визначити ціну розробки, додавши до собівартості планований прибуток. Ціна може формуватись під впливом ринкових факторів, конкуренції та стратегії ціноутворення компанії.

Розрахунок вартості роботи SMM-маркетолога для реалізації проекту може бути проведений наступним чином:

- визначення середньої ринкової вартості роботи SMM-маркетолога з урахуванням його рівня кваліфікації і обсягу виконаних завдань. Для цього можна провести аналіз ринку праці та з'ясувати типові ставки для подібних професій та обсягу роботи;

- розрахунок заробітної плати фахівця з урахуванням кількості місяців, протягом яких проводиться робота над проектом (у даному випадку – 5 місяців);

- врахування інших витрат, пов'язаних з працевлаштуванням маркетолога, таких як соціальні внески, податки, страхування тощо.

Результатом цих розрахунків буде вартість роботи SMM-менеджера для реалізації проекту протягом 5 місяців. Важливо також врахувати, що ціна може варіюватися в залежності від конкретних умов співпраці та домовленостей, викладених у трудовому договорі.

Розрахунок заробітної плати SMM-менеджера за 1 місяць наведено в таблиці 9.1. Для реалізації проекту з розробки візуальної складової і стратегії просування в соціальній мережі фахівець оформлюється в компанії як фізична особа. Заробітна плата в розмірі 15 000,00 грн не враховує податок на доходи фізичних осіб та військового збору. Застосовуючи ставку податку на доходи фізичних осіб у розмірі 18 % до заробітної плати та ставку військового збору у розмірі 1,5 %, отримаємо суму, що буде складовою собівартості розробки:

$$15\,000,00 + (15\,000,00 * 0,18) + (15\,000,00 * 0,015) = 17\,925,00 \text{ грн.}$$

Таблиця 9.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид роботи	Виконавець	Час виконання	Заробітна плата, грн
1. Брифінг	Обговорення основних вихідних даних проекту, постановка цілей і КРІ, аналіз попередніх рекламних кампаній і стратегій	smm-менеджер	1-2 дні	1 000,00
2. Розробка стратегій	Створення стратегій, рубрикатора і опрацювання фірмового стилю	smm-менеджер	7 днів	5 000,00
3. Робота з контентом	Створення контенту, його обробка і монтаж, копірайтинг, об'єднання матеріалів в контент план	smm-менеджер	7 днів	4 000,00
4. Наповнення профілю	Публікація матеріалу на всіх майданчиках	smm-менеджер	1 місяць	500,00
5. Рекламне просування	Налаштування рекламних кампаній або робота з лідерами думок	smm-менеджер	1 місяць	4 000,00
6. Звітність	Аналітика та коригування стратегій	smm-менеджер	1 місяць	500,00
Усього				15 000,00

Також необхідно врахувати ставку єдиного соціального внеску, яка складає 22 % від заробітної плати. Застосовуючи цю ставку до розрахунку, ми отримуємо:

$$17\,925,00 * 0,22 = 3943,50 \text{ грн.}$$

До витрат, пов'язаних з проектом, також включається вартість спеціалізованих сервісів. У цьому випадку, використовується платна підписка на Livedune, яка коштує 200,00 грн на місяць.

Зазначені розрахунки проводилися для періоду роботи в один місяць. Протягом інших місяців проекту деякі етапи повторювалися, а деякі були виключені. Проте, фіксована сума зарплати за роботу з проектом залишалася незмінною. Тому собівартість розробки візуальної складової і стратегії просування, включаючи реалізацію протягом 5 місяців, склала:

$$(17\,925,00 + 3943,50 + 200,00) * 5 = 110\,342,50 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведені в таблиці 9.2

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на реалізацію та ціну проекту

Показник	Сума, грн
Заробітна плата	89 625,00
Єдиний соціальний внесок	19 717,50
Витрати на програмне забезпечення	1000,00
Собівартість реалізації проекту	110 342,50

Підсумовуючи розрахунки, проект з розробки візуальної складової і стратегії просування акаунта в соціальній мережі Instagram вимагатиме витрат у розмірі 110 342,50 грн. Час, необхідний для реалізації проекту, становитиме 5 місяців для одного SMM-фахівця.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного індивідуального завдання було виявлено, що візуальна складова та стратегія просування мають значний вплив на залученість аудиторії в соціальних мережах.

У процесі виконання завдання був проведений аналіз актуальних тенденцій у сфері соціальних мереж. Були проаналізовані вихідні дані проекту, а також досліджені акаунти конкурентів. Був розроблений технологічний процес для реалізації стратегії просування та візуальної складової для акаунту українського маркетингового агентства iProfit.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що правильно підібране смислове наповнення, якість і візуальна складова, а також грамотна стратегія просування мають суттєвий вплив на залученість аудиторії в соціальних мережах і може сприяти покращенню результативності бізнесу і досягненню його маркетингових цілей.

У рамках індивідуального завдання був розроблений технологічний процес для стратегії просування та візуальної складової для акаунту маркетингового агентства. Спочатку була проведена аналітична робота, включаючи аналіз цільової аудиторії, конкурентів і актуальних тенденцій у сфері соціальних мереж. На основі цього аналізу була розроблена стратегія просування, яка враховує особливості кожного бренду і спрямована на залучення та збільшення аудиторії.

Також було проведено дослідження і аналіз зручності використання інформаційної структури профілю, яку надає платформа Instagram. Це дозволило визначити оптимальний спосіб представлення контенту та організацію інформації на сторінках компаній для забезпечення максимальної зручності користувачів.

Для розробки проекту були обрані певні інструментальні засоби, які включали в себе соціальні мереж-менеджери, графічні редактори та аналітичні

інструменти. Кожен з обраних інструментів мав свої переваги, що сприяло ефективному виконанню завдання.

Застосування розробленого технологічного процесу, включаючи стратегію просування, оптимальну візуальну складову та використання підходящих інструментів, допомогло покращити присутність бренду у соціальних мережах та залучити більшу аудиторію.

У рамках проекту було проведено економічне обґрунтування прибутковості для фахівця, який виконував проект. Це включало розрахунки заробітної плати, оподаткування та інших витрат, пов'язаних з проектом. Ці розрахунки дозволили оцінити чистий прибуток фахівця від реалізації проекту.

Крім того, був проведений процес розробки дизайну для оформлення обраного акаунту. Це включало вибір візуальних елементів, кольорової схеми, шрифтів та інших дизайнерських аспектів, що підкреслюють брендовий стиль і привабливість акаунту.

Далі було виконано два методи тестування акаунту. Перший тест включав перевірку відображення акаунту на різних типах пристроїв, що демонструє його коректне відображення та доступність для різних категорій користувачів. Другий тест включав аналіз ефективності обраної контент-стратегії шляхом оцінки ключових аналітичних показників. Це дозволило з'ясувати, наскільки успішно виконувалися метрики, такі як залученість аудиторії, кількість переглядів, коментарів та лайків.

Обидва тести допомогли оцінити якість та ефективність роботи з акаунтом, а також виявити можливість для подальшого вдосконалення та оптимізації стратегій просування та візуальної складової.

В результаті виконання роботи була успішно реалізована стратегія просування акаунту маркетингового агентства на платформі Instagram. Ця стратегія включала в себе вивчення та аналіз актуальних тенденцій у соціальних мережах, розробку технологічного процесу та вибір інструментальних засобів для оптимального впровадження стратегії.

Завдяки реалізації цих стратегій та дизайну, внутрішні статистичні показники акаунту відповідають поставленим на початку проекту цілям. Це свідчить про успішне виконання проекту і досягнення планованих результатів.

Проект є вдалим кроком у покращенні присутності бренду в соціальних мережах, його розширенні і залучанні більшої аудиторії. Досягнуті результати створюють основу для подальшого росту та розвитку бізнесу через ефективне використання платформи Instagram.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Харьковчук О. Продуктивний маркетинг: як визначити цільову аудиторію для вашої ніші?. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/produktivnyj-marketing-kak-opredelit-czelevuyu-auditoriyu-dlya-vashej-nishi/> (дата звернення: 19.05.2023).
2. Чусь В.В., Вовк О.В. Розробка інтерфейсу мобільного додатку соціальної мережі на основі принципів Human Interface Guidelines // PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали школи-семінару VIII міжнародної науково-технічної конференції (16-20 травня 2023, м. Харків). 2023. Т. 2. С. 42-44.
3. Вовк А.В., Черемський Р.А., Некрасова Н.М. Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях // PRINT, MULTIMEDIA & WEB: тез. доп. 2-ї міжнародної наук.-техн. конф. (16-22 травня 2017). 2017. Т 1. С. 204-205.
4. Кеннеді Д., Уелш-Філліпс К. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. 2020. 340 с.
5. Рибачук М. Методи досліджень у дизайні, або чому варто валідувати ідеї і не зупинятись лише на власному досвіді. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/design-research-methods/> (дата звернення: 22.05.2023).
6. Солодар М. Воронка продажів в інтернеті. Інструменти автоматизації продажів і підвищення середнього чека в бізнесі: Бізнес-молодість. Книги для підприємців-початківців. 240 с.
7. Шпікерманн Е. Про шрифті. 2019. 208 с.
8. Імідж як складаний соціально-психологічний феномен // Освіта.ЮА. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14914/> (дата звернення: 11.06.2021).
9. Уолтер А. Емоційний веб-дизайн. 2012. 144 с.
10. Адамс Ш. Словник кольору для дизайнерів. КоЛибри. 2018. 272 с.
11. Прототипування у дизайн-мисленні: як уникнути шести загальних помилок. UX/UI дизайн. URL: <https://www.ux-ui.top/dyzajn-myslennya/>

prototypuvannya-u-dyzajn-myslenni-yak-unyknyty-shesty-zagalnyh-pomylok.html
(дата звернення: 22.05.2023).

12. Лаврентьев А.Н. Цифрові технології в дизайні. Історія, теорія, практика: Юрайт. 2020. 209 с.

13. Павлівська Е.Е. Основи дизайну і композиції: сучасні концепції: навч. посібник для СПО. Юрайт. 2019. 183 с. 71

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

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