

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИРОБНИКА МЕДІЙНОГО  
КОНТЕНТУ»**

(за матеріалами ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама»

Чудочкіної Анни  
Олегівної

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Алданькова Галина  
Василівна

Гарант освітньої програми,  
д.е.н., професор

Мельникович  
Олена Миколаївна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

### **Формування іміджу виробника медійного контенту (за матеріалами ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», м. Київ). – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика», спеціалізація «Реклама» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним і практичним аспектам формування іміджу виробника медійного контенту. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи даного процесу і розробки цільових заходів для удосконалення медійного контенту. Розкрито сутність поняття «імідж», проведено аналіз процесу формування іміджу виробника медійного контенту, дана оцінка ефективності його рекламної діяльності.

**Ключові слова:** *реклама, контент, імідж, просування, медіа, виробник.*

## SUMMARY

### **Formation of the image of the producer of media content (based on the materials of FOP Chudochkina Anna Olehivna, Kyiv). - Manuscript.**

Graduation thesis in the specialty 061 "Journalism", specialization "Advertising" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of image formation of the producer of invalid content. The presented work allows us to explore the basic principles and stages of this process and the development of targeted measures to improve invalid content. The essence of the concepts of "image" is revealed, the analysis of the process of image formation of the producer of invalid content is carried out, the estimation of efficiency of its advertising activity is carried out.

**Key words:** *advertising, content, image, promotion, media, producer..*

## ЗМІСТ

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                            | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>                                                      | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФОП «ЧУДОЧКІНА АННА ОЛЕГІВНА».....</b>                                            | <b>17</b> |
| 2.1. Конкурентне середовище ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна.....                                                                | 17        |
| 2.2. Аналіз формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна.....                                                              | 24        |
| <b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФОП «ЧУДОЧКІНА АННА ОЛЕГІВНА».....</b>                                          | <b>32</b> |
| 3.1. Обґрунтування місії, цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»..... | 32        |
| 3.2. Формування програми покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».....                                                | 36        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                                        | <b>46</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                       | <b>48</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                          | <b>51</b> |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. Кількість користувачів мережі інтернет в усьому світі невпинно зростає. Нові медіа є феноменом сучасного інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси (мас-медіа – засіб комунікації, споживач – автор контенту, конвергенція – дивергенція), та динамічно змінюються, що зумовлює актуальність діджитал-інструментарію.

Проблематика дослідження полягає у відсутності єдиної методики формування іміджу організацій в синергії із діяльністю в соціальних мережах, адже звичайні методи в сучасному діджитал-середовищі є не досить суттєвими і ефективними, тому визначення імідж-стратегії організації і формування його у соціальних мережах дають змогу створити ефективну позицію бренду організації на ринку і допоможуть збільшити його впізнаваність і ефективність функціонування в цілому.

Таким чином, імідж в сучасних умовах стає повноцінним продуктом, об'єктом управління, економічним ресурсом, а не просто образом, заснованим на емоційному сприйнятті. Діяльність по формуванню, просуванню і управління іміджем спирається на психологічні інструменти, тим самим все більше стає професійною і повинна виступати предметом наукового аналізу.

Дослідження і аналіз наукової літератури свідчить про те, що недостатньо розробленими і суперечливими є особливості формування іміджу сучасних організацій, та підприємств, що обґрунтовує актуальність дослідження.

Суттєві аспекти поняття і процесу формування іміджу організацій досліджували вітчизняні і західні вчені. Так, проблеми формування позитивного іміджу організації розглядаються у працях О. Зозульова, Л.М. Карамушки, А.В. Колодки, С.М. Ілляшенко, О.В. Креденцера,

Л.Е. Орбан-Лембрика, К.В. Терещенко, І.Г. Химича, Ф.І. Хміля, та зарубіжних вчених Д. Чарльза, Ф. Котлера та ін.

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* полягає в формуванні іміджу виробника медійного контенту і надання рекомендацій, щодо його вдосконалення на прикладі ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».

Вищезазначена мета обумовила вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади формування іміджу підприємств;
- провести аналіз конкурентного середовища ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»;
- провести аналіз формування іміджу виробника медійного контенту ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»;
- обґрунтувати місію, цілі, вибір цільової аудиторії та стратегії формування іміджу виробника медійного контенту ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»;
- сформувати програму покращення іміджу виробника медійного контенту ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».

*Об'єктом дослідження* є процес формування іміджу виробника медійного контенту, за рахунок соціальних медіа.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства-виробника медійного контенту.

*Методична база дослідження.* Основою роботи стали положення сучасного маркетингу, теоретичні розробки вчених з питань сутності та формування іміджу підприємства. У процесі дослідження використано такі методи пізнання: аналізу і синтезу – при визначенні сутності поняття «імідж підприємства»; системного аналізу – при розгляді сутності формування іміджу підприємства; економіко-статистичного, графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу тенденцій розвитку підприємства на ринку України.

*Інформаційною базою* роботи є літературні джерела з теоретичних питань стосовно формування іміджу, серед яких наукові та публіцистичні видання, статті аналітичного характеру, показники діяльності виробника медійного контенту ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», Інтернет-джерела.

*Практична цінність* результатів роботи дозволяє використати їх у практиці формування іміджу для ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».

*Структура та обсяг роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність функціонування будь-якого вітчизняного підприємства, чи організації унеможлиблюється без формування ефективного іміджу, що може розглядатись як певна система уявлень цільової аудиторії про саму організацію або її співробітників.

Варто зазначити, що сутність поняття «імідж» характеризується як враження, яке організації і її співробітники можуть справляти на людей і яке відкладається в їх підсвідомості у формі певних емоційних уявлень, тобто думки про підприємство або судження про його функціонування [1].

Розглядаючи психологічний аспект, можна сказати, що сутність іміджу полягає у стереотипі, що формується в свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж в свою чергу відображає соціальні очікування цільової аудиторії. Власне формування іміджу може відбуватись стихійно, але найчастіше воно є результатом роботи фахівців [2].

На сьогоднішній день поняття корпоративного іміджу використовується як основний засіб впливу на цільову аудиторію і є основним елементом теоретичних і практичних методик піару, що також використовується майже всіма суб'єктами господарювання.

Імідж відображує певні цінності організації/підприємства і те, як ці цінності сприймає цільова аудиторія. Формуючи імідж підприємства, варто звертати увагу на ключові його елементи: назва фірми, наявність візитівок, фірмовий стиль, стиль комунікації персоналу з цільовою аудиторією, наявність цінностей організації. Питаннями щодо розробки і формування належного іміджу підприємства займаються спеціальні відділи суб'єкта господарювання [3].

Імідж, являє собою не що інше, як образ суб'єкта, що виникає і функціонує в процесі інтерсуб'єктної взаємодії, що дає підставу говорити про

соціальний характер його формування. Внутрішні суперечності виражаються в ряді його сутнісних характеристик, які мають двоїтий характер, рис 1.1.

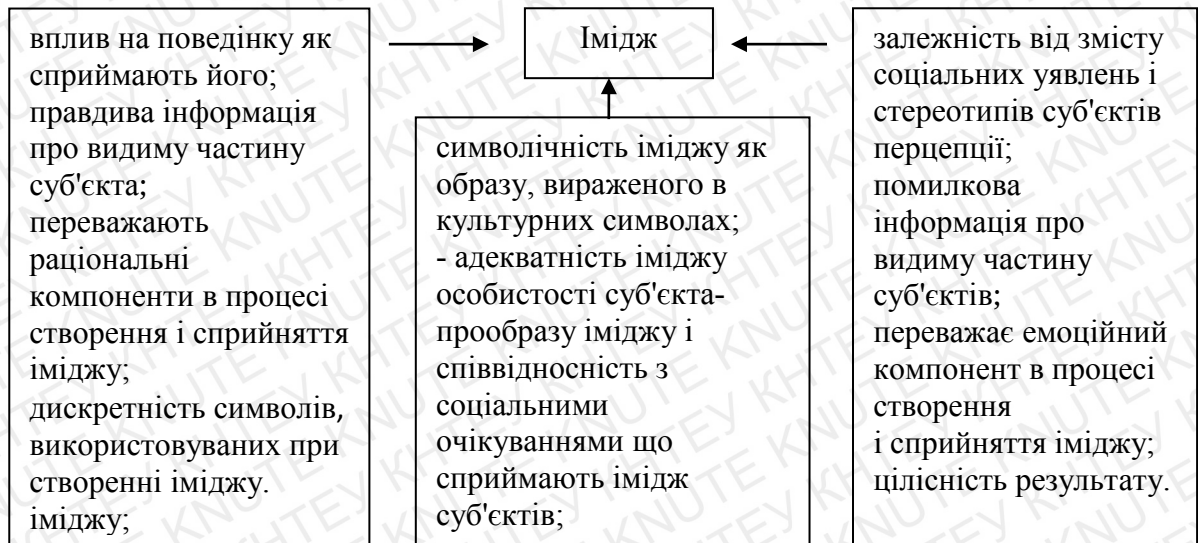


Рис.1.1 Двоїтий характер поняття «імідж»

Джерело: складено автором на основі [4]

Імідж підприємства може бути як позитивним, так і негативним. Характеризуючи позитивний імідж зазначимо, що йому притаманні такі особливості як довіра споживачів до підприємства, сприйняття його товарів, та послуг. Негативний імідж може проявлятися як недовіра до підприємства і його репутації. Позитивний імідж підприємства зазвичай підвищує ефективність функціонування, а негативний імідж збільшує витрати.

Характеризуючи позитивний імідж, розглянемо основні притаманні йому чинники в сучасному підприємстві (рис.1.2).

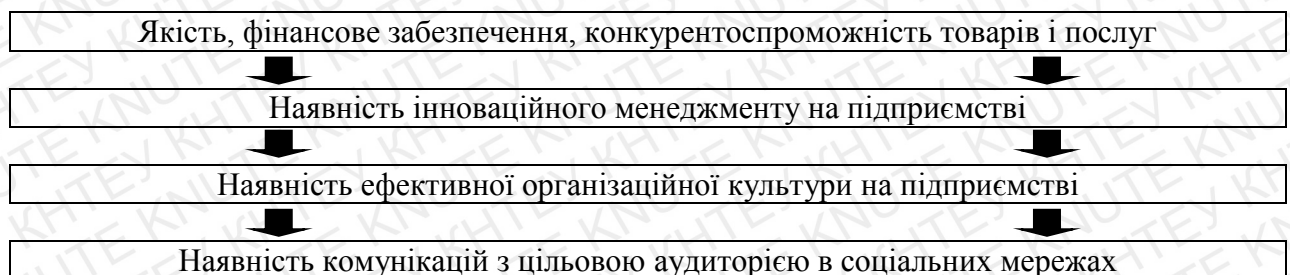


Рис.1.2. Чинники позитивного іміджу в діяльності підприємств

Джерело: складено автором на основі інформаційного ресурсу [4]

Розробка, підтримання і розвиток іміджу підприємства/організації потребує налагодженої і змістовної діяльності, щодо створення, закріплення і посилення думки цільової аудиторії про організацію.

Потрібно зазначити, що ефективне управління іміджем підприємства має враховувати різноманітні рівні іміджу. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної діяльності щодо створення, закріплення, посилення позитивної громадської думки про організацію. Рациональне управління іміджем має враховувати рівні іміджу (продукція – послуги, марка, країна, споживачі) і чинники, що впливають на нього (поведінка, комунікація, символіка). При цьому дуже важливе позиціонування товару (послуги), тобто врахування психологічної особливості, яка полягає у намаганні людини усвідомити для себе цінність товару чи послуги. Якщо товар стає для споживача єдиним і необхідним символом, задля чого він готовий піти на певні витрати, то й організація (фірма) стає символом товару. Так відбувається об'єднання іміджу товару (послуг/продукту) й іміджу фірми завдяки впровадженню фірмового знака, марки. Купуючи товари (послуги/продукт) з фірмовою маркою, споживач отримує певну суб'єктивну гарантію від неякісних послуг, продукції [5].

Ефективний імідж підприємства повинен бути оригінальним і викликати емоції у цільової аудиторії, відрізнитись від образів інших підприємств (конкурентів). При створенні іміджу виробника медійного контенту необхідно [6]:

- 1) визначити вид діяльності підприємства в умовах сьогодення і його майбутні перспективи;
- 2) виявити відмінності товарів і послуг виробника медійного контенту від конкурентів.

В процесі формування іміджу виробника медійного контенту виникають необхідно встановлювати «завдання іміджу», до яких належать:

- збільшення престижу підприємства, оскільки розробка фірмового стилю може свідчити про увагу виробника медійного контенту до власної впізнаваності на ринку;
- підвищення ефективності рекламних заходів, щодо просування послуг і продукту;
- впровадження на ринок товарів-новинок (або нових послуг), оскільки підприємству із встановленим іміджем вивести на ринок новинки простіше;
- збільшення конкурентоспроможності підприємства, так як ведеться активна боротьба між виробниками медійного контенту на ринку України.

Якщо, підприємство вчасно не подбає про створення іміджу, то споживачі можуть на власний розсуд визначити характер діяльності того, чи іншого підприємства. Беззаперечно до основних елементів іміджу виробника медійного контенту належать [7]:

- фірмовий стиль, що характеризується як сукупність художніх, текстових і технічних складових, які полягають у зовнішньому образі і характері поведінки на ринку;
- зовнішній образ – формується єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипу, фірмового кольору, фірмового банеру, рекламних оголошень, роздаткового матеріалу;
- характер поведінки на ринку може визначатись взаємовідносинами підприємства і його представників, замовників, клієнтів, конкурентів. Характер поведінки підприємства на ринку може відрізнятись за рахунок особливого стилю, що йому притаманний.

При створенні іміджу підприємств зазвичай враховують наступні етапи [8, 9]:

Перший етап, полягає у визначенні цільової аудиторії, вивченні віку, роду занять і головних потреб.

Другий етап полягає у впровадженні концепції іміджу, що характеризується як набір мотивів і цінностей, характерних для підприємства і його продукту, залишаючись значимими для цільової аудиторії.

Третій етап полягає у формуванні, впровадженні і закріпленні іміджу підприємства у свідомості споживача, з метою збуту і популяризації бренду.

Основними засобами формування іміджу на вітчизняних підприємствах є:

1.візуальні засоби, що характеризуються як дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають в себе оформлення, виставку і розробку рекламних макетів підприємства;

2.вербальні засоби – певна стилістика, що орієнтована на нестатки клієнта;

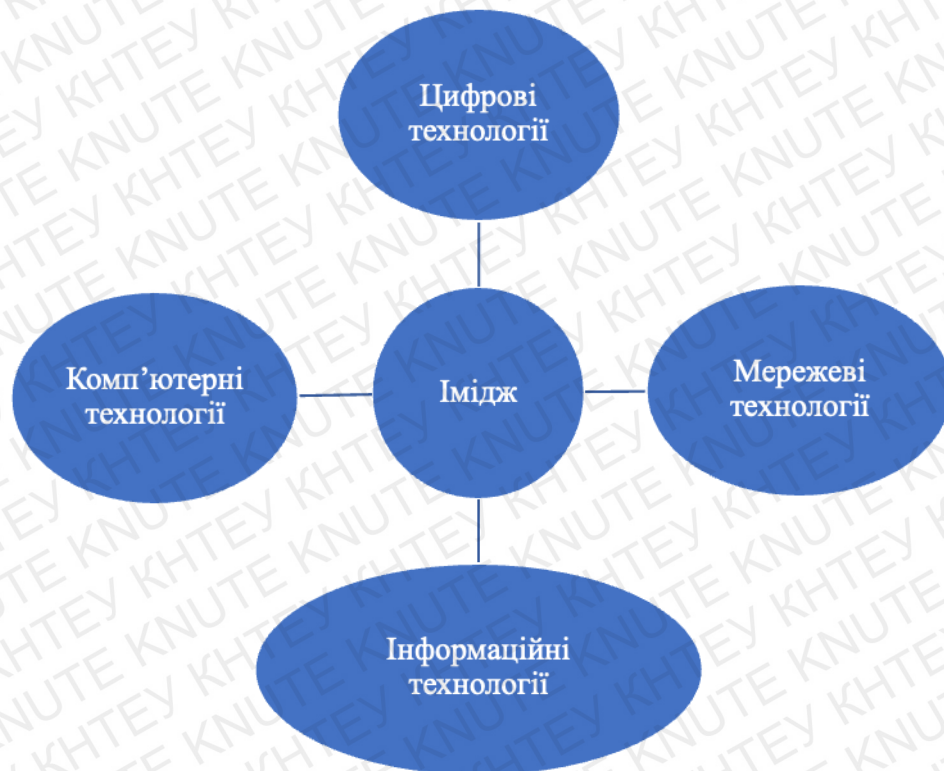
3.рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, які сприяють формуванню сприятливого відношення до підприємства;

4.PR-заходи – сплановані зусилля підприємства і висококваліфікованих кадрів, що полягають у проведенні виставок, презентацій нового продукту підприємства, спонсорські заходи.

Вищезазначені аспекти і методи формування іміджу підприємства є базовими, з виникненням соціальних мереж і реклами в мережі Інтернет з'явився новий інструментарій, щодо підвищення іміджу підприємств і його розробки.

Формуючи імідж в соціальних медіа (англ. Social media), зазначимо, що це ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0 (інформаційні технології, які дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент у всесвітній павутині), завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу.

На сьогоднішній день формування іміджу в електронній комерції базується на чотирьох складових, що зобразимо у рис.1.3.



*Рис. 1.3 Чотири складові діджитал-технологій у формуванні іміджу підприємств*

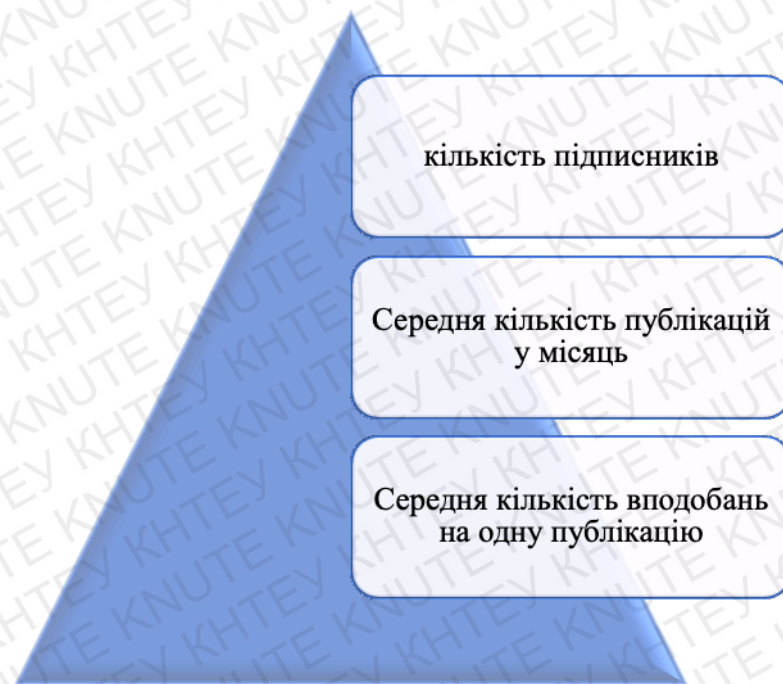
*Джерело: складено автором на основі [11]*

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу.

Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи

іншої компанії, бренда, товару, послуги. Формування іміджу в соціальних мережах характеризується контентом, дописами, частотою оновлень, та комунікаціями з цільовою аудиторією.

У будь-якому випадку, підприємство, що формує імідж в мережі Інтернет окрім веб-сайту повинно мати офіційні сторінки у Facebook, Twitter, Instagram, які активно використовуються сучасними підприємствами у просуванні послуг і формуванні іміджу. На своїх сторінках у соціальних мережах підприємство повинно використовувати різний контент. Фото, відео, тексти, банери, сторіс. Фото та відео контент повинен бути виконаний у єдиному стилі, а підписи можуть формуватись різними мовами. Зазвичай аналіз функціонування підприємства в соціальних мережах проводиться за рахунок дослідження показників, що зобразимо у рис.1.4.

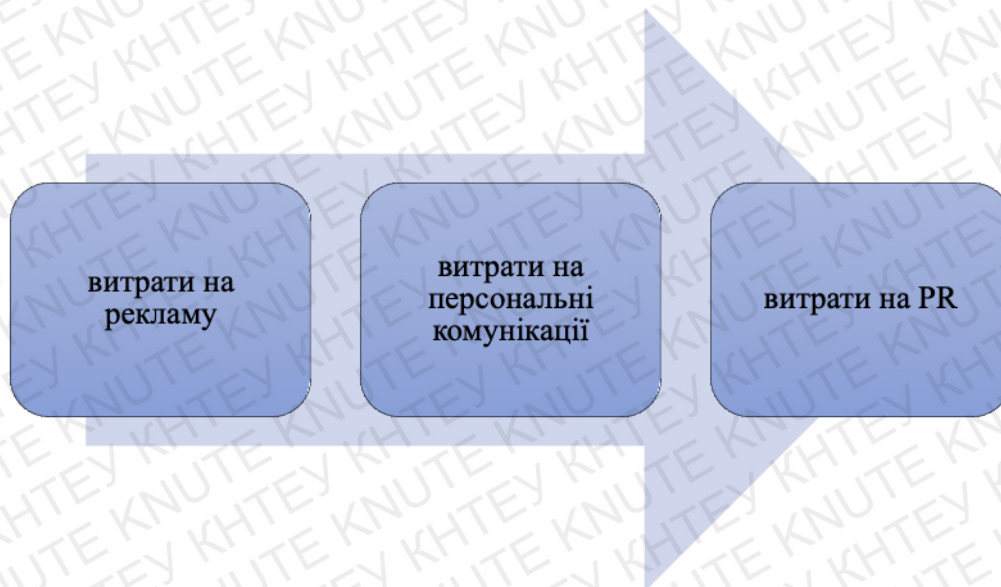


*Рис. 1.4. Показники для оцінки іміджу підприємства в соціальних мережах*  
*Джерело: складено автором на основі [12]*

Варто охарактеризувати інструментарій рекламної діяльності, що використовується в повсякденній комунікації із цільовою аудиторією заради формування іміджу підприємства в мережі Інтернет. До них належать:

- «сторіс» в соціальних мережах;
- публікації у вигляді постів;
- хештеги підприємства;
- геолокація і позначки підприємства;
- проведення лайктайму;
- накрутка підписок і вподобань;
- проведення масфоловінгу;
- реклама у блогерів;
- спонсорство;
- розіграші.

Разом із цим, керівники формують бюджет для впровадження інструментів іміджу в соціальних мережах (рис.1.5):



*Рис.1.5 Бюджет формування іміджу в соціальних мережах*

*Джерело: складено автором на основі [13]*

Цей бюджет буде коригуватися в процесі поточної діяльності, оскільки всі обставини, що можуть вплинути на нього, передбачити майже неможливо, проте його розробка дасть можливість більш ефективно формувати імідж в соціальних мережах.

Позиціонування організації у соціальних мережах зокрема передбачає різні методи комунікації з клієнтами. Найпопулярнішими серед яких є: активне ведення сторінки бренду, робота з блогами і лідерами думок, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, SMM і таргетинг. Використовуючи ці методи, будь-яке підприємство може дуже швидко та успішно заявити про себе, запам'ятися потенційній цільовій аудиторії та привабити її. Можливий план публікацій для покращення іміджу підприємства зобразимо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### План публікацій для покращення іміджу підприємства

| Тематика публікацій                             | Вид публікацій                                         |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| «Вдосконалення» бренду                          | Лонгрід у FB від відомого маркетолога/ лідера думок    |
| Атмосфера у агенції                             | Пости від співробітників про внутрішню «кухню» агенції |
| Цікаві факти про маркетинг, SMM, аналітику тощо | Відео-пости з рубрики «Клуб активного маркетолога»     |
| Рекомендації, акційні пропозиції, УТП           | Фото-пости від імені агенції                           |

*Джерело: складено автором [23]*

Тема посту підприємства має бути яскравою та привабливою, тому що саме вона змушує залишити на сторінці аудиторію, що вже існує та залучити нову, якій буде цікаво дочитати пост до кінця. Краще заздалегідь визначитися, які теми будуть присутні на сторінці серед основних: прикладна теорія паблік рілейшинз, цікаві факти, успішні реалізовані кейси, інформація про агенцію тощо. Більше ділитися корисною інформацією, про яку мало хто знає, але вона є дієвою і потрібною. Це дозволить збільшити кількість збережень та репостів собі на сторінку, що підніме загальний показник взаємодії. Текст має бути коротким та зручним для читання.

Додаткова цінність має доповнювати кожну тему в пості. Такі особливості дають великі переваги на фоні інших рекламних агенцій.

Цінності можуть бути такими: гарантія унікальності, безпека, приватність, високопрофесійні маркетингологи та піарники тощо.

Таким чином, соціальні медіа відіграють дуже важливу роль у формуванні іміджу сучасного підприємства, оскільки розвиток інформаційних технологій призводить до того, що в останнє десятиліття простежується чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей. Крім особистих сторінок у соціальних мережах, із кожним роком з'являється все більше публічних корпоративних сторінок.

Створення іміджу підприємства в мережі Інтернет може дати наступний економічний ефект [15]:

- споживачі готові заплатити за продукт підприємства високу ціну;
- імідж підприємства допомагає розширити частку на ринку, збільшити обсяг продажів;
- завдяки прихильності цільової аудиторії, стабільно зростає попит на товари і послуги підприємства, оскільки підприємство знижує ризики за рахунок більшого прибутку;
- сформований імідж забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що принципово важливо для інвесторів;
- створює доброзичливе відношення до підприємства всіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити суспільну і державну підтримку.

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство знизить ринкові позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. [14]

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФОП «ЧУДОЧКІНА АННА ОЛЕГІВНА»

#### 2.1. Конкурентне середовище ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»

ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» працює на медійному ринку шість років. Основний вид діяльності підприємства - 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність. Підприємство виробляє медійний контент для дітей та підлітків (челенджі, пранки, рукоділля) [15].

На підприємстві працює 37 працівників та директор. Після директора головним менеджером є координатор, який займається аналізом трендів, координацією роботи всіх етапів продакшену, складанням бюджету, контролем дедлайнів. Також працює два редактори, в обов'язки яких входить комунікація з монтажерами, вони відповідають за озвучення відео. Сценаристи займаються створенням ідеї та написання сценарію (три працівника). Дизайнер займається створенням ідеї для прев'ю (чотири працівника). Реквізитори шукають та створюють реквізит (три працівника). До обов'язків акторів входить аналіз трендів, координація зйомок, бюджет зйомок, написання сценарію, пошук реквізиту, створення ідеї для прев'ю, комунікація з редактором, робота з соціальними мережами (тік стрим, інстаграм). На ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» працює 25 акторів.

ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» співпрацює з медійною компанією Unicorn Media [17], каналом Troom Troom trick, на якому розміщується контент досліджуваного підприємства.

Канал має 167 тис. підписників (рис. 2.1).



# Трум Трум трюк

Рис.2.1. Логотип каналу Troom Troom trick

Джерело: [17]

На каналі транслюються як безкоштовні так і платні відео для передплатників. З передплат за перегляд відео формується основний прибуток підприємства. Скріншот з даного каналу відображено у дод. А. рис. А1.

Визначимо цільову аудиторію каналу Troom Troom trick (замовника контенту).

Канал має дитячу аудиторію. Найбільшу частку аудиторії каналу складають діти у віці від 10 до 14 років – 30,3% та у віці від 14 до 18 років – 30,1%, але молодь старше 18 років також відвідує канал та їх частка складає 15,5% (рис. 2.2).

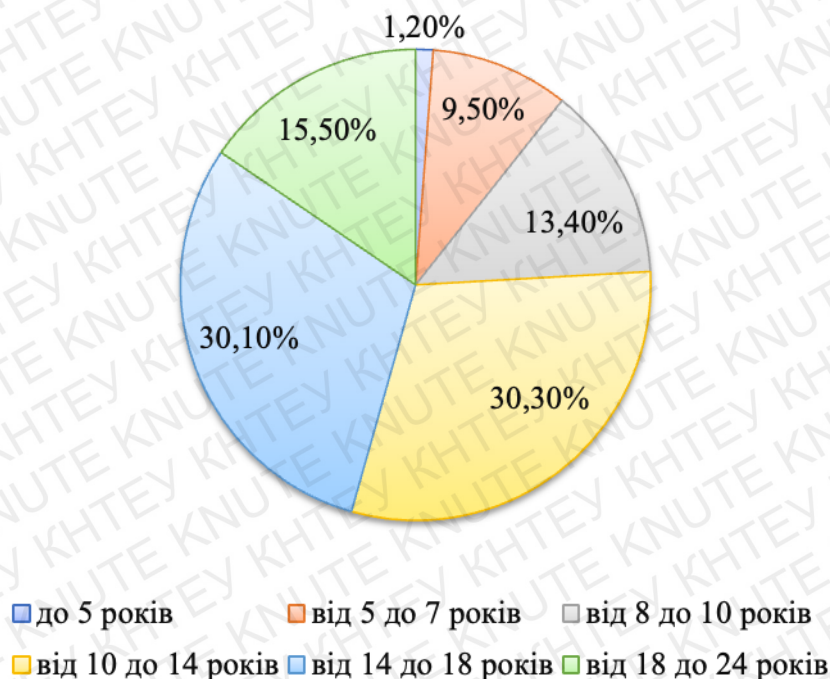
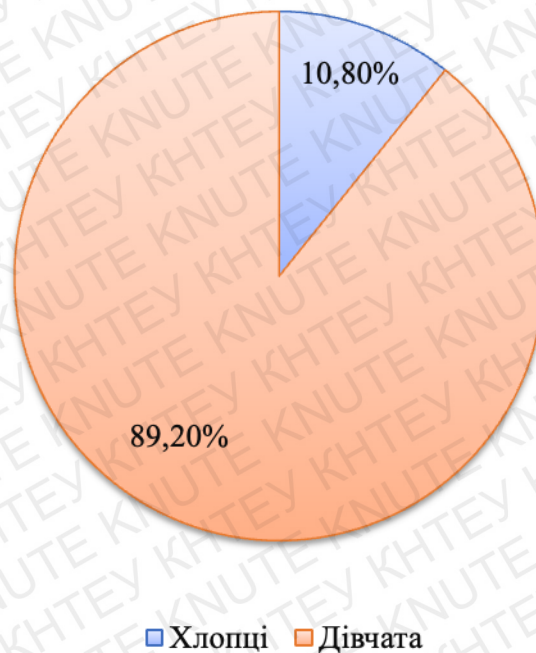


Рис.2.2. Вікова структура цільової аудиторії каналу Troom Troom trick

*Джерело: складено автором*

Розглянемо гендерну структуру аудиторії каналу (рис.2.3).



*Рис.2.3. Гендерна структура цільової аудиторії каналу Troom Troom trick*

*Джерело: складено автором*

Як бачимо, аудиторія каналу більш дівоча, частка дівчат складає 89,2%.

Отже, цільовою аудиторією каналу Troom Troom trick є діти та молодь жіночої статі у віці від 10 до 24 років.

Основними конкурентами каналу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» є

- Troom Troom WOW  
(<https://www.youtube.com/channel/UCvj8vNOUbLgPrBTuAqjew6A?app=desktop>);
- WooHoo (<https://www.youtube.com/channel/UC41GHsi-F40DiDT2DFAWW0w?app=desktop>);
- LaLiLu (<https://www.youtube.com/channel/UCLiVqOXIsQygL1-uzUDXAQQ?app=desktop>)

Ці канали поєднує орієнтація на дівочу аудиторію шкільного та студентського віку.

Ютуб-канал Troom Troom WOW має медіа контент, аналогічний контенту виробництва ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» (челенджі, пранки). У каналу 3,34 млн. підписників [22] (рис. 2.4).



*Рис.2.4. Логотип каналу Troom Troom WOW [22]*

Ютуб-канал WooHoo транслює на своєму каналі челенджі, пранки для дівчат. Канал має 201 тис. підписників [23].

Ютуб-канал LaLiLu має контент, орієнтований на дівчат від 3 до 14 років. На каналі є відео про колекції популярних у дітей ляльок ЛОЛ, їх пригоди, аксесуари, одяг. А також на каналі розміщені легкі відеоуроки «Як зробити» своїми руками для батьків, творчих людей та колекціонерів ляльок. На канал підписано 2,3 млн. підписників [24] (рис. 2.5).



*Рис.2.5. Логотип каналу LaLiLu [24]*

Порівняємо канал Troom Troom trick з його основними конкурентами в табл. 2.1 за 5-ти бальною системою за наступними критеріями:

- якість контенту;
- кількість контенту;
- кількість підписників каналу;
- кількість підписників в соціальних мережах.

Таблиця 2.1.

### Конкурентний аналіз каналу Troom Troom trick

| Показники конкурентоспроможності    | Вага | Troom Troom trick |      | Troom Troom WOW |      | WooHoo |      | LaLiLu |     |
|-------------------------------------|------|-------------------|------|-----------------|------|--------|------|--------|-----|
| 1. Якість контенту                  | 0,4  | 5                 | 2    | 5               | 2    | 4      | 1,6  | 5      | 2   |
| 2. Кіл-ть контенту                  | 0,3  | 5                 | 1,5  | 4               | 1,2  | 4      | 1,2  | 5      | 1,5 |
| 3. Кіл-ть підписників каналу        | 0,15 | 4                 | 0,6  | 5               | 0,75 | 5      | 0,75 | 4      | 0,6 |
| 4. Кіл-ть підписників в соц.мережах | 0,15 | 3                 | 0,45 | 5               | 0,75 | 4      | 0,6  | 4      | 0,6 |
| Середньозважена оцінка              | 1    | 4,55              |      | 4,7             |      | 4,15   |      | 4,7    |     |

Джерело: складено автором

Всі канали мають високу якість контенту (з огляду на цільову аудиторію), але контент каналів Troom Troom trick, Troom Troom WOW, WooHoo дуже подібний, а канал LaLiLu містить контент, що створений для іншої цільової аудиторії (дівчата меншого віку).

Кількість контенту у відкритому доступі найбільше на каналах Troom Troom trick та LaLiLu. Найбільшу кількість підписників має канал Troom Troom WOW. Отже, серед каналів-конкурентів найвищі конкурентні переваги має канал Troom Troom WOW – 4,7 балів з 5.

Складемо багатокутник конкурентоспроможності для каналу Troom Troom trick (ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна») та конкурентів компанії (рис.2.6).

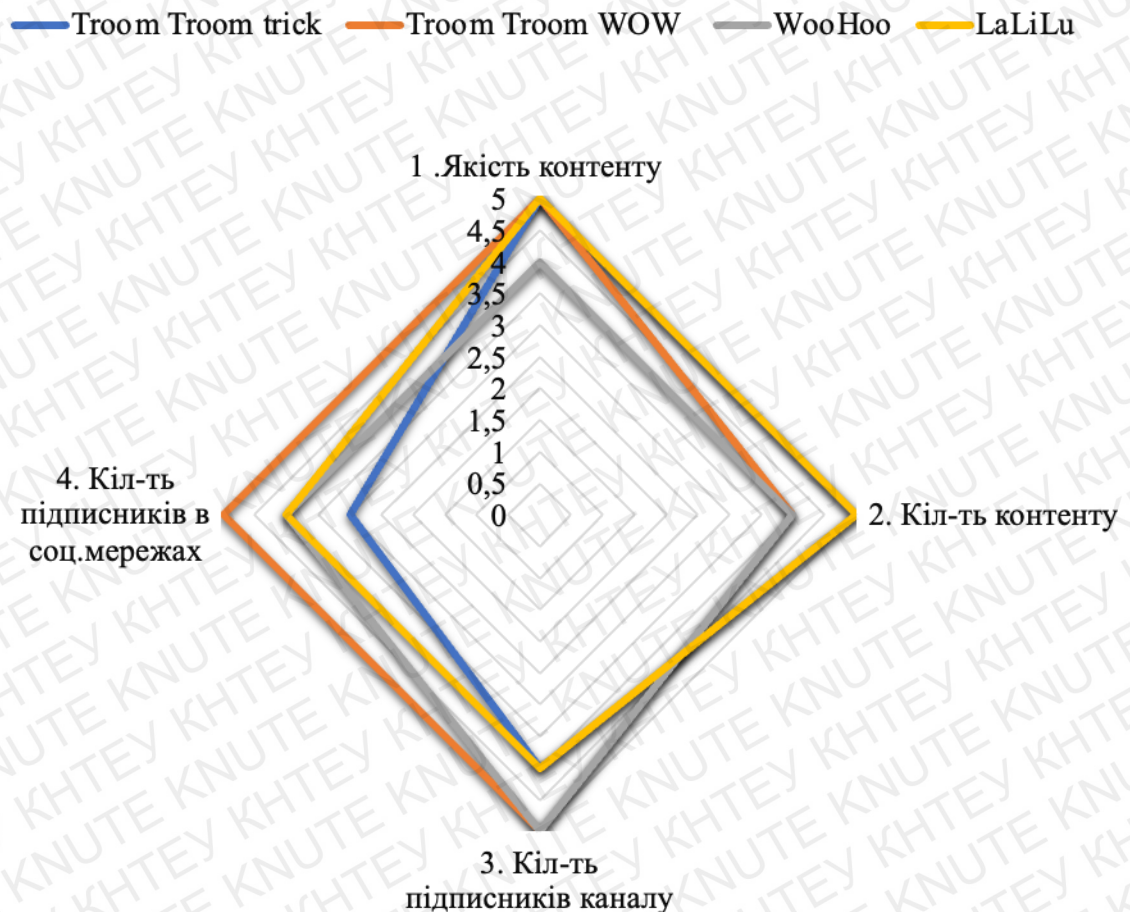


Рис.2.6. Багатокутник конкурентоспроможності каналу Troom Troom trick  
(ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»)

Джерело: складено автором

Отже, для підвищення конкурентних переваг компанії необхідно збільшувати кількість підписників.

Проведемо аналіз конкурентного середовища за моделлю конкурентних сил М.Портера.

Споживачами контенту є дівчата у віці від 10 до 24 років. Саме споживачі впливають на прибуток, від того, наскільки споживачі прихильні до каналу залежить прибуток медійного підприємства.

Постачальники – для виробників медійного контенту постачальниками можна вважати сервіс YouTube, соц. мережі Фейсбук, Інстаграм, Тік-Ток та інші, на яких розміщується канал і відповідно, контент компанії. Вони також

мають сильний вплив на прибуток підприємства, оскільки плата за послуги каналу формує собівартість реалізації контенту, а також збої в роботі сервісу можуть привести до втрати підписників (клієнтів).

Працюючі канали-конкуренти мають менший вплив, ніж споживачі та постачальники, але також впливають на доходи каналу, оскільки споживачі можуть купувати платний контент кількох каналів одночасно, тобто не завжди конкуренти заважають один одному отримувати доходи. До того підписники часто бачать в рекомендаціях канали зі схожими контентами, а тому наявність каналів зі схожим контентом може навіть сприяти розкрутці каналу.

Загроза появи нових постачальників контенту також має посередній вплив на діяльність ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», оскільки при регулярному розміщенні нового контенту загроза відтоку підписників дуже низька. Особливістю роботи з аудиторією в мережі Інтернет є те, що навіть значне зростання конкурентів майже не впливає на діяльність каналу. При цьому вхідний бар'єр дуже низький, любий блогер-аматор може створювати контент та просувати його. Товарами-замінниками для виробників медійного контенту є контент, який має інше наповнення, ніж у нашої компанії, але споживається нашою цільовою аудиторією. Наприклад, підписники каналу Troom Troom trick також можуть бути підписані на освітні канали, канали з контентом про тварин тощо. Загроза товарів-замінників має середній рівень впливу, оскільки цільова аудиторія може як повністю переключитись на канали іншої направленості, так і бути підписником різних каналів одночасно. Узагальнімо вплив різних сил на діяльність ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз впливу конкурентних сил за моделлю М. Портера**

| № | Параметр                                 | Рівень впливу | Опис                                                                                                         | Заходи, направлені на зниження ризику                                                                  |
|---|------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Загроза втрати споживачів                | високий       | На даний час компанія має стабільну аудиторію підписників, але ризик зміни уподобань клієнтів завжди високий | Проведення опитування цільової аудиторії, моніторинг контенту конкурентів, постійне оновлення контенту |
| 2 | Загроза з боку постачальників            | середній      | Компанія залежить від безперебійної роботи серверів та соц. мереж                                            | Диференціація каналів розміщення контенту                                                              |
| 3 | Загроза внутрішньо-галузевої конкуренції | низький       | На даний час конкуренти не створюють суттєвої загрози для каналу                                             | Проводити моніторинг конкурентів                                                                       |
| 4 | Загроза появи нових конкурентів          | середній      | Вхідний бар'єр галузі дуже низький, що створює можливості до постійного формування нових каналів             | Проводити стимулювання цільової аудиторії                                                              |
| 5 | Влада товарів-замінників                 | низький       | Канали з іншими контентом часто не цікаві цільовій аудиторії                                                 | Вивчати уподобання цільової аудиторії та створювати відповідний контент                                |

*Джерело: складено автором*

Отже, за умови проведення своєчасних заходів для попередження загроз з боку конкурентного середовища ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» буде розширювати цільову аудиторію та збільшувати свої прибутки щорічно.

Головними конкурентами для ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» є Ютуб-канали Troom Troom WOW та WooHoo, оскільки канал LaLiLu містить контент, що створений для іншої цільової аудиторії (дівчата меншого віку) та не є прямим конкурентом.

**2.2. Аналіз формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»**

Імідж ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» формується за рахунок популяризації контенту через канал Ютуб та сторінки в соц. мережах:

- Інстаграм [18];

- Фейсбук [19];
- Тік-Ток [20];

На підприємстві немає відділу маркетингу або маркетолога окремо, а тому просуванням контенту займається координатор.

Головним каналом просування контенту є канал на Ютуб Troom Troom trick. Динаміку підписників каналу за рік наведено на рис. 2.7.

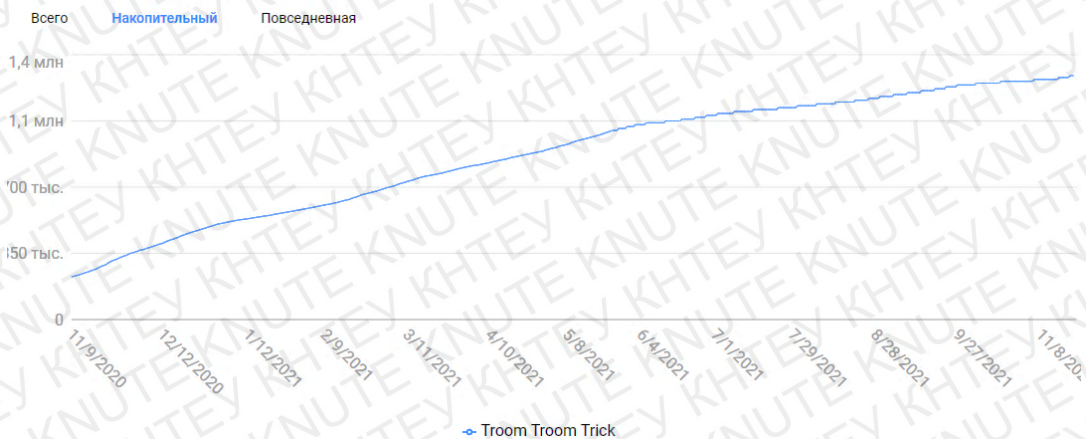


Рис. 2.7 Динаміка підписників каналу Troom Troom trick протягом року

**[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Отже, за рік кількість підписників каналу виросла з 252 тис. до 1290 тис. Для збільшення підписників контент каналу постійно оновлюється та викладаються нові відеоролики. Кількість опублікованих відео на каналі за рік наведемо на рис. 2.8.

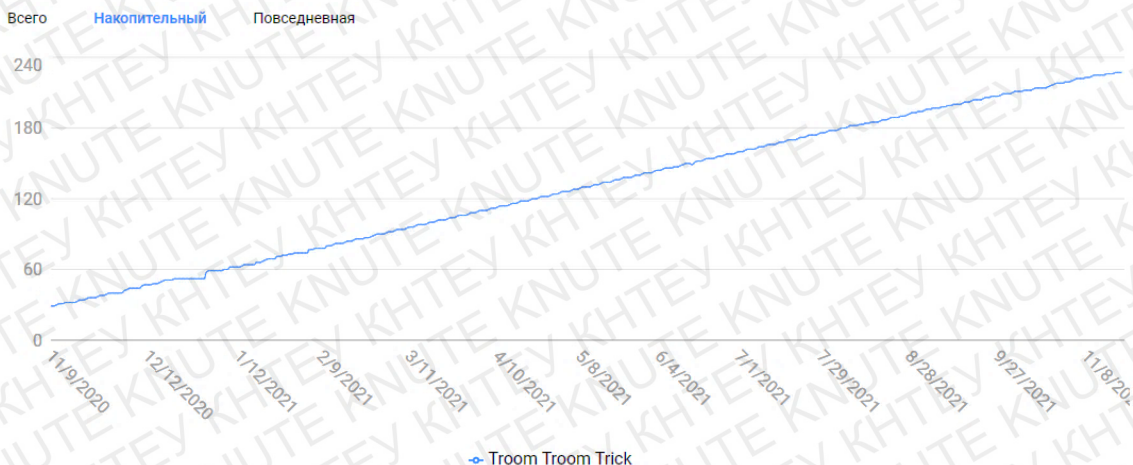


Рис. 2.8. Динаміка розміщення відео на каналі Troom Troom trick протягом року [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

На даний час канал опублікував 225 відеороликів.

Порівняємо кількість підписників з основними конкурентами (рис. 2.9)

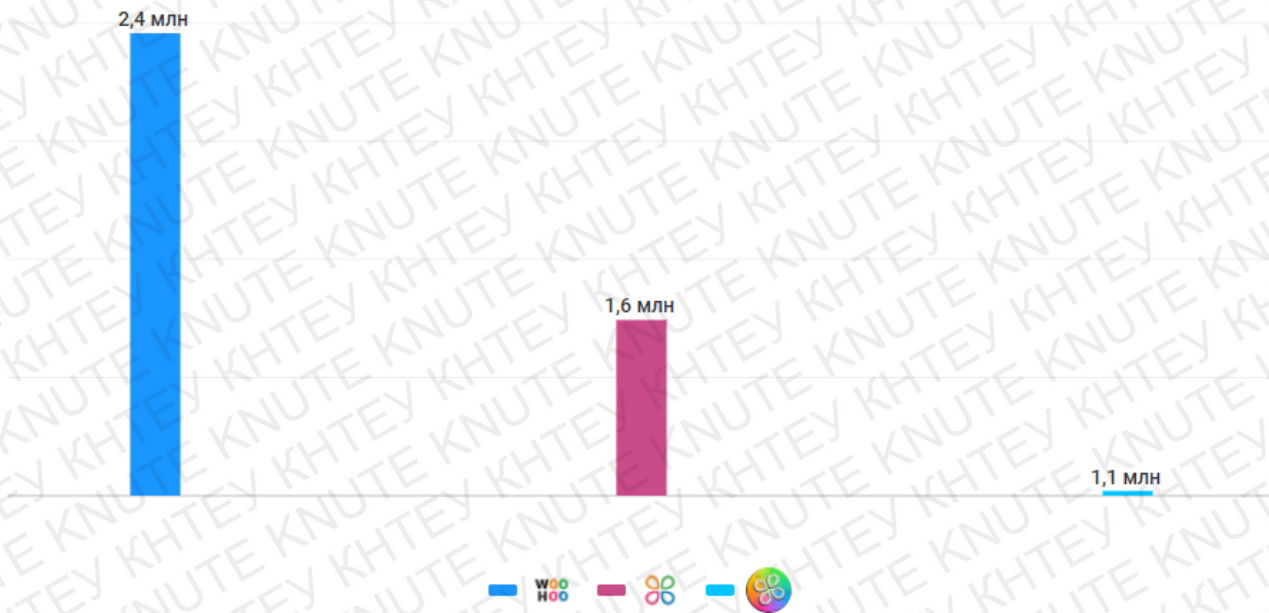


Рис. 2.9. Порівняння кількості підписників каналу Troom Troom trick та основних конкурентів [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

На каналі Troom Troom trick ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» на даний час 1,29 тис. підписників, у каналу Troom Troom WOW 1,6 млн. підписників та найбільше підписників у каналу WooHoo – 2,4 млн. Це пояснюється тим, то канал Troom Troom trick ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» був створений трохи більше року тому, тоді як інші канали працюють вже по декілька років. На даний час канал Troom Troom trick найменш розкручений серед конкурентів, тому необхідно проводити роботу по формуванню позитивного іміджу та збільшення підписників.

Порівняємо середню кількість переглядів відео на каналі з основними конкурентами на рис. 2.10. Відповідно до того, що канал Troom Troom trick має меншу кількість підписників кількість переглянутих на ньому відео за рік

склала 970 тис., тоді як у конкурентів кількість переглянутих відео більше в кілька разів.

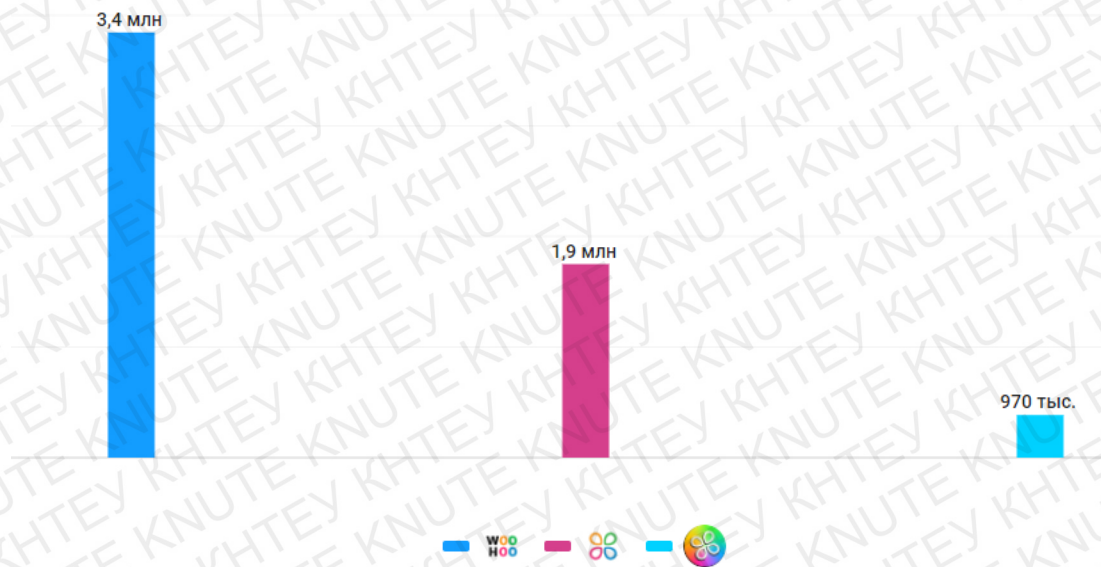


Рис. 2.10. Порівняння кількості переглядів відео на каналі Troom Troom trick та основних конкурентів за рік [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Порівняє середню кількість підписників на день, оскільки даний показник буде свідчить про популярність каналу (рис.2.11).

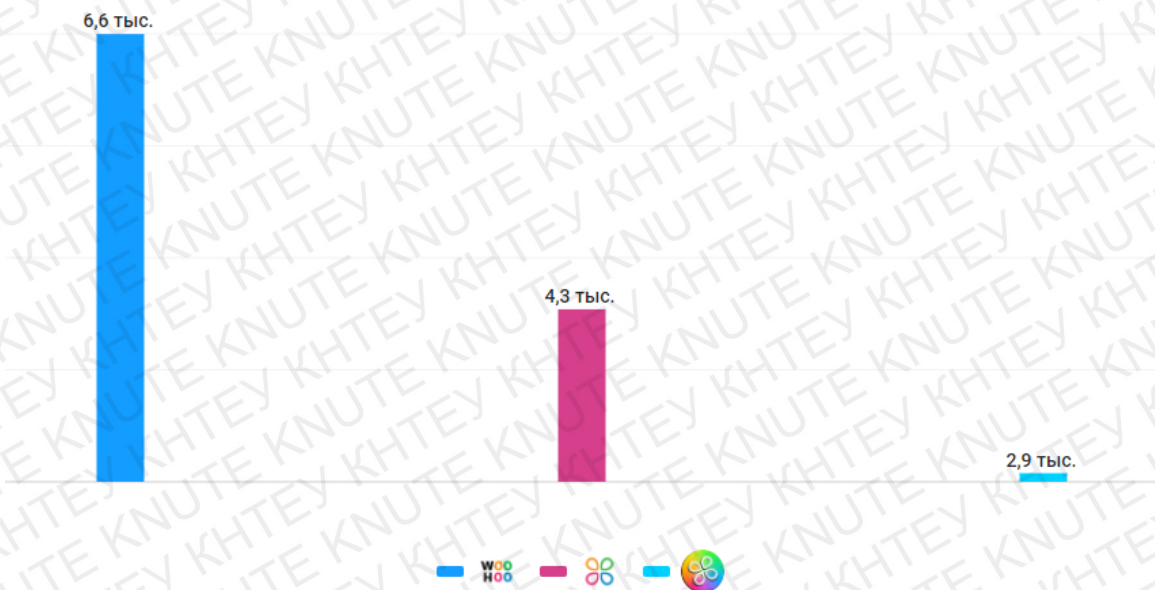


Рис.2.11. Порівняння кількості підписників каналу Troom Troom trick та основних конкурентів в день [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

За даним показником канал Troom Troom trick також відстає від основних конкурентів, оскільки на нього в день в середньому підписується 2,9 тис.чоловік, тоді як на конкурентів 4,3-6,6 тис.чоловік за день.

Розглянемо ефективність просування контенту ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» в соц.мережах.

На сторінці в Інстаграм 461 підписник. За період роботи каналу викладено 1584 публікації (картинки та відеоогляди). Сторінка має посилання на канал в Ютуб (рис.2.12).

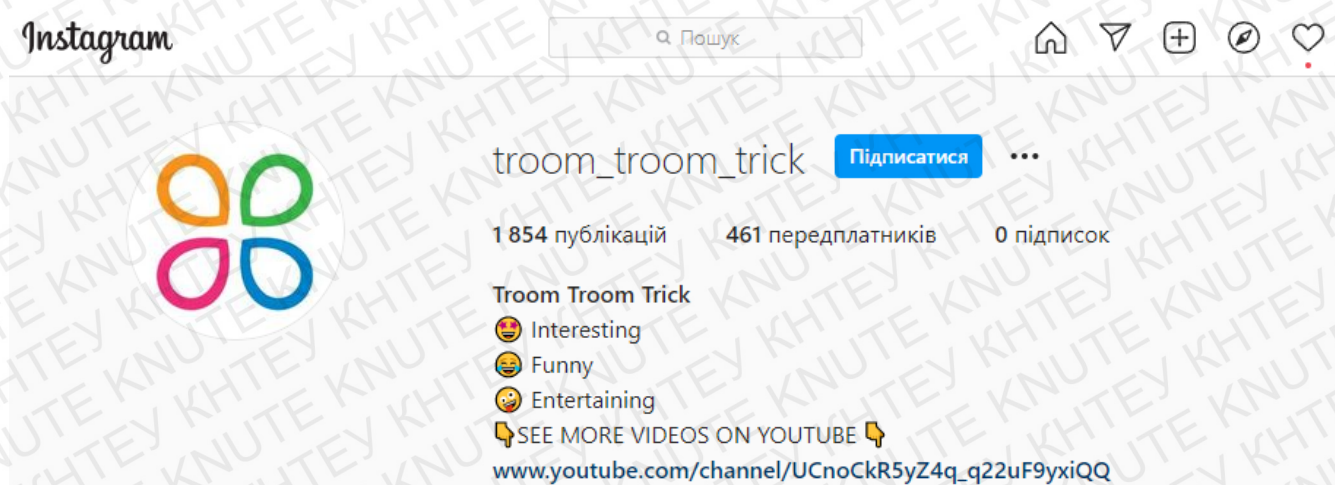


Рис.2.12. Сторінка Troom Troom trick в Інстаграм [18]

На сторінці Тік-Ток 2,6 тис. передплатників, лайки та коментарі доступні тільки підписникам каналу (рис.2. 13).

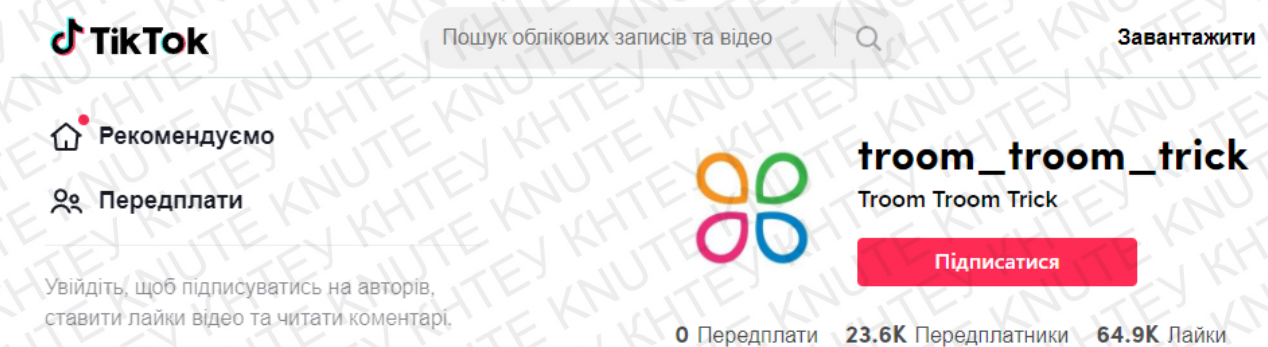


Рис.2.13. Сторінка Troom Troom trick на Тік-Ток [20]

На сторінці Фейсбук підписано 2762 чол., дод. А, рис. А2 (рис. 2.14).

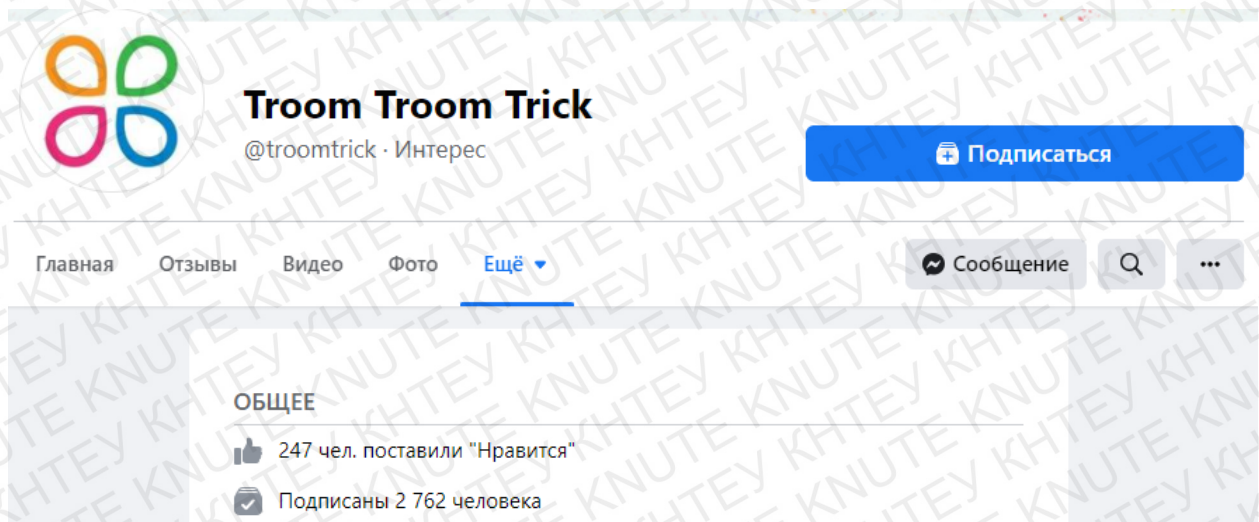


Рис.2.14. Сторінка Troom Troom trick на Фейсбук [19]

Отже, для просування каналу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» проводить SMM-маркетинг на сторінках в соц.мережах Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток. Відповідно до кількості підписників та переглядів і лайків найбільш ефективною є робота зі сторінкою в Інстаграм та Тік-Ток, тоді як просування на сторінці Фейсбук менш ефективна, оскільки має іншу аудиторію за віком.

Для оформлення каналу та сторінок в соціальних мережах було використано єдиний стиль, щоб зробити канал впізнаваним (канал має логотип, а також характерне оформлення каналу Ютуб (рис.2.15), що привертає увагу цільової аудиторії.



Рис.2.15. Оформлення каналу Troom Troom trick на Ютуб [17]

Проведемо узагальнюючий аналіз іміджу каналу Troom Troom trick ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Критерії іміджу каналу Troom Troom trick

| № | Критерії                                             | Бали |
|---|------------------------------------------------------|------|
| 1 | Кількість підписників                                | 3    |
| 2 | Зростання підписників за день                        | 3    |
| 3 | Відповідність контенту цільовій аудиторії            | 5    |
| 4 | Відповідність стилю оформлення каналу його контенту  | 5    |
| 5 | Наявність відмінних від конкурентів елементів каналу | 2    |
|   | Інтегральна оцінка іміджу (від 1 до 5)               | 3,6  |

Згідно табл. 2.3, імідж ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» потребує допрацювання, при чому особливу увагу необхідно приділити розробці певних особливостей каналу, які будуть виділяти його серед конкурентів (наприклад, розширення тематики контенту, робота з відомими блогерами для зйомки відео про канал тощо).

Узагальнимо аналіз просування Troom Troom trick в соціальних мережах в 2020 р. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Просування Troom Troom trick в соціальних мережах в 2020 р.

|           | Часопис          | Platforma       | Hub 4.0         | Creative Quarter | Sky Hub 119 | Frat |
|-----------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------|------|
| Instagram | +                | +               | +               | +                | -           | +    |
| Facebook  | +                | +               | +               | +                | +           | +    |
| YouTube   | 1641 підписників | 987 підписників | 264 підписників | 69 підписників   | -           | -    |
| Tik-Tok   | +                | +               | +               | +                | +           | +    |
| LinkedIn  | -                | -               | -               | -                | -           | -    |
| TWITTER   | -                | -               | -               | -                | -           | -    |
| TELEGRAM  | -                | -               | -               | -                | -           | -    |

Таким чином, можемо зробити наступні висновки: на даний час ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» застосовує виключно цифрові канали комунікації і формування іміджу; канал Troom Troom trick ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» є достатньо популярним в Ютуб; основою формування іміджу каналу є його просування на сторінках в соціальних мережах Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток. Підприємство має сформований імідж серед підписників, головним недоліком якого є незначні відмінності від основних конкурентів.

## **РОЗДІЛ 3**

### **УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФОП «ЧУДОЧКІНА АННА ОЛЕГІВНА»**

#### **3.1. Обґрунтування місії, цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»**

Для удосконалення формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» необхідно визначити місію, цілі, вибір цільової аудиторії та стратегії.

Місією підприємства є створення цікавого вікового контенту з метою отримання прибутків.

Метою формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» є розробка особливостей, що дозволять виділятися серед конкурентів.

Основними цілями удосконалення іміджу визначимо:

- збільшення підписників каналу на 200%;
- збільшення доходів підприємства на 50%.

Цільова аудиторія каналу була визначена в другому розділі – це дівчатка у віці від 10 до 24 років, проте, пропонуємо звужити сегмент за віком до від 14 до 24 років, оскільки уподобання дівчат та підлітків і молоді мають певні відмінності.

Визначившись з цільовою аудиторією розробимо концепцію іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», яка полягатиме в формуванні іміджу підприємства як виробника високоякісного контенту для дівчат віком від 14 до 24 років, який виділяється серед конкурентів.

Таблиця 3.1

**Планування стратегії формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»**

|                   | Було раніше                                                      | Планується                                                               |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Місія             | створення цікавого вікового контенту з метою отримання прибутків | Створення високоякісного контенту для дівчат з метою отримання прибутків |
| Цілі              | Охопити нову цільову аудиторію<br>Збільшити прибутки на 50%      | Збільшення підписників каналів та сторінок в соціальних мережах          |
| Цільова аудиторія | діти у віці від 10 до 18 років, молодь від 18 років до 25 років  | дівчатка у віці від 10 до 24 років                                       |
| Стратегія         | Завоювання ринку                                                 | Диференціації за сегментом                                               |

*Джерело: складено автором*

Стратегія. Для того, щоб залучити увагу цільової аудиторії та виділитися серед конкурентів пропонуємо створити клуб фанатів каналу та для збільшення лояльності підписників проводити розіграші аксесуарів або деяких елементів одягу з відзнятого контенту.

Необхідно проводити адаптацією контенту для довгострокової перспективи роботи на YouTube. Найбільш важливо знайти баланс між вже лояльною аудиторією, яка звикла до старого контенту, та новими глядачами.

Для формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» необхідно використовувати такі засоби:

- візуальні (логотип компанії, брендбук, колірний код);
- вербальні (спеціально підібраний набір мовних та стилістичних прийомів, орієнтованих потреб споживача);
- рекламні (слоган, промо-кампанія);
- представницькі - ведення сайтів, акаунтів у соціальних мережах, що репрезентують компанію в медіа-просторі, а також надають актуальну інформацію про дії та досягнення організації.

Розглянемо вербальну та невербальну складові іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».

Невербальним компонентом є візуальне оформлення каналу. Вербальний імідж – це лінгвістичні особливості героїв контенту. Пропонуємо окрім контенту, що вже існує створити контент з ведучим каналу (блогера). Блогери, будучи сучасними лідерами думок для великої кількості молоді, здатні формувати думку своєї аудиторії та маніпулювати нею. Ведучий каналу буде проводити анонс відео, оголошувати конкурси та їх результати, робити короткі відео з героями контенту без гриму тощо. Також пропонуємо зробити дані відео доступними тільки підписникам каналу, щоб створити у цільовій аудиторії відчуття особливості та придати каналу значимості.

Ефективність взаємодії з аудиторією глядачів визначається особистісним іміджем ведучого. Ведучий повинен мати особливу привабливість, за допомогою якої впливатиме на глядачів каналу, вміти розташовувати до себе, мати почуття гумору, а також бути в курсі контенту каналу.

Фахівці з еталонів зовнішньої привабливості виділяють такі еталонні якості ведучого:

- Здоровий вигляд.
- Гармонія рис обличчя.
- Гарне волосся.
- Струнка та пропорційна фігура.
- Білі та рівні зуби.
- Голос, що приємно звучить.
- Виразність жестів.
- Живий розум та почуття гумору.
- Довірливість.

Як правило, після початку перегляду відео в Інтернеті перше, що привертає увагу глядача, – це обличчя, одяг, зачіска, руки. Глядачі звертають увагу на тембр голосу ведучого, співвідносять його вібрації та тональність із тим, як він виглядає, з рухами тіла та рук.

Ведучий повинен випромінювати гарний настрій, позитивність та здоров'я. Абсолютно неприпустимим є хворий, стомлений вид внутрішньо пригніченої людини.

Зовнішній вигляд - важлива складова іміджу ведучого. Сприятливому сприйняттю у глядача сприяє добре укладена зачіска чи модна стрижка.

Найголовніший засіб, який використовується ведучим – це голос. Голос телеведучого повинен мати приємний тембр, гнучкість і пластичність. У ведучого з приємним голосом набагато більше шансів справити сприятливе враження на глядацьку аудиторію, ніж у ведучого з писклявим, різким, верескливим голосом. Велика увага має бути приділена відпрацюванню дикції та дихання.

Виразність жестів – це компонент, що відіграє важливу роль у створенні іміджу. Саме жести несуть велику кількість інформації, є необхідним комунікативним інструментом. Отже, для професіонала володіння технікою жесту обов'язковою умовою. Слід зазначити, що надмірна активна жестикуляція може просто відволікти глядачів, але з викликати вони симпатії чи інтересу.

Покликанням ведучого є демонстрація свого щирого ставлення до того, що він розповідає. Вміння справити позитивне враження, сподобатися публіці – це запорука успіху.

Отже, формування іміджу ведучого матиме значний вплив на формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».

Таким чином, пропонуємо стратегію формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» будувати на створенні відчуття унікальності у цільовій аудиторії контенту. Для формування іміджу пропонуємо продовжувати використовувати сторінки в соціальних мережах.

Наступною тактикою для реалізації обраної стратегії є інтерактивне спілкування з глядачем. Його можна висловити формулою: «Я розповів(ла) про себе – тепер поділіться своїми історіями». Тут блогер запрошує аудиторію до взаємодії, показуючи, що йому чи їй важливі та цікаві життя

своїх передплатників, що лише підтримує ефект дружнього кола. У цьому прикладі взаємодія взагалі відбувається безпосередньо, в особистих облікових записах блогерів у соціальних мережах.

В Україні створення та розміщення контенту для дітей регулюється Законом України «Про інформацію» та «Про охорону дитинства», що передбачає заборону пропагування у ЗМІ культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що зневажає людську гідність і завдає шкоди моральному благополуччю дитини. Оскільки цільова аудиторія каналу включає дітей віком від 14 до 18 років, то необхідно при створенні контенту дотримуватись таких правил:

1) сюжет відеоблогу має бути побудований таким чином, щоб нести не тільки розважальний характер, а й бажано навчальний, розвиваючий, хоча б мінімально;

2) у кожному випуску герої не повинні виходити за рамки загальноприйнятих норм етики та моралі, намагатися транслювати основні цінності, характерні для суспільства, при цьому неприпустиме порушення цих норм навіть у гумористичній формі;

3) герой повинен розуміти мету його створення (розвага, гра) і не плутати знімальний процес із поведінкою в реальному житті.

Дотримання даних правил сприятиме збільшенню цільової аудиторії, адже деякі батьки підлітків контролюють зміст контенту, який дивляться їх діти.

### **3.2. Формування програми покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»**

Для реалізації стратегії формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» необхідно провести ряд заходів, які сприятимуть покращенню іміджу підприємства та досягненню поставлених цілей.

Отже, пропонуємо проведення наступних заходів для покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна»:

- створення контенту з ведучим каналу Troom Troom trick в Ютуб;
- створення закритого контенту в Ютуб;
- проведення заходів з просування каналу Troom Troom trick в Ютуб;
- створення веб-сайту підприємства;
- проведення конкурсів та розіграшів в соціальних мережах.

Імідж ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» на даний час підтримується на каналі в Ютуб та в соціальних мережах Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток. Окрім вже існуючих інструментів управління іміджем ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» пропонуємо створити веб-сайт. За допомогою веб-сайту можна буде популяризувати не тільки контент ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», а й формувати імідж медійного підприємства для замовників контенту.

На веб-сайті буде розміщено приклад контенту підприємства, умови співпраці, контактні дані та цікаві тематичні статті.

Імідж каналу підтримується за рахунок розкрутки іміджу медійних персонажів (героїв пранків). Кожен окремий імідж медійного персонажу – унікальне явище, яке створюється, в тому числі, за рахунок мовних і позамовних факторів: від унікальної риси, що просувається, через механізм самореалізації до вибору ролі або маски, залежно від вимог, що пред'являються нормами соціального комунікативного простору.

Для підтримання інтересу цільової аудиторії необхідно час від часу міняти героїв пранків, створювати нові теми для них, відмінні від попереднього контенту, але цікаві цільовій аудиторії.

Дізнаватись про уподобання цільової аудиторії пропонуємо декількома методами, серед яких:

- аналіз коментарів щодо відео;
- оцінка переглядів відео та вподобань;

- проведення опитування в соціальних мережах;
- проведення конкурсу на нову тему пранків серед підписників каналу.

Для просування каналу Troom Troom trick в Ютуб необхідно провести роботи з оптимізація відеороликів (рис.3.1). Після оптимізації ролика проводиться робота над максимальним поширенням відео: розміщення відео в соціальних мережах, форумах, тематичних ресурсах.

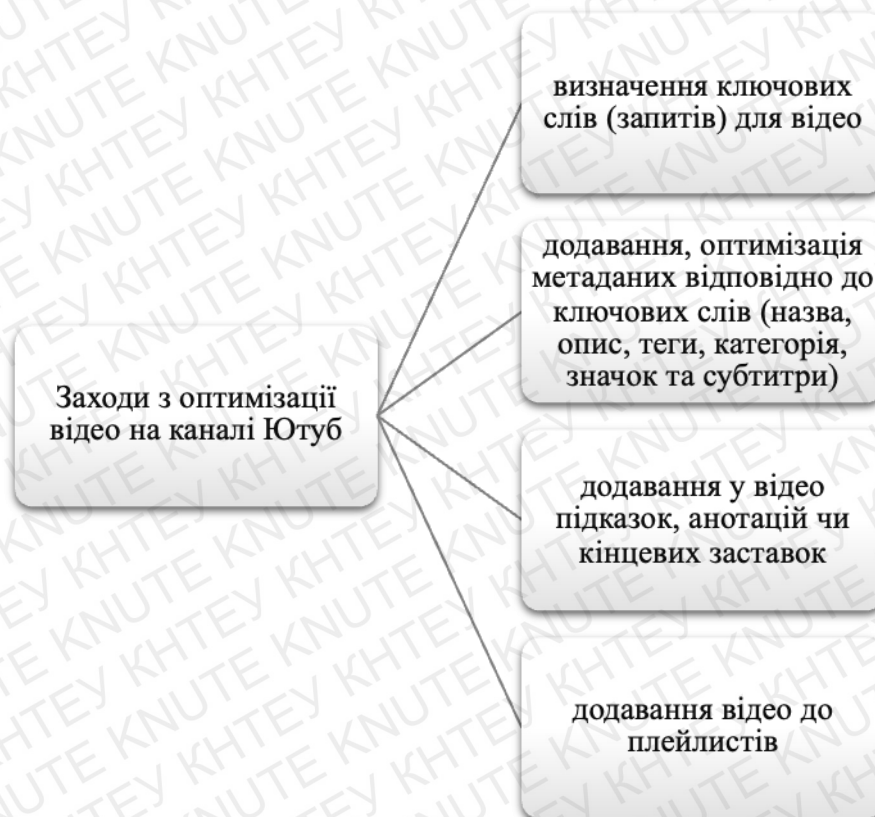


Рис.3.1. Заходи з оптимізація відеороликів Troom Troom trick в Ютуб

Джерело: складено автором

Вартість просування каналу Ютуб агенції з інтернет-маркетингу Search & Analytics коштують 5000 грн. [21].

Розрахуємо інші витрати на формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».

Для створення контенту з ведучим каналу Troom Troom trick в Ютуб необхідно найняти актора на роль ведучого та сплачувати йому заробітну плату, яка зростатиме відповідно до зростання популярності каналу.

Окрім того необхідно вести акаунти в соціальних мережах від імені даного персонажу (ведучого каналу). Для ведення акаунтів буде залучено менеджера по SMM.

Розрахуємо витрати на оплату праці актора та менеджера по SMM (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Витрати на заробітну плату, тис. грн**

| № | Найменування витрат              | За місяць | За рік |
|---|----------------------------------|-----------|--------|
| 1 | Заробітна плата актора           | 35,00     | 420,00 |
| 2 | Заробітна плата менеджера по SMM | 15,00     | 180,00 |
|   | Витрати на оплату праці, грн.    | 50,00     | 600,00 |

*Джерело: складено автором*

Отже, на оплату праці актора та менеджера по SMM за рік планується витратити 600 тис. грн.

Розрахуємо витрати на створення закритого контенту в Ютуб.

Окрім заробітної плати ведучого для створення контенту необхідно заплатити за зйомку відео. Зйомка одного відео-ролику (тривалістю до двох хвилин) для ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» обходиться вартістю 1000 грн.

Планується створити різний відео-контент протягом 2022 року (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Витрати на створення відео контенту, тис. грн**

| № | Показники                                                      | Вартість одного відеопродукту | Кіл-ть відео на рік | Сума витрат, грн. |
|---|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | Створення відео з участю ведучого                              | 1,00                          | 360                 | 360,00            |
| 2 | Створення відео тривалістю 1-2 хвилини для каналу та соц.мереж | 1,00                          | 180                 | 180,00            |
| 3 | Створення відео тривалістю 5 хвилин для каналу Ютуб            | 2,50                          | 90                  | 225,00            |
|   | Всього витрат, грн.                                            |                               |                     | 765,00            |

*Джерело: складено автором*

Отже, для створення нового контенту необхідно витратити 765 тис. грн за рік.

Для створення веб-сайту підприємства необхідно звернутись за допомогою до агенції з інтернет-маркетингу Search & Analytics [21]. Вартість створення корпоративного сайту складає 3200 дол. США (91 тис. грн.).

Для проведення конкурсів та розіграшів в соціальних мережах нами планується закупити призи, які буде відзнято в якості реквізиту у відео контенті, а потім надіслано призерам конкурсу.

Витрати на реквізити наведемо в табл.3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати на реквізити для призів, грн**

| № | Реквізит            | Ціна   | Кіл-ть, шт. | Сума витрат |
|---|---------------------|--------|-------------|-------------|
| 1 | Сонячні окуляри     | 450,00 | 24          | 10 800,00   |
| 2 | Міні-спідниця       | 500,00 | 24          | 12 000,00   |
| 3 | Гольфи кольорові    | 300,00 | 24          | 7 200,00    |
|   | Всього витрат, грн. |        |             | 30 000,00   |

*Джерело: складено автором*

Отже, витрати на реквізити складуть 30 тис. грн за рік.

Спрогнозуємо очікувані результати від покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна». Планове збільшення підписників зобразимо на рис. 3.2.



Рис.3.2. Прогноз зростання підписників Troom Troom trick в Ютуб

Джерело: складено автором

Отже, планується, що за рік кількість підписників виросте до 5,16 тис.осіб, що дозволить підвищити конкурентоспроможність каналу та підприємства.

Планове зростання кількості відео-контенту на каналі Troom Troom trick в Ютуб наведене на рис.3.3.

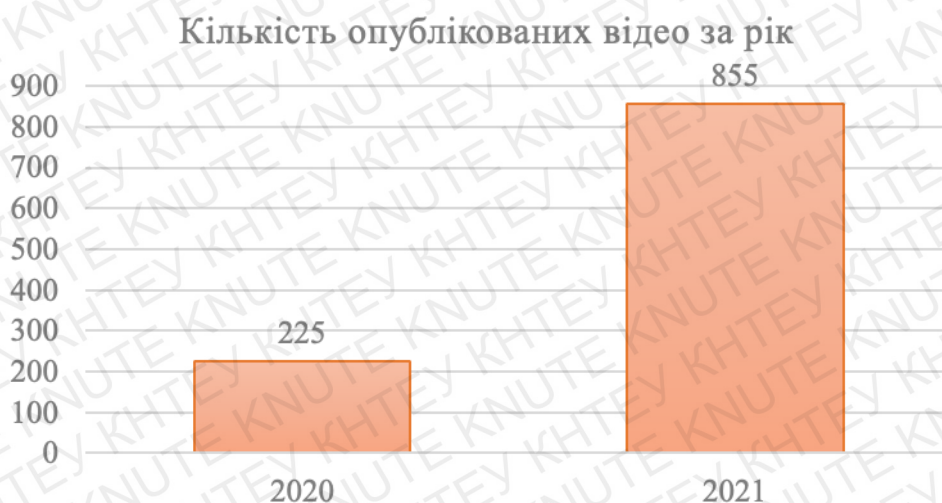


Рис. 3.3. Прогноз збільшення відео-контенту Troom Troom trick в Ютуб

Джерело: складено автором

Збільшення контенту сприятиме збільшенню підписників, що долучились до каналу за день (рис.3.4).

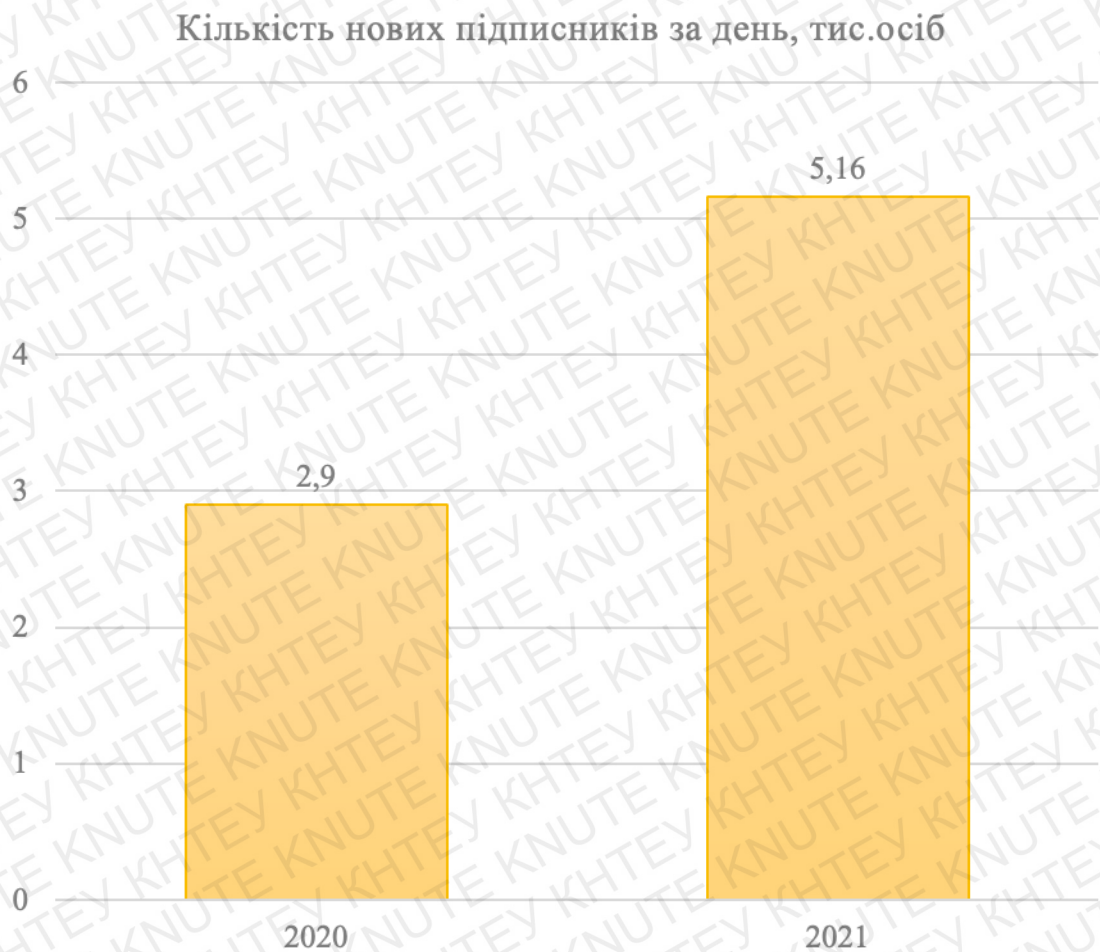


Рис.3.4. Прогноз середньої підписки в день на каналі *Troom Troom trick* в Ютуб

Джерело: складено автором

Збільшення підписників каналу приведе до збільшення платних підписок та зростанню доходів підприємства за рік (прогноз зростання прибутку в 2021 році по місяцям (рис.3.5) з урахуванням, що прибуток на 10 підписників складає 1 долар США (28,6 грн.) за рік.

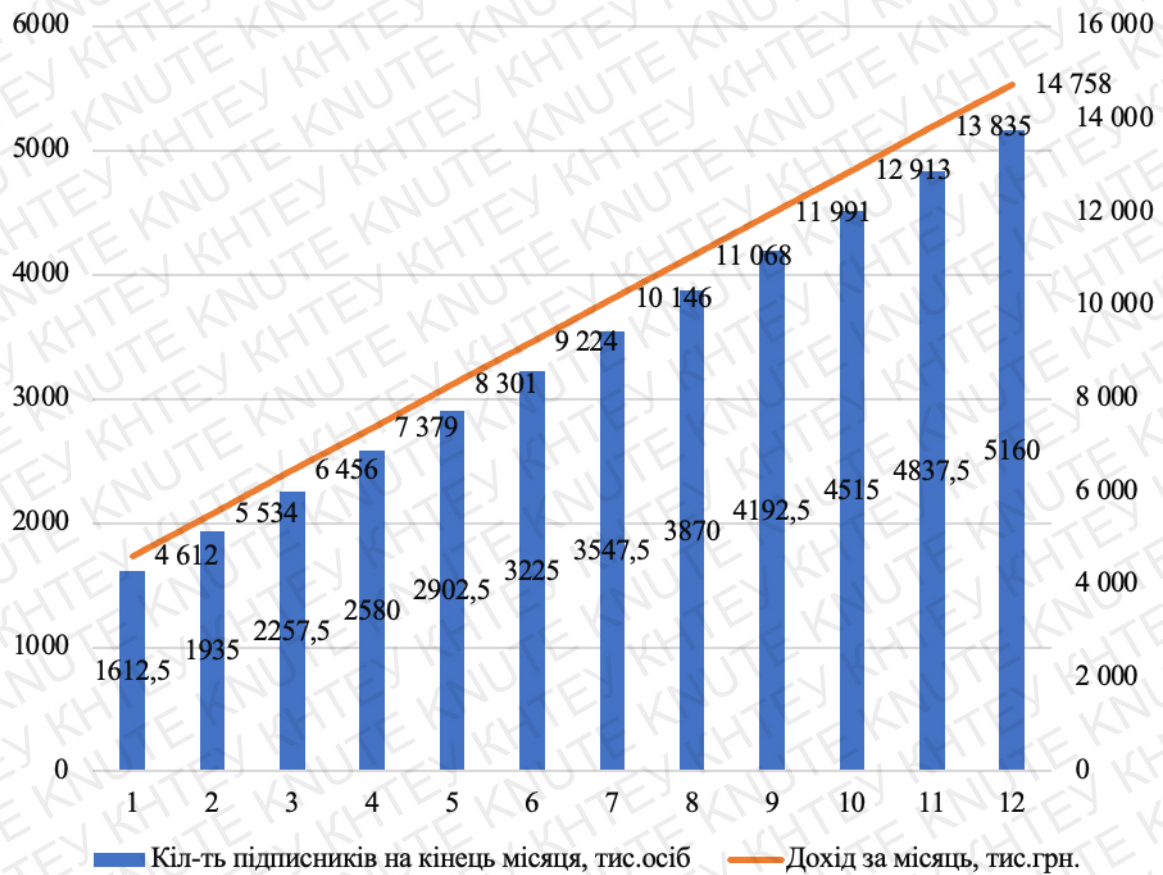


Рис.3.5. Прогноз середньої підписки в день на каналі Troom Troom trick в Ютуб

Джерело: складено автором

Річний дохід складе 116216 тис. грн. Від отриманого доходу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» сплачує 50% за просування контенту Unicorn Media.

Розрахуємо економічний ефект від проведення заходів з підвищення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Економічний ефект від покращення іміджу ФОП «Чудочкіна  
Анна Олегівна» у 2022 р., тис.грн.**

| Показники                                                                | Сума,<br>тис.грн. |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Дохід за рік                                                             | 116 216,00        |
| Вартість послуг з просування контенту Unicorn Media (50% річного доходу) | 58 108,00         |
| Витрати на оплату праці актора та менеджера по SMM                       | 600,00            |
| Витрати на створення відео контенту                                      | 765,00            |
| Витрати на реквізити для призів                                          | 30,00             |
| Витрати на створення корпоративного сайту                                | 91,00             |
| Витрати на рекламу в соц.мережах (2000 грн. на місяць)                   | 24,00             |
| Економічний ефект, тис.грн.                                              | 56 598,00         |

*Джерело: складено автором*

Отже, економічний ефект від покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» складе 59 598 тис. грн, а соціальний ефект полягатиме в підсиленні позитивного іміджу у цільової аудиторії, збільшенні підписників каналу та популяризації каналу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Календарний графік рекламної кампанії ФОП «Чудочкіна Анна  
Олегівна»**

| Заходи                                                         | Терміни        | Виконавець | Відповідальна<br>особа |
|----------------------------------------------------------------|----------------|------------|------------------------|
| 1                                                              | 2              | 3          | 4                      |
| Підбір реквізитів                                              | січень<br>2022 | Реквізитор | Координатор            |
| Підбір ведучого                                                | січень<br>2022 | Сценаріст  | Координатор            |
| Створення відео з участю ведучого                              | січень<br>2022 | Сценаріст  | Координатор            |
| Створення відео тривалістю 1-2 хвилини для каналу та соц.мереж | січень<br>2022 | Сценаріст  | Координатор            |

Продовження табл.3.6

| 1                                                       | 2                              | 3                                                | 4           |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------|
| Створення відео тривалістю 5 хвилин для каналу Ютуб     | січень 2022                    | Сценарист                                        | Координатор |
| Проведення рекламних заходів за участю ведучого         | 3 лютого 2022 та протягом року | Агенція з інтернет-маркетингу Search & Analytics | Координатор |
| Просування каналу Ютуб                                  | 3 лютого 2022 та протягом року | Агенція з інтернет-маркетингу Search & Analytics | Координатор |
| Створення веб-сайту підприємства                        | січень 2022                    | Агенція з інтернет-маркетингу Search & Analytics | Координатор |
| Проведення конкурсів та розіграшів в соціальних мережах | 3 лютого 2022 та протягом року | Ведучий                                          | Координатор |

*Джерело: складено автором*

Отже, протягом 2022 року будуть проведені заходи для покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», основні підготовчі роботи плануються на січень місяць (створення матеріал, підбір ведучого, створення сайту).

## ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі роботи було досліджено теоретичні засади формування іміджу підприємства та виявлено сутність поняття імідж. В роботі визначено чинники позитивного іміджу в діяльності підприємств та етапи створення іміджу виробника медійного контенту. Було запропоновано показники для оцінки іміджу підприємства в соціальних мережах та розглянуто можливий економічний ефект від створення іміджу підприємства в мережі Інтернет.

В другому розділі роботи було проведено дослідження формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна», визначене його конкурентне середовище та проведена оцінка іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна».

ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» надає послуги оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язаної з ними діяльності. підприємство виробляє медійний контент для дітей та підлітків (челенджі, пранки, рукоділля) та працює на медійному ринку 6 років.

Було визначено, що цільовою аудиторією каналу Troom Troom trick є дівчата у віці від 10 до 24 років.

Основними конкурентами каналу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» є Troom Troom WOW, WooHoo та LaLiLu. Було проведене порівняння каналу Troom Troom trick з конкурентами та виявлено, що серед каналів-конкурентів найвищі конкурентні переваги має канал Troom Troom WOW – 4,7 балів з 5.

Аналіз впливу конкурентних сил за моделлю М. Портера дозволив визначити, що кокурентне сreedовище має середній рівень впливу на прибутковість підприємства. Головними конкурентами для ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» є Ютуб-канали Troom Troom WOW та WooHoo, оскільки канал LaLiLu містить контент, що створений для іншої цільової аудиторії (дівчата меншого віку) та не є прямим конкутентом.

Імідж ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» формується за рахунок популяризації контенту через канал Ютуб, та сторінки в соц. мережах:

Інстаграм; Фейсбук; Тік-Ток. за рік кількість підписників каналу виросла з 252 тис. до 1290 тис. На даний час канал Troom Troom trick найменш розкручений серед конкурентів, тому необхідно проводити роботу по формуванню позитивного іміджу та збільшення підписників. Відповідно до кількості підписників та переглядів і лайків найбільш ефективною є робота зі сторінкою в Інстаграм та Тік-Ток, тоді як розкрутка на сторінці Фейсбук менш ефективна, оскільки має іншу аудиторію за віком.

Було виявлено, що імідж ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» потребує допрацювання, при чому особливу увагу необхідно приділити розробці певних особливостей каналу, які будуть виділяти його серед конкурентів (наприклад, розширення тематики контенту, робота з відомими блогерами для зйомки відео про канал тощо).

Метою формування іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» є розробка особливостей, що дозволять виділитись серед конкурентів.

Основними цілями удосконалення іміджу було заплановано збільшення підписників каналу на 200%; збільшення доходів підприємства на 50%.

Цільова аудиторія каналу була визначена в другому розділі – це дівчатка у віці від 10 до 24 років, проте, пропонуємо звужити сегмент за віком до від 14 до 24 років, оскільки уподобання дівчат та підлітків і молоді мають певні відмінності.

Для покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» були запропоновані такі заходи: створення контенту з ведучим каналу Troom Troom trick в Ютуб; створення закритого контенту в Ютуб; проведення заходів з просування каналу Troom Troom trick в Ютуб; створення веб-сайту підприємства; проведення конкурсів та розіграшів в соц.мережах.

Було розраховано, що економічний ефект від покращення іміджу ФОП «Чудочкіна Анна Олегівна» складе 59 598 тис. грн, а соціальний ефект полягатиме в підсиленні позитивного іміджу у цільовій аудиторії, збільшенні підписників каналу та популяризації каналу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко. // періодичне. – 2012. – №38. – С. 164–170.
2. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/16.pdf> (Дата звернення: 14.05.2021).
3. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. // Маркетинг в Україні. – 2017. – С. 41.
4. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
5. Хміль Ф. І. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом / Ф. І. Хміль, А. В. Череп, І. В. Ганза. // СНУ ім. Даля. – Донецьк. – 2009. – С. 227.
6. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (Дата звернення: 14.05.2021).
7. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p..
8. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes> (Дата звернення: 14.05.2021).
9. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/>

multimedia/2010/05/100525\_podcasting\_on.shtml. (Дата звернення: 29.05.2021).

10. Aldankova H. Digital-toolkit for sports tourism promoting/ Prokopenko O., Rusavska V., Maliar N., Aldankova H. – International journal of advanced research in engineering and technology (ijaret) - scopus indexed. Volume: 11, issue: 5, 2020. pages: 84-96.
11. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Vsnau/2011\\_1/46\\_Shumkova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf).
12. Важеніна І.С. Імідж і репутація компанії / І.С. Важеніна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
13. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 45–49.
14. Чубукова Л.У. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства в умовах конкуренції / Л.У. Чубукова. – 2001. – 128 с.
15. ФОП ЧУДОЧКІНА АННА ОЛЕГІВНА: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/45394390/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/45394390/)
16. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Vsnau/2011\\_1/46Shumkova.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46Shumkova.pdf)
17. Медійна компанія Unicorn Media: [https://www.youtube.com/channel/UCnoCkR5yZ4q\\_q22uF9yxiQQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCnoCkR5yZ4q_q22uF9yxiQQ/featured)).
18. Сторінка ФОП ЧУДОЧКІНА АННА ОЛЕГІВНА в Інстаграм ([https://www.instagram.com/troom\\_troom\\_trick/](https://www.instagram.com/troom_troom_trick/));

- 19.Сторінка ФОП ЧУДОЧКИНА АННА ОЛЕГІВНА на Фейсбук  
(<https://www.facebook.com/troomtrick/>);
- 20.Сторінка ФОП ЧУДОЧКИНА АННА ОЛЕГІВНА в Тік-Ток  
([https://www.tiktok.com/@troom\\_troom\\_trick?](https://www.tiktok.com/@troom_troom_trick?)).
21. Агенція з інтернет-маркетингу Search & Analytics: <https://odesseo.com.ua/>
- 22.Сторінка Troom Troom WOW  
(<https://www.youtube.com/channel/UCvj8vNOUblgPrBTuAqjew6A?app=desktop>);
- 23.Сторінка WooHoo (<https://www.youtube.com/channel/UC41GHsi-F40DiDT2DFAWW0w?app=desktop>);
24. Сторінка LaLiLu (<https://www.youtube.com/channel/UCLiVqOXIsQygL1-uzUDXAQQ?app=desktop>)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

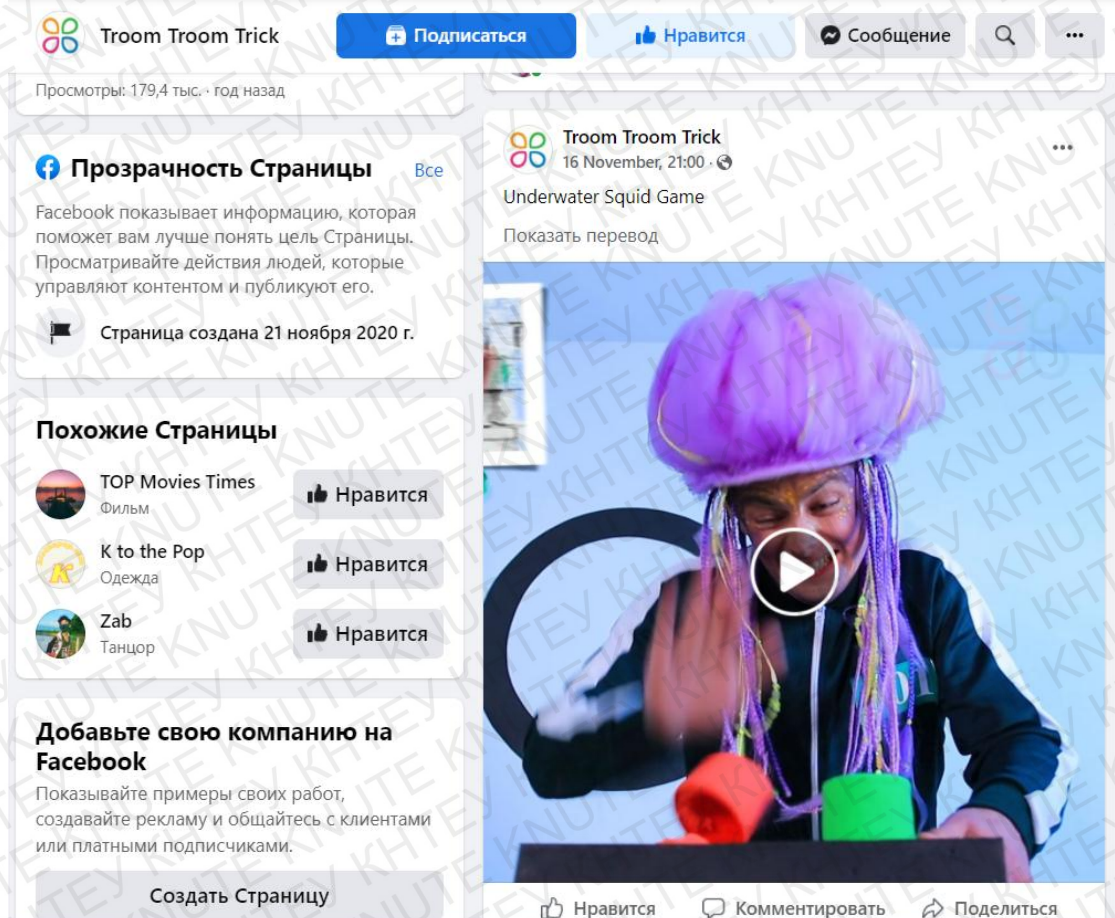
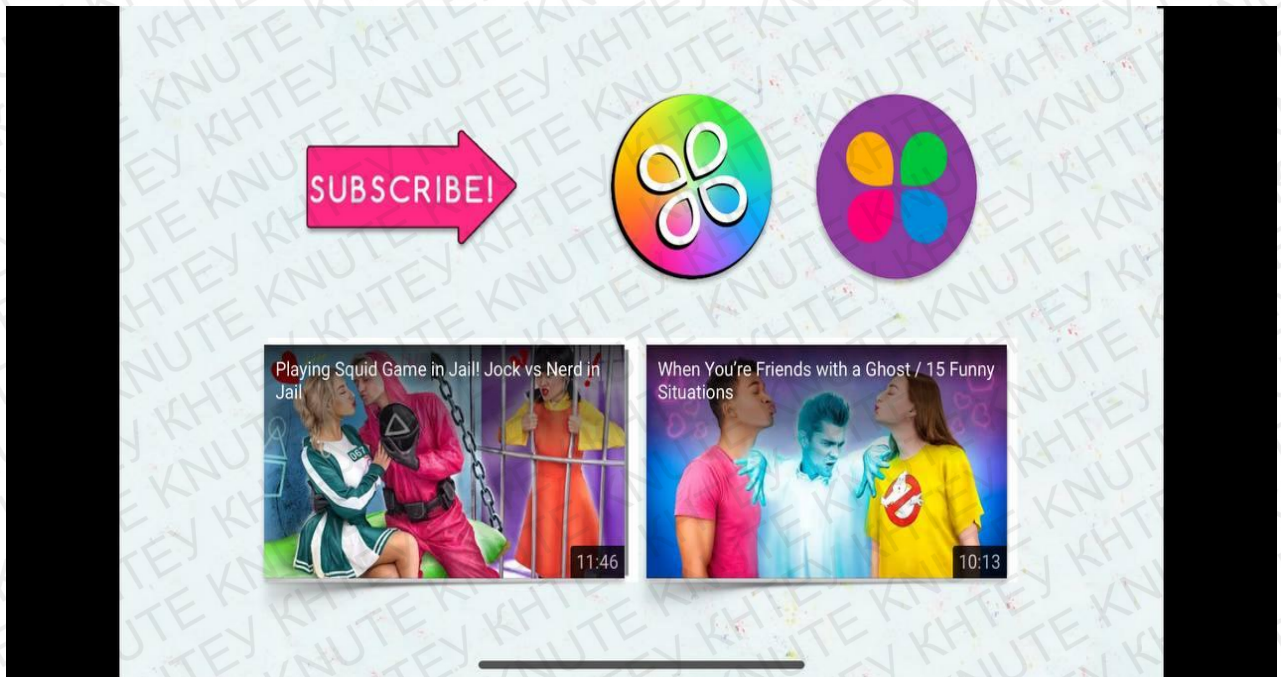


Рис. А.1.-А2. Відеоконтент ФОП «ЧУДОЧКІНА АННА ОЛЕГІВНА»