

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ**

(за матеріалами Trixter Digital (ФОП «Гуртовий Борис»))

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»



Яблокової Орини
Олексіївни

Науковий керівник
к. е. н., доцент
кафедри журналістики та реклами



Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами



Файвіщенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналітична записка.....	5
Розділ 2. Творче проєктування.....	14
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	31



ВСТУП

Успішне функціонування підприємства, де існує висока конкуренція, можливе лише за умови впровадження сучасних методів управління рекламною діяльністю. Для того, щоб досягти успіху і значних прибутків у боротьбі за місце на такому ринку, потрібно використовувати усі можливості даної сфери діяльності підприємства.

В умовах ринкової економіки для збільшення певних показників є необхідним для бізнесу вжити просування в Інтернеті. З огляду на велику кількість конкурентів та постійну оновленість трендів у соціальних мережах — до цього процесу необхідно підходити з максимальним зануренням.

На сьогоднішній день утримання існуючих клієнтів та залучення нових є неможливим без систематизованого підходу. Навіть компанії, які протягом довгого часу існують в Інтернеті, потребують періодичного перегляду для можливого оновлення існуючої стратегії просування. Для більш якісного результату майже кожен рекламодавець все частіше звертається за послугами рекламного агентства. За допомогою професійних спеціалістів можна отримати повноцінний комплекс послуг, які будуть направлені на досягнення цілей підприємства. Просування підприємства в мережі Інтернет є дієвим методом для збільшення існуючої клієнтури. Проте він підходить не кожній ніші, все залежить від портрету аудиторії та товару чи послуг, які пропонуються.

Розвиток особистого бренду та існування у цифрових мережах так само важливі для рекламних агенцій, як і для їхніх клієнтів. Завдяки креативно оформленим сторінкам та систематичним запуском реклами можна виокремитися серед своїх конкурентів.

Отримати якісні результати від просування в мережі Інтернет без створення структурної стратегії — неможливо. Важливо дослідити ринок та визначитися з певною концепцією, якій можна слідувати.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є просування клієнтів Trixter Digital в мережі Інтернет.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- 1) Охарактеризувати структуру роботи рекламного підприємства;
- 2) Виокремити та описати діяльність конкурентів агенції;
- 3) Проаналізувати минулий досвід клієнта просування у соціальних мережах;
- 4) Розробити кампанію просування клієнта в Інтернеті.

Об'єктом дослідження є процес реалізації стратегії просування в цифрових мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування та реалізації стратегії позиціонування в розрізі формування іміджу клієнта.

Методи дослідження: опис – надання детальної характеристики сфери діяльності підприємства; порівняльний аналіз – виявлення конкурентоспроможності шляхом порівняння певних критеріїв, розгляд закономірностей, спільних та відмінних характеристик конкуруючих підприємств; синтез – поєднання в одне ціле всіх якостей і ознак предмету дослідження; прогнозування – формування висновків на основі думок про тенденції розвитку предмета дослідження.

Дипломна робота містить дослідження та рекомендації вітчизняних та закордонних компаній, матеріали компанії Trixter Digital, матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Рекламне підприємство Trixter Digital являє собою локальну агенцію, послуги якої направлені на повноцінний комплекс просування бізнесу в мережі Інтернет. Агентство практикує віддалений режим роботи, працюють в основному на два міста – Київ та Одеса. Проте переважна кількість працівників, як і сам засновник, проживають в Одесі. У столиці була зібрана проектна група для роботи з більш масштабними клієнтами та великими бюджетами.

Відповідно до безкоштовного витягу Міністерства юстиції України можемо ознайомитись із видами діяльності агентства «Trixter Digital», яким керує Гуртовий Борис Григорович, і діє як фізична-особа підприємець (рис.1.1).

Значення	
ГУРТОВИЙ БОРИС ГРИГОРОВИЧ	
Україна, 65000, Одеська обл., місто Одеса, вул.Костанді, будинок 5/15	
63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність (основний);	
63.12 Веб-портали;	
70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю;	
73.11 Рекламні агентства;	
73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;	
73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;	
85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.;	
74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.	

Рис. 1.1. Інформація щодо рекламного агентства «Trixter Digital» [9]

На власному сайті агентство зазначає, що займається такими напрямками просування:

- Брендинг – команда Trixter digital допомагає бізнесу знайти особу з логотипом, фірмовим стилем і сайтом.
- SMM – агенція створює контент і спільноти, що генерують прибуток для бізнесу.
- Просування – забезпечується потік клієнтів і заявок, за допомогою таргетованої та контекстної реклами.

- Стратегія – допомагають обрати вірний шлях для досягнення мети. Спілкування агентства з клієнтами відбувається в кілька кроків:

1. Знайомство і брифінг – команда агенції допомагає при заповненні брифа, з метою визначення максимально ефективних маркетингових інструментів і KPI;
2. Пропозиція і старт – на основі заповненого брифа формується пропозиція для клієнта, в якому описані всі деталі майбутньої рекламної кампанії. Після затвердження з клієнтського боку, команда Trixter Digital приймається за роботу.
3. Агенція втілює рекламну кампанію в життя.
4. Звітність та аналітика – надається детальний звіт по рекламної кампанії з усіма необхідними даними. До сухих цифр докладається аналіз кампанії, висновки і рекомендації щодо поліпшення. На основі отриманих даних формуються нові цілі і покращуються показники в новому періоді.

Команда агентства на своїй головній сторінці активно наголошує, що має великий досвід та показує із ким вони співпрацюють (рис. 1.2).

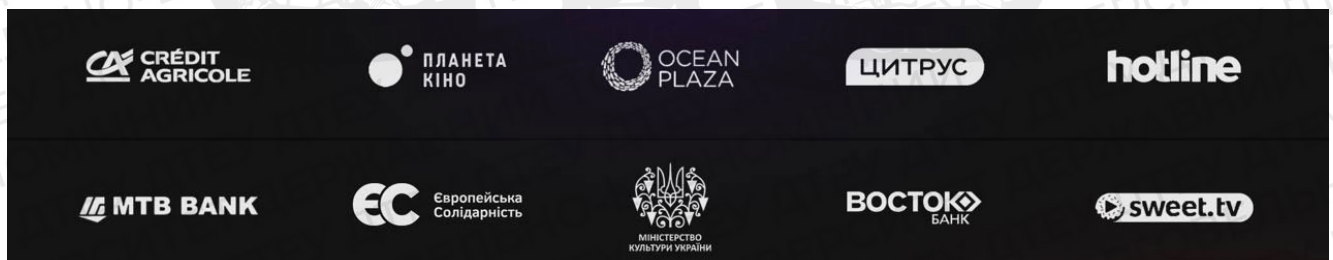


Рис. 1.2. Перелік клієнтів рекламного агентства «Trixter Digital», наведений на офіційному сайті [2].

Агентство, крім надання рекламних кампаній займається аналізом останніх змін, які відбуваються на сучасному етапі розвитку рекламних технологій. Саме тому слід показати і іншу сторону агентства. Йде мова про те, що крім клієнтського просування команда Trixter Digital займається корпоративною і індивідуальною освітою співробітників компаній в області

SMM. Відповідно до цього, команда проводить навчання по маркетингу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Програми, запропоновані рекламним агентством задля розвитку майбутніх спеціалістів

Варто зауважити, що агентство Trixter Digital зробила великий внесок у розвиток свого бренду на ринку рекламних послуг. Враховуючи, що CRM вчить тому, як працювати з клієнтом команда Trixter Digital завжди на зв'язку із клієнтом. Крім того агентство активно використовує соціальні мережі для роботи із замовниками та реклами своїх послуг.

Враховуючи, що CRM вчить тому, як працювати з клієнтом команда «Trixter Digital» завжди на зв'язку із клієнтом. Крім того агентство активно використовує соціальні мережі для роботи із замовниками та реклами своїх послуг. Так, на головній сторінці свого сайту агентство вказує свої контакти через які замовник може зв'язатись із командою. Проте, команда врахувала

також можливість зворотного зв'язку із клієнтом на консультацію із агентством задля ефективнішої співпраці та успішного виконання побажань клієнта (рис. 1.4).

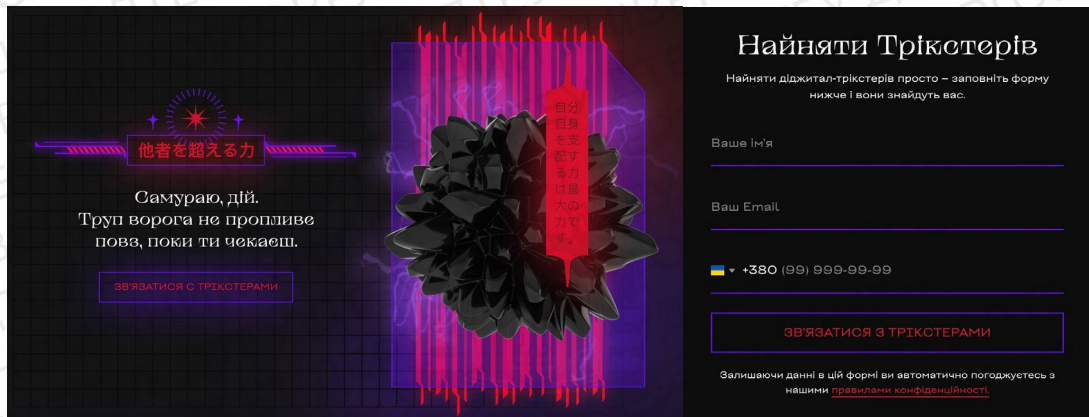


Рис. 1.4 Контактна форма для отримання зворотного зв'язку від агентства

Саме тому, використовуючи агентство CRM варто звернути увагу, тому що це допомагає агентству залучити нових і утримань старих клієнтів – оскільки недостатньо просто випускати хороший продукт.

Агенція Trixter Digital має сторінки в ключових соціальних мережах компанії Meta — Facebook та Instagram. Сторінка у Facebook, ([trixter.digital](https://www.facebook.com/trixter.digital)), налічує 1 177 підписників, а в Instagram, ([trixter.digital](https://www.instagram.com/trixter.digital)) — 147 людей. Публікації дублюються на обидва акаунти.

Tone of voice ведення соціальних мереж легкий та з долею саркастичного гумору. Подають свою експертність через доступність для всіх читачів. Можуть використати актуальний сленг, мемні неологізми, англіцизми.

Пости знайомлять з агентством, розповідають про послуги та співробітників. Створюють атмосферу знаходження всередині агентства, яке:

- стежить за трендами, навчається, загалом не стоїть на місці, не боїться ділитися досвідом.
- із задоволенням демонструє елементи бекстейджу та робочого процесу;
- пишається своєю командою та своїми проектами.

При створенні візуальної концепції було наголошено на актуальні прийоми, які мають попит у соціальних мережах. Серед них кінетична друкарня, розмите фон, геометричні фігури (стрілки, кола), скломорфізм.

Використання подібних елементів підкреслює експертність та виділяє серед конкурентів, які часто не переймаються видом власної сторінки (рис.1.5.)

Висвітлення команди в контенті – важливий тренд, який було враховано. Користувачі цінують щирість і натуральність, хочуть довіряти компанії, а рекомендації від спеціалістів залучають аудиторію ще більше. В агентстві діє дві проектні групи, одна націлена на Одесу, інша – на столичні проекти. Серед співробітників: 2 таргетологи, (один з яких має досвід і в PPC), 2 копірайтери, 2 керівника проєктів, 2 дизайнери, директор по клієнтському сервісу та старший по контенту, який перевіряє його на помилки. Команда має традицію — щомісяця зустрічатися в Одесі.

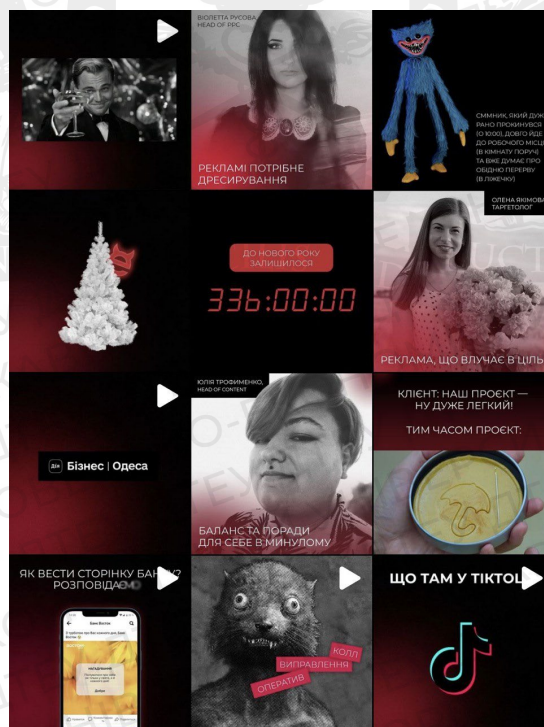


Рис. 1.5. Вигляд сторінки digital агенції в Instagram [2]

До Trixter Digital звернувся новий клієнт — один із найбільших в Україні торговельно-розважальних центрів «Ocean Plaza». Загальна площа будівлі — 165 тисяч квадратних метрів, знаходиться в Києві. Станом на 2016 рік, ТРЦ «Ocean Plaza» був найпопулярнішим торговим центром столиці за

показниками унікальних відвідувачів, частотою відвідування та кількістю покупок одягу. Власник комплексу — Максим Радущкий [3].

У Києві працює 12 великих торговельно-розважальних комплексів, у зв'язку з чим клієнт має серйозних конкурентів, які постійно диференціюються в цифровому просторі. Серед них: «Lavina Mall», «Dream Town», «SkyMall», «Gulliver», «River Mall», «Respublika Park».

Використовуючи сервіс Popsters [5], було отримано зведену таблицю найважливіших показників клієнта та його конкурентів у соціальних мережах Facebook та Instagram (рис.1.6 та рис. 1.7.)

							
Всього лайків 	19 890	22 335	1 441	10 872	75 140	26 299	6 714
Всього коментарів 	5 605	12 095	146	18 244	23 789	14 113	435
Публікації	171	406	209	142	293	268	105
Підписники	143 373	89 932	19 812	39 086	112 105	49 354	3 620
Залученість (ER Day)	0.054%	0.125%	0.025%	0.237%	0.268%	0.250%	0.865%

Рис. 1.6. Зведена таблиця даних конкурентів у мережі Facebook

Завдяки отриманим даним, можна побачити, що по всіх параметрах, окрім залученості та підписників, лідирує торговельний центр Gulliver. ТРЦ Ocean Plaza має найбільшу кількість підписників – 143 373, а Gulliver – 112 105. Судячи по рівню залучення обох ТРЦ – 0.054% та 0.268%, можна дійти висновку, що практикувалось штучне збільшення аудиторії.

							
Всього лайків 	30 680	69 278	22 092	20 286	96 809	38 008	13 783
Всього коментарів 	17 816	7 150	8 243	19 111	45 635	20 709	892
Публікації	190	277	219	143	267	169	88
Підписники	41 101	49 243	16 928	17 749	38 923	32 591	9 163
Залученість (ER Day)	0.346%	0.455%	0.526%	0.649%	1.080%	0.525%	0.937%

Рис. 1.7. Зведена таблиця даних конкурентів у мережі Instagram

На основі отриманих даних ми бачимо, що клієнт має занижкий рівень залученості і в мережі Instagram – 0.346%, на відміну від деяких конкурентів. Наприклад, ТРЦ «Gulliver» має наступний відсоток залучення – 1.080%. Положення клієнта говорить про відсутність вірусного контенту та наявності call to action в публікаціях. Проаналізувавши сторінки інших ТРЦ вдалося виокремити наступні методи:

- добірка магазинів товарів за певними категоріями (рис.1.8);
- велика кількість розіграшів, у тому числі масштабних (рис. 1.9);
- додавання фірмових елементів на візуалізації для впізнаваності ТРЦ;
- використання UGC-контенту (user-generated content — це будь-який тип контенту, створений та розповсюджений аудиторією, а не брендом);
- створення фірмових тематичних стікерів (рис. 1.10);
- Insta-маски, які просуваються за допомогою конкурсів та реклами у лідерів думок (рис.1.11).



gulliver.kyiv Прийти до Gulliver, придбати щось необхідне для себе та виграти автомобіль.

Так, це цілком реально 🛍️

На 8-ий День народження Gulliver ми розіграли неймовірно гарне авто - новенький Subaru XV. І здійснили мрію однієї людини ❤️

Щиро вітаємо переможця з фантастичним виграшем та ділимося емоційним відео з вами 🥳

Рис. 1.8. Добірка магазинів на сторінці TRC «Lavina mall»

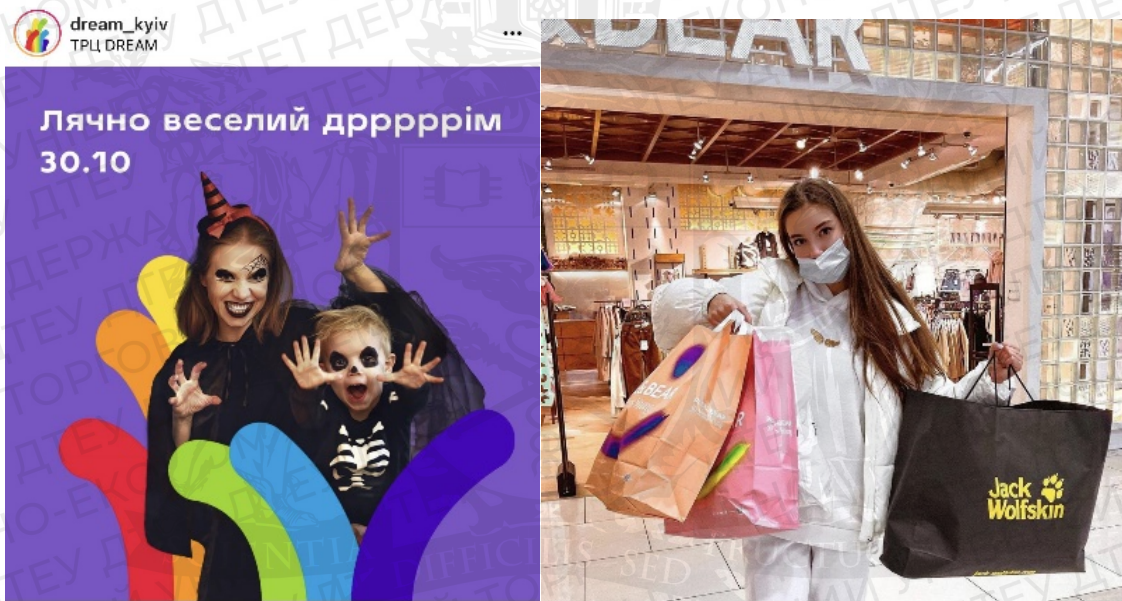


Рис. 1.9. Приклад проведення розіграшу від TRC «Dream town»



Рис. 1.10. Фірмові стікери, створені командою TRC «Gulliver»



Рис. 1.11. Просування Insta-маски за допомогою лідерів думок на прикладі ТРЦ «Dream town»

Команда ТРЦ «Ocean Plaza» раніше вже мала досвід із практикою різноманітних методів просування, наприклад: колаборації з іншими брендами для проведення розіграшів, таргетована реклама, SEO-оптимізація, робота з блогерами.

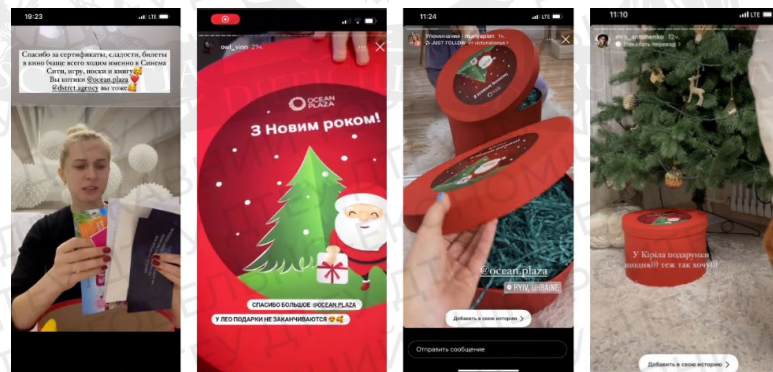


Рис. 1.12. Приклади минулих інтеграцій з лідерами думок

Аналізуючи минулі рекламні кампанії ТРЦ «Ocean Plaza», можна дійти висновку, що не було дійсного розуміння щодо позиціонування бренду в соціальних мережах. Лідери думок були підібрані не влучно, на сторінках комплексу в Instagram та Facebook була відсутня комунікація з аудиторією, таргетинг був направлений лише на тимчасові акції у зв'язку зі святами, що не могло допомогти з метою збільшення потенційних клієнтів.

Не дивлячись на безліч помилок минулої агенції у веденні акаунтів ритейл-компанії в мережі Інтернет, є позитивні сторони, які хочеться відмітити. Жодне свято не проходило без певної акції, яка проводилася від обличчя торговельного комплексу та партнерів, серед них: розіграш золотого браслету разом із ювелірним брендом «SOVA», конкурс на 15 гаджетів напередодні Нового року. Гарним методом просування подібних акцій було обрано публікації на відомих столичних Telegram-каналах. Наприклад, в розіграші браслету взяли участь 1 154 людини (рис. 1.13).

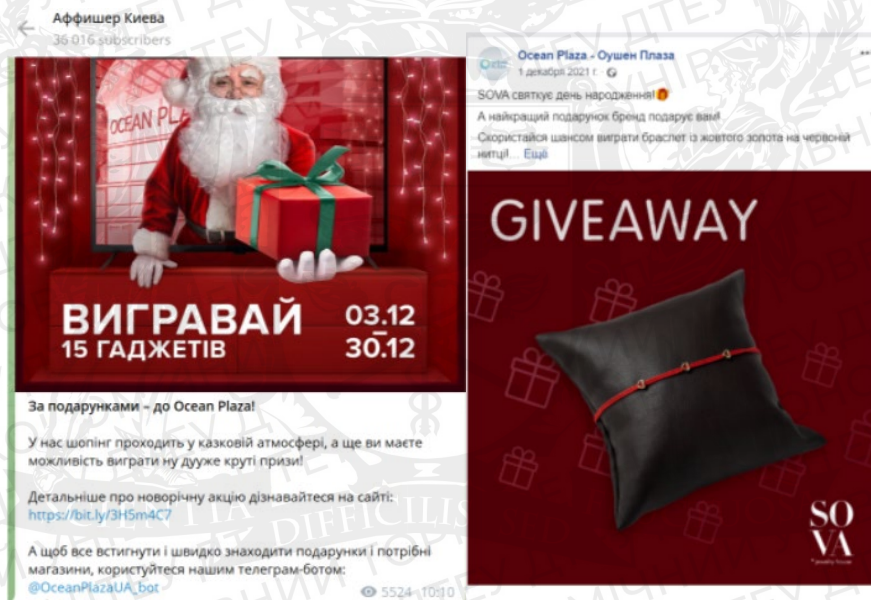


Рис. 1.13. Приклади минулих розіграшів на сторінках ТРЦ «Ocean Plaza»

Отже, рекламна агенція Trixter Digital виконує повноцінний комплекс просування бізнеса в мережі Інтернет. Є дві проєктні робочі групи, одна з яких працює в Києві з більш відомими клієнтами, інша – в Одесі, у місті, де і було засноване агентство Гуртовим Борисом. Організація роботи з клієнтами відбувається в кілька кроків, а саме: бриф, пропозиція, розробка, старт роботи і звітність. Агентство має певну концепцію ведення своїх сторінок у цифровому просторі – привітне підприємство, яке слідкує за трендами.

Один із клієнтів агенції – ТРЦ «Ocean Plaza», в минулому практикував просування завдяки блогерам, платній рекламі, SEO-оптимізації. Ніша ритейлу

є дуже конкурентноспроможною, на основі аналізу показників конкурентів у соціальних мережах можна побачити, що ТРЦ «Ocean Plaza» має занижкє залучення. У Facebook – 0.054%, в Instagram – 0.346%. Це говорить про відсутність вірусного контенту та наявності call to action в публікаціях, а також можливе залучення штучної аудиторії у вигляді ботів у минулому.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Ключовим запитом клієнта ТРЦ «Ocean Plaza» був перегляд існуючої концепції. Запропонована стратегія пропонується для реалізації з четвертого кварталу 2022 року. Після закінчення воєнних дій для кожного бренду важливим буде оновити існуючу стратегію, користуючись побажаннями та інтересами їхньої аудиторії.

Не зважаючи на те, що ТРЦ «Ocean Plaza» вже має певну репутацію та прихильників, даний клієнт потребує в оновленні існуючої концепції в цифрових мережах для створення впізнаваного стилю та залучення нової аудиторії.

Для побудування якісної стратегії необхідно зрозуміти, на кого ми повинні орієнтуватися, проаналізувати аудиторію бренду та чому вона віддає перевагу, користуючись вільними джерелами – існуючі підписники у соціальних мережах, інформація щодо комплексу на сайті, дослідження згадок про компанію.

Таблиця 2.1

Цільові аудиторії оновленої комунікаційної стратегії ТРЦ «Ocean Plaza»

Критерій	Цільова аудиторія 1	Цільова аудиторія 2
1	2	3
Стать	жінки та чоловіки	жінки та чоловіки
Вік	25 – 34	18 – 44
Фінансове становище	Володіють власним бізнесом чи займають керівні позиції. Рівень доходу – середній плюс і високий. До ТРЦ добираються власним автомобілем. Основна перевага ТРЦ – наявність магазинів преміум-сегменту.	Вони займають позиції рядових менеджерів або менеджерів середньої ланки з рівнем доходу від низької до середньої. Відвідують торговий центр з періодичністю від 1 разу на тиждень та більше (мінімум раз на півроку). До ТРЦ добираються на метро чи громадському транспорті.

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
Відстань від ТРЦ	Живуть чи працюють у Києві поряд із ТРЦ Ocean Plaza.	Київ та передмістя
Інтереси	Захоплюються шопінгом. Серед улюблених брендів – ZARA, Levi's, Bershka, Benetton, Mango, Ostin, H&M, Nike. Вони люблять активно проводити час із друзями та родиною — приїжджають у торговий центр на шопінг, у кінотеатр чи просто перекусити у кафе.	Готові їхати до торгового центру, який знаходиться далеко від дому з кількох причин. Серед них: цікаві пропозиції у конкретному ТРЦ, представлені магазини, що їх цікавлять, приваблива і комфортна для відвідувачів обстановка в ТРЦ.
Загальний розмір аудиторії	390 800 – 459 700 користувачів.	1 200 000 – 1 400 000 користувачів.

Було обрано дві ключові аудиторії, перша є основною, друга – більш широка. Задля більш результативної таргетованої реклами необхідно тестувати різні налаштування, щоб отримати точні дані щодо уподобань клієнтів. Після аналізу аудиторії можна починати розробку оновленої стратегії просування ТРЦ «Ocean Plaza» у соціальних мережах.

Назва запропонованої концепції – "Океан можливостей". Центральна ідея – «ТРЦ Ocean Plaza дарує океан можливостей, щоб ви могли підкреслити свою унікальність».



Рис. 2.1. Загальна схема оновленої концепції ТРЦ «Ocean Plaza»

Обличчя бренду в мережі Інтернет за концепцією: ми любимо індивідуальність і даруємо кожному можливість вибрати те, що до вподоби. Покупки мають робити відвідувачів ТРЦ щасливими — ми знаємо, що зараз емоції впливають на людей набагато більше, ніж раціональні рішення.

Ми любимо відвідувачів різними! Успішними у бізнесі та щасливими у сім'ї. Консервативними класиками та аматорами альтернативної моди. Відмовляються від ярликів та категорій.

І ми зрозуміємо, якщо завтра їм захочеться змінитись на 180 градусів!

Наш **образ** бренду – друг, з яким приємно сходити на шопінг. Він харизматичний та доброзичливий. Слідкує за новими тенденціями, але в результаті вибирає те, в чому максимально комфортно, а не те, що у тренді. Знає, як наголосити на індивідуальності. Дуже тактовний. Якщо розумієш, що ти готовий до змін — запропонує нові образи та підштовхне до експериментів.

Tone of voice – манера спілкування з особливою тональністю, характерною для конкретного бренду. Це голос, який є у всіх повідомленнях компанії, що транслюються через різні канали комунікації

Загальний опис оновленого Tone of Voice для ТРЦ «Ocean Plaza» – привітний, привабливий, надихаючий, легкий і ненав'язливий.

У **текстах** публікацій: використовуються речення середньої довжини, не перевантажені складними конструкціями. Більшість постів – до 500 знаків.

Використовуємо тематичні емодзі там, де вони є доречними. До підписників звертаємось на «ти».

У **коментарях**: спілкування шанобливе та привітне. Якщо це доречно, то використовувати легкий гумор. Можливий негатив у коментарях обов'язково обробляється, намагаємось прийти як мінімум до нейтрального спілкування із співрозмовником. До аудиторії звертаємось на «ви».

Загальна кількість публікацій – до 20 на місяць.

Загальна кількість історій в Instagram - до 150 на місяць.

Загальна кількість роликів TikTok – 4 на місяць.

20 публікацій на місяць — оптимальна кількість, за якої зможемо задіяти всі рубрики та зробити контент-план збалансованим. При цьому наш контент не набридатиме: ми зможемо ще раз передати Tone of Voice — привітний і ненав'язливий.

Постійно нагадуватимемо про себе за допомогою історій. Також за допомогою сторіс зможемо закривати постійний потік інформації про акції та спеціальні пропозиції від магазинів.

Зараз історії приносять більше залучення та охоплення: статистика каже, що користувачі частіше дивляться сторіс, ніж гортають стрічку. Саме тому для клієнта важлива регулярність: 4-6 сторіс на день.

4 ролики для TikTok на місяць – це швидше підтримуючий варіант для цього каналу. Зі збільшенням кількості переглядів рекомендуватиму переглянути кількість відео в більшу сторону.

Рубрикатор – попередня розбивка майбутнього контент-плану на різні рубрики.

На основі побажань клієнта і вивченої специфіки у цій сфері, виокремлюємо рубрики для публікацій: переваги ТРЦ – розповідаємо про переваги торгового центру та його орендарів: наявність фудкортів, великої підземної парковки тощо, добірка магазинів – у цій рубриці ми вибираємо категорію товару і надаємо інформацію, в яких магазинах ТРЦ відвідувачі можуть його придбати, поради від брендів – бренди розповідають про новинки/рекомендації/цікаві факти своєї ніші. Магазины одягу – діляться секретами стилю, косметики – розповідають, як правильно підібрати парфуми, акції та пропозиції – добірка спеціальних пропозицій / акцій/ знижок/ новинок у магазинах орендарів. Збираємо найкращі пропозиції в одній публікації (наприклад, дайджест за тиждень). Наступна рубрика про бренди – знайомимо відвідувачів із брендами-орендарями: з їхньою політикою, перевагами, особливостями, а також розважальні публікації – до цієї рубрики входять активації та інфопривіди.

Історії в Instagram є невід’ємним елементом у якісному просуванні на сьогоднішній день, вони потребують структурного підходу для повноцінного вигляду клієнтської сторінки. Нині більше цінуються відео, які не зникають за 24 години, прикладом такого контенту є TikTok і Reels. Проте завдяки сторіс можна влаштовувати різноманітні активації по залученню аудиторії та ділитися максимально свіжою та терміновою інформацією, як акції.

Історії так само потребують окремо виділених рубрик, серед них будуть: акції та пропозиції – розповідаємо про акції та пропозиції орендарів на історіях, події – робимо реліз подій, показуємо їх у реальному часі, знімаємо емоції, а також активації – проводимо розіграші призів у сторіс. UGC-контент – репости та публікації фото від користувачів, інтерактиви – використовуємо всілякі інструменти Instagram для взаємодії з аудиторією та сезонні тренди – розповідаємо про хіти сезону з кожної крамниці.

TikTok у якості окремого майданчика для просування бренду вже нікого не дивує, адже все більше брендів приєднуються до цього додатку. Дана мережа також потребує рубрикатор, для більш систематичного та грамотного постингу роликів. ПРО ТРЦ – показуємо різні локації, магазини та розваги в ТРЦ, шопінг з розумом – беремо певну суму та показуємо, скільки можна на неї купити у різних магазинах. Огляди – огляди покупок у різних магазинах з цінами та характеристиками, інтерв'ю із гостями – продумуємо цікаве опитування/вікторину, пов'язану з ТРЦ. Запитуємо відвідувачів, за правильну відповідь даруємо маленький приз, тренди – знімаємо всі можливі тренди TikTok, які регулярно потрапляють у рекомендації, а також your outfit – робимо добірки образів у різних магазинах під певні події / колірну гаму.

Візуальний moodboard потрібний для того, щоб показати атмосферу, яку я рекомендувала би створити в акаунті за допомогою нашого контенту та користувача. Він передає не тільки стилістику візуалів, а й загальні відчуття від присутності у соціальних мережах (дод. А.1).

Під час проведення фото- та відеозйомок для продукту буде орієнтування на основні тренди 2022 року та побажання клієнта.

За рахунок стрічки, яка не прив'язана до певного розташування публікацій, буде можливість легко вписувати в неї ситуативи та оперативні публікації з інформацією від орендарів при необхідності.

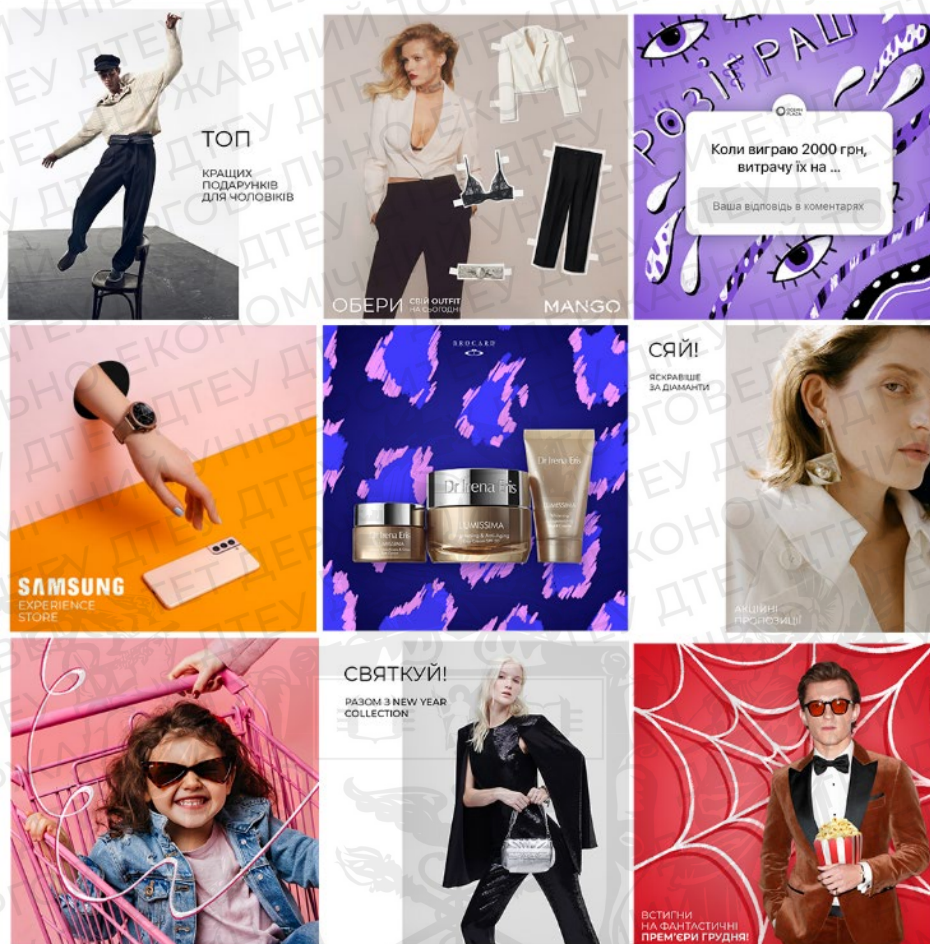


Рис. 2.2. Основна візуальна сітка для відображення запропонованого візуального оформлення за новою концепцією для ТРЦ «Ocean Plaza»

При розробці першого варіанта візуальної сітки робився акцент на трендові прийоми: використання графіки, яка доповнює живі фото чи заповнює підкладку, яскраві акценти, простір та легкість у фото, помірний мінімалізм, додавання чистих полів для тексту на візуалі. Сітка зображена на рис. 2.2.



Рис. 2.3. Додаткова візуальна сітка для надання вибору оновленого візуального оформлення у соціальних мережах

Другий варіант сітки – додатковий (рис. 2.3.) Заснований на використанні яскравих кольорів, ізольованих фігур та округлих елементів, що перекликаються з логотипом ТРЦ «Ocean Plaza».

У контенті робиться ставка на стильні та яскраві візуали, які привертають увагу не лише завдяки дизайну, а й спільній естетиці. Стрічка має говорити про те, що ми не боїмося бути різними та привертати увагу.

Доповнюємо їх трендовими кольорами та інтеграцією логотипу для візуальної впізнаваності ТРЦ.

Зручніше всього для обох сторін підготовка контент-плану на місяць вперед. Таким чином можна додати вже відомі інфопривіди та заздалегідь до них підготуватися. Для такого клієнта, як ТРЦ «Ocean Plaza», дуже важливим є узгодження актуальної інформації від орендарів приміщень. Підготований контент-план для клієнта можна подивитися на рис. 2.4.

		1.12	2.12	3.12	4.12	5.12
		Переваги ТРЦ - Samsung Experience Store		Про бренди - United Colors of Benetton (факти та політика бренду)		Підбірка магазинів — Ювелірні прикраси
6.12	7.12	8.12	9.12	10.12	11.12	12.12
Поради від брендів: Чоловічий манікюр: за і проти	Про бренди — Розбираємо образ магазину Mango		Розважальний - Фантастичні прем'єри грудня	Переваги ТРЦ - Семирівневий паркінг		
13.12	14.12	15.12	16.12	17.12	18.12	19.12
Поради від брендів - Догляд за шкірою		Розважальний — Добірка подарунків для чоловіків		Поради від брендів — Як правильно підібрати костюм?		Розважальний - Шопінг з дітьми
20.12	21.12	22.12	23.12	24.12	25.12	26.12
	Акції та пропозиції — Новорічні колекції	Поради від брендів — Як підібрати сукню за типом фігури.	Підбірка магазинів — Взуттєві магазини		Вітання з католицьким Різдвом	
27.11	28.12	29.12	30.12	31.12		
Перевага ТРЦ - Акваріум		Акції та пропозиції — Послуги упаковки подарунків	Розважальні — Які фільми дивитися на Новий рік?	Привітання з Новим роком		

Рис. 2.4. Запропонований автором контент-план для розробки і публікації постів на сторінках ТРЦ «Ocean Plaza»

Тексти публікацій розробляються короткими та змістовними. Якщо пропонуємо продукти чи послуги, обов'язково прив'язуємо їх до орендарів у ТРЦ. Приклад публікації наведено на рис. 2.5.

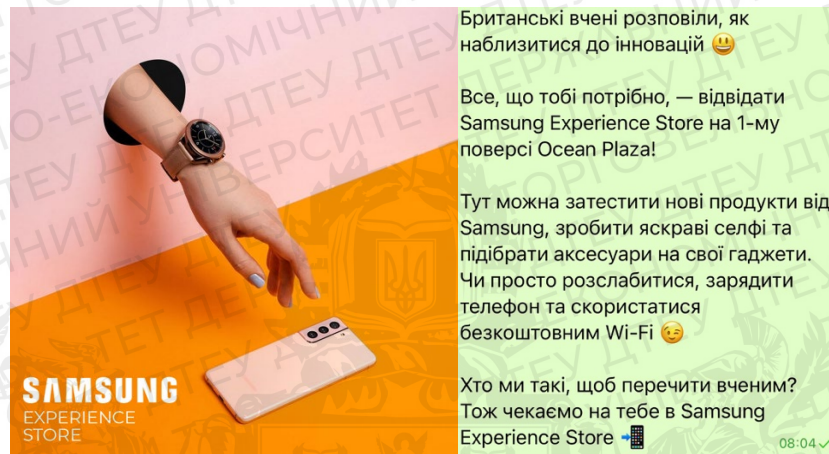


Рис. 2.5. Приклад публікації про переваги ТРЦ «Ocean Plaza»

Варіант колаборації з блогером – «Модний вирок». Ми надсилаємо блогеру 3 варіанти аутфітів для святкування Нового року. Він влаштовує примірку і дає публіці вирішити, у чому йому піти на святковий вечір.

Механіка:

- визначаються два відповідні блогери (хлопець та дівчина) та укладається договір;
- потім надсилається стильний бокс у корпоративних кольорах з аутфітами;
- блогер викладає серію сторіс з приміркою всіх образів, при цьому коментуючи кожен із них;
- пізніше пропонує аудиторії вирішити, в якому саме образі йому піти на захід;
- у фінальній історії блогер дякує публіці за голоси, а ТРЦ за допомогу при підборі свого вбрання.

Таким чином, охопиться вся цільова аудиторія серед передплатників блогера і з'явиться інтерес до Ocean Plaza.

Розіграші з класичними умовами при правильному оформленні збирають найбільші показники. Аудиторії зручно, коли умови конкурсу прості та швидкі і не потребують багатьох ускладнених дій. Варіант зображений на рис. 2.6.

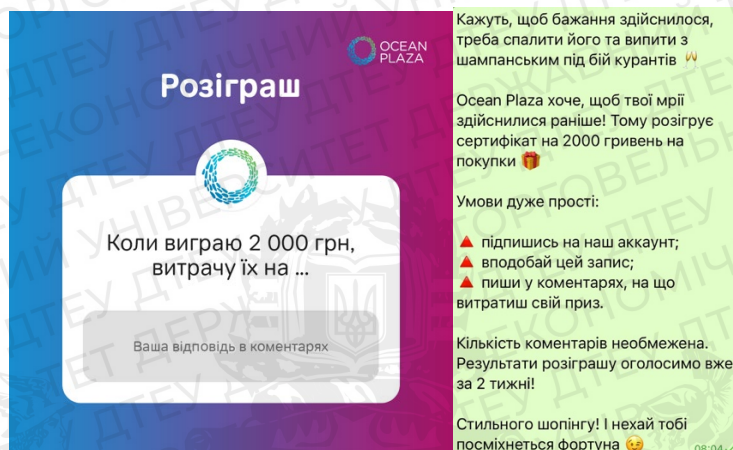


Рис. 2.6. Приклад розіграшу для демонстрації оновленої концепції ТРЦ «Ocean Plaza»

Аудиторія любить яскраве оформлення та живий копірайт, який одразу ж захотілося би вподобати. Приклад оформлення подібного посту зображений на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Відображення автором розважального посту у стилі оновленої концепції ТРЦ «Ocean Plaza»

Історії за новою стратегією виконують інформативний та розважальний характер, залежачи від рубрики. Використання різноманітних інтерактивів та опитувальників сильно впливає на залучення аудиторії та допомагає викликати інтерес у людей. Приклад розважальної історії можна побачити на рис. 2.8. Також приклад інформативної історії зображено на дод. 1.

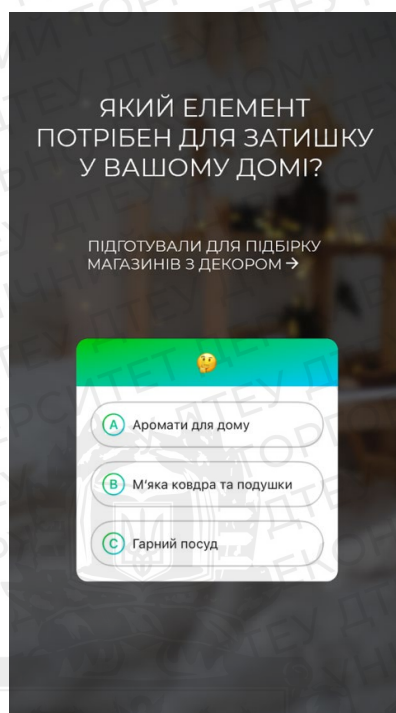


Рис. 2.8. Приклад опитувальника в історії мережі Instagram для клієнта ТРЦ «Ocean Plaza»

На основі отриманого запиту від клієнта ТРЦ «Ocean Plaza», щодо оновлення стратегії, була розроблена концепція. До уваги було взято наступні аспекти: потреби клієнта та його побажання, портрет аудиторії та розуміння, хто споживач, а також останні тренди та їх співвідношення до ніші ритейлу.

Були запропоновані варіанти оновлення загального обличчя торговельного центру у соціальних мережах, Tone of Voice, два візуальних концепти на вибір, контент-план, рубрикатори, механіка роботи з блогерами і приклади публікацій та сторіс.

ВИСНОВКИ

Агенція Trixter Digital, (ФОП Борис Гуртовий), працює з 2018 року в місті Одеса, у 2020 році була створена і столична команда для більш прибуткових та відомих клієнтів. Агентство працює під ключ, виконує послуги повного циклу: стратегія, просування (контекстна і таргетована реклама), SMM.

Серед їхніх клієнтів: MTB Bank, Sweet TV, Ocean Plaza, Планета кіно, Небесна криниця, Hotline та інші. Основні майданчики, з якими працює агенція — Instagram, Facebook, TikTok. Співробітники агенції мають високий рівень експертизи в SMM, систематично розвиваються та надають освітні послуги для всіх бажаючих.

В агенції водночас діє дві проєктні групи, в кожній є дизайнер, копірайтер, таргетолог та керівник. Також в Trixter Digital є директор по клієнтському сервісу, що вирішує глобальні питання, які можуть з'явитися при комунікації з клієнтами та Head of Content, який слідкує за тим, чи відповідає контент раніше погодженій стратегії та виправляє помилки. Команда має традицію — щомісячні корпоративи.

Агентство має власні сторінки у соціальних мережах. Вони мають гарно опрацьовану стратегію позиціонування, завдяки якій їх стиль легко відрізняється від інших. Дизайн візуалізацій будується на останніх трендах, наприклад: стекломорфізм, колажі, різноманітність шрифтів. Контент створюється згідно певному рубрикатору, на сторінках агенції можна знайти публікації про команду, їхні вдалі кейси, ситуативні пости.

Команда ТРЦ «Ocean Plaza» звернулась у зв'язку з незадовільними показниками в минулому досвіді просування. Раніше вони використовували різноманітні способи залучення аудиторії, проте не отримували гарного результату. Серед їхніх минулих методів: реклама у блогерів, колаборації з іншими брендами, проведення активацій, SEO-просування, таргетована реклама та контекст. Усі ці спроби були доречні, проте не мали чіткої стратегічної концепції.

Оновлена концепція має зрозумілу ідею, яка перегукується з нашим образом цього бренду, до якого ми звикли. Основний опис ідеї — «Океан можливостей». Даний ТРЦ є одним із найбільших, там зосереджена велика кількість різноманітних магазинів, тому дана концепція є максимально доречною.

Аудиторію клієнта було розділено на дві основних. Перша цільова аудиторія – жінки (52%) та чоловіки (48%) у віці від 25 до 34 років. Живуть чи працюють у Києві поряд із ТРЦ Ocean Plaza. Активні та енергійні. Володіють власним бізнесом чи займають керівні позиції. Рівень доходу – середній плюс і високий. Захоплюються шопінгом. Загальний розмір аудиторії для Instagram та Facebook (можемо дізнатися завдяки Ads Manager): 390 800 – 459 700 користувачів. Друга цільова аудиторія — більша: жінки та чоловіки, які проживають у Києві та передмісті, віком від 18 до 44 років. Вони займають позиції рядових менеджерів або менеджерів середньої ланки з рівнем доходу від низької до середньої. Відвідують торговий центр з періодичністю від 1 разу на тиждень та більше (мінімум раз на півроку). Загальний розмір аудиторії для Instagram та Facebook (можемо дізнатися завдяки Ads Manager): 1 200 000 – 1 400 000 користувачів.

Tone of Voice був запропонований легкий, привабливий, привітний. Частота постингу: публікацій – до 20, сторіс – до 150, роликів у TikTok – до 4 на місяць. Візуалізації побудовані на приємних відтінках із клієнтського брендбуку, що асоціюються з даним ТРЦ. Було вирішено, що стрічка не буде залежати від певного розташування публікацій, це значно полегшить створення контенту та дасть можливість у будь-який момент опублікувати термінову пропозицію від орендаря.

Отже, навіть відомі бренди, які вже мають певну аудиторію, потребують систематичного оновлення стратегії. У зв'язку з появою нових трендів та конкурентів, необхідно додавати новизни до вже існуючої ідеї. Завдяки створеній концепції, клієнт зміг виправити давно допущені помилки: збільшився рівень залученості та кількість зацікавленої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке інформаційний привід? // Kubipro : портал онлайн-курсів. – Режим доступу: <https://kupibo.com.ua/shho-take-informacijnyj-pryvid/> – Назва з екрану.
2. Агенція хитрого маркетингу // Рекламне агентство Trixter : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://trixter.digital/> – Назва з екрану.
3. Ocean Plaza // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Ocean_Plaza&oldid=35688893
4. Гаврилюк М. Розбір. Більше, ніж у Москві. У Києві бум будівництва великих ТРЦ. Вони комусь потрібні? /Марина Гаврилюк // Ліга.net : інтернет-портал. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/ua/all/nedvizhimost/article/bolshe-chem-v-moskve-v-kieve-bum-stroitelstva-krupnyh-trts-oni-komu-to-nujny> – Назва з екрану.
5. Popsters : офіційний сат. – Режим доступу: <https://popsters.com>
6. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
8. Відомості з реєстру бізнесу // Урядовий порта : офіційний сат. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/service/vidomosti-z-reyestru-biznesu>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Візуальний мудборд для загального опису візуальної концепції в оновленій стратегії ТРЦ



Рис. Б.1 Приклад інформативної історії від орендаря у ТРЦ «Ocean Plaza» щодо новорічних знижок на ювелірні прикраси