

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних
послуг»**

**(за матеріалами ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне
підприємство «Printex», Київська обл., Білоцерківський р-н, м. Узин)»**

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

Озеранської Юлії
Олексіївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Файвіщенко Діана
Сергіївна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг.....	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»).....	11
2.1. Конкурентне середовище ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»).....	11
2.2 Аналіз основних показників та SMM-діяльності підприємства	21
РОЗДІЛ 3. Напрями формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг	28
3.1. Обґрунтування етапів формування SMM-кампанії ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»).....	28
3.2. Розробка SMM-кампанії та макетів для її реалізації підприємством на ринку поліграфічних послуг.....	31
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

На сьогоднішній день реклама у мережі Інтернет стала невід'ємною частиною будь-якої рекламної кампанії. Підприємці все частіше обирають засоби рекламування свого товару\послуги саме в мережі, тому що Інтернет-реклама доцільна у використанні як для великого бізнесу так і для малого. Важливим стало те, що більшість споживачів обирають товари\послуги саме у мережі, орієнтуючись на відгуки, зовнішній вигляд соціальних сторінок підприємства, кількість і якість публікацій. Сучасний бізнес зазнає все більше змін та переходить на новий рівень — online. У зв'язку з цим соціальні мережі перестають бути джерелом лише розважального контенту, а стають інструментом для просування товарів та послуг. Власники компаній створюють сторінки у популярних соціальних мережах, наповнюючи їх інформацією, що може позитивно вплинути на рішення про покупку чи придбання послуги, покращити імідж та знайти нових клієнтів. Підприємствам стає складно утримувати свої позиції на ринку та підтримувати конкурентноспроможність, саме через це просування у соціальних мережах є ефективним та необхідним. Можливості реклами у мережі Інтернет дозволяють просувати товари\послуги не лише широкого вжитку, а і вузькоспеціалізовані, знаходити свою цільову аудиторію, регіон, регулювати бюджет по власним можливостям і створювати унікальний контент у соціальних мережах підтримуючи свій імідж.

Споживачі мають високу довіру до компаній, які відкрито демонструють себе в мережі. Керівники підприємств спілкуються зі своїми підписниками, публікують фото та відео з місця роботи\продажу, тим самим налагоджуючи контакт з потенційними споживачами і роблячи свій бізнес відкритим та більш привабливим ніж у конкурентів. Можливості реклами в Інтернеті дозволяють проявляти весь креатив і зацікавлювати споживача, витрачаючи при цьому мінімальні затрати. Налаштування реклами у соціальних мережах не завжди потребує довготривалих маркетингових досліджень, як наприклад реклама на телебаченні, та дає змогу виокремлювати свою аудиторію від інших користувачів мережі.

Через високу конкуренцію підприємствам доводиться часто змінювати стратегію своєї рекламної діяльності, що може призвести до втрати коштів. Реклама соціальних мережах гнучка і її можливо змінити у будь-який момент не втративши бюджет та власноруч регулювати процес.

Поліграфічні підприємства часто надають дизайнерські послуги у розробках друкованої продукції, які доцільно просувати через соціальні мережі. Тема формування SMM-кампанії для підприємств, що надають поліграфічні послуги не є достатньо дослідженою і залишається актуальною і сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вивчення теми маркетингу у соціальних мережах дає умови стверджувати про вклад у цей напрям науковців: А. Ахметов, Д.Кеннеді, Л. Соболева, Д. Каплунов, Д. Румянцев, А.Албітов, А. Соколовський, С. Щербаков, Д. Халілов, Н. Красноставська, Л. Одден, А. Панченко, Е. Прязан та інші.

Метою наукової роботи є обґрунтування теоретичних та методичних підходів до формування SMM-кампанії підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на ринку поліграфічних послуг.

Завдання даної роботи:

- обґрунтувати теоретичні аспекти формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг;
- проаналізувати діяльність підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») у соціальних мережах та його конкурентне середовище;
- визначити та проаналізувати основні етапи формування SMM-кампанії підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)
- розробити SMM-кампанію та створити макети для підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)

Метою наукової роботи є обґрунтування теоретичних та методичних підходів до формування SMM-кампанії підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на ринку поліграфічних послуг.

Об'єктом дослідження є процес формування SMM-кампанії підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на ринку поліграфічних послуг.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування SMM-кампанії підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на ринку поліграфічних послуг.

Основні методи, що використовувались при написанні даної випускної кваліфікаційної роботи: аналіз, спостереження, дедукція, порівняння, опис, синтез, узагальнення.

Матеріалами для дослідження слугували науково-популярна та навчальна література вітчизняних і зарубіжних авторів, інформаційні дані отримані від поліграфічного підприємства ФОП «Жувак Н.С.»

Інформаційні джерела дослідження: вторинний аналіз засобів комунікації, таких як офіційний сайт підприємства ФОП «Жувак Н.С.» та його конкурентів, сторінки у соціальних мережах: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest; наукові праці, підручники зарубіжних і вітчизняних вчених, які відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи, теоретичні та практичні знання отримані за курс навчання.

Структура випускної кваліфікаційної роботи визначена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів: аналітичної записки та творчого проектування, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить - двадцять чотири таблиць, одну схему, п'ятнадцять використаних джерел, додаток А.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг

Мета бізнесу — продаж продуктів\послуг, які задовольняють потребу споживача. Ринок постійно розвивається і внаслідок еволюціонування з'являється потреба в маркетингу. Американський вчений-маркетолог Філіп Котлер визначив маркетинг, як вид людської діяльності направлений на задоволення потреб в результаті обміну та виділі чотири основні елементи — 4P : Product, Price, Place, Promotion.



Схема 1. «Концепція 4P Філіпа Котлера»

Ефективність просування для середнього та малого бізнесу на 50% залежить від самого продукту\послуги. Пандемія викликана COVID-19 внесла зміни як для бізнесу так і для споживачів. За даними дослідження Influencer Marketinghub з 2019 по 2020 рік 49% споживачів у світі стали купувати товари частіше онлайн, ніж до пандемії. Інтернет- маркетинг став одним з головних способів просування товарів\послуг.

Social Media Marketing (SMM) – можемо визначити як інструмент інтернет-маркетингу, в основі якого закладені інструменти просування у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах став одним з найпростіших способів охопити велику кількість аудиторії та підвищити впізнаваність бренду, так як з кожним роком користувачів стає все більше. Соціальні платформи створюють алгоритми завдяки яким бізнес-акаунти можуть охопити ще більше цільової аудиторії. Це пояснюється тим, що

соціальній платформі важливо, щоб користувач проводив якнайбільше часу гортаючи стрічку новин, тим самим продивляючись десятки рекламних оголошень. За даними досліджень Ukraine's eCommerce Digital Marketing для просування онлайн-бізнесу серед опитуваних 82,4% використовують платну пошукову рекламу, 76,5% - SEO, 52,9% - контекстно-медійну рекламу, 35,3% - SMM.

Таблиця 1

Переваги та недоліки просування у соціальних мережах

Переваги	Недоліки
Довготривалий результат	Результат буде лише через декілька місяців
Висока ефективність	Потрібні постійний моніторинг конкурентів і креативний контент
Довіра споживачів	
Можливість налаштування таргетингу та створення унікального контенту	
Відносно невисокі затрати	
Велике охоплення\вірусна реклама	

З таблиці 1. «Переваги та недоліки просування у соціальних мережах» зрозуміло, чому SMM часто використовують як інструмент у рекламних кампаніях. В першу чергу, це довготривалий результат і довіра споживача, невисокі затрати на бюджет (наприклад, відносно реклами на телебаченні), та високі показники охоплення. Недоліком є постійний моніторинг конкурентів та пошук нових ідей для ідентифікації серед інших. Без вкладу бюджету швидкого результату від соціальних мереж чекати марно, але чим довше працює бренд з аудиторією (напрацьовані відгуки, репутація), тим довше він займатиме позицію лідера.

Таблиця 1.2

Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на 2021 рік за даними сайту <https://www.statista.com/>

Соціальна мережа	Кількість користувачів
Youtube	~2 мільярди

Instagram	~1 мільярд
Facebook	~2,5 мільярди
TikTok	~800 мільйонів
Pinterest	~322 мільйонів

Згідно статистики з сайту <https://www.statista.com/> на даний момент найпопулярнішими у світі соціальними мережами залишаються Youtube, Instagram та Facebook. За даними <https://www.statista.com/> в Україні найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook — 44% опитуваних, та Instagram — 18%. В рекламному кабінеті Facebook наведено, що 19 мільйонів українців є користувачами даної мережі. На соціальних платформах регулярно рекламуються бізнес-акаунти і показники конкурентоспроможності досить високі. Активно починають рекламувати товари\ послуги і на нових платформах, таких як TikTok — соціальна мережа в якій розміщуються короткі відео-ролики, цільова аудиторія (ЦА) якого достатньо молода і активна. В середньому на користування цією соціальною мережею користувачі витрачають 45 хв в день.

Залежно від товару\послуги, що продається спеціалісти з реклами обирають платформи для просування. Значна більшість контенту у соціальних мережах — зорова, тобто це картинки, відео, фото, інфографіка. Поліграфічні підприємства створюючи візуальне наповнення та контент у соціальних мережах надають можливість потенційним споживачам переконатись у професіоналізмі дизайнерів. Наприклад, для просування послуг у соціальних мережах поліграфічне підприємство ФОП «Жувак Н.С.» використовує такі мережі, як Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter. В публікаціях підприємства присутня інформація про товари, знижки, виконані роботи, кейси.

Для будь-якого бізнесу соціальні мережі надають певні переваги:

- 1) Безкоштовне дослідження ринку та конкурентів (є можливість постійно моніторити сторінки конкурентів, їх ЦА, цінову політику та стиль ведення акаунту).
- 2) Пряма взаємодія з цільовою аудиторією (можливість спілкуватись зі споживачем від імені бренду, швидко реагувати на відгуки (позитивні\негативні), вирішувати конфліктні ситуації «на місці», повідомляти головні новини).

3) Швидке просування контенту бренду (соціальні мережі навіть без налаштування таргетингу просувають контент підприємства, якщо він є цікавим для користувачів).

4) Підвищення трафіку (більшість підприємств ведуть продажі саме через свої офіційні сайти. Розміщення посилання на сайт в соціальних мережах збільшує трафік).

5) Довіра споживачів до бренду (активне ведення соціальних мереж, швидке реагування на запити споживачів — збільшує довіру до бренду. Також працюють відгуки та сарафанне радіо).

6) Збільшення кількості продажів (більшість споживачів починають свій шлях покупки саме через соціальні мережі, які часто нав'язують бажання придбати товар\послугу не використовуючи пряму рекламу, наприклад текст публікації з інформаційним чи розважальним характером).

7) Можливість оцінити ефективність реклами (онлайн мережі надають можливості отримати точні показники ефективності рекламних кампаній: веб-аналітика, аналіз дій споживача на сторінці, внутрішня статистика від соціальної платформи та інше).

Починаючи роботу з соціальними мережами, найбільшої помилки зазнають ті хто не створює стратегії. Безцільний спосіб просування з невизначеним планом призводить до втрати коштів та часу. Щоб контент ефективно працював і продавав створюється SMM-стратегія — план дій, ціллю якої є вирішення поставлених задач у соціальних мережах. Стратегія дає можливість сформулювати бюджет, економити час, слідкувати за ефективністю. Формування SMM-кампанії складається з таких етапів:

1. Аналіз поточної ситуації;
2. Постановка задач та цілей;
3. Позиціонування у соціальних мережах;
4. Розробка рекламної і контент- стратегії;
5. Розрахунок бюджету;
6. Показники ефективності.

Реклама завжди повинна приносити результат для бізнесу. Щоб оцінити наскільки рентабельною була реклама — аналізують дані отримані за певний період часу тривалості рекламної кампанії. У SMM-просуванні використовують такі показники ефективності:

- a) охоплення аудиторії ;
- b) кількість послідовувачів;
- c) кількість заявок на придбання товару\послуги;

d) кількість переходів на сайт;

Окрім зазначених показників існують також інші більш складні, які вираховуються за допомогою формул, або відстежуються сервісами, програмами, додатками. Важливе значення також відіграють емоційні показники, тобто кількість позитивних\негативних\нейтральних відгуків.

SMM-спеціалістам доводиться шукати нові способи залучення аудиторії, використовувати різні підходи і слідувати новим тенденціям. Наприклад, у 2021 році головними тенденціями в просуванні є відкритість і корисність бренду (екологічність, відмова від використання пластику, співпраці з брендами, що тестують косметику на тваринах, тощо), співпраця з мікроінфлюєрами, чистота контенту, тобто відсутність ботів та накрутки вподобань, обговорювання глобальних проблем, таких як сексизм, психологічне здоров'я, відхід від стереотипного мислення. Багато брендів долучаються до акцій пов'язаних з пандемією, наприклад, знижують ціни на товар, передають кошти для закупівлі захисних масок і костюмів. Для споживача це символізує небайдужість, соціальну відповідальність, а для бренду — популярність та довіру.

Загалом, просування у соціальних мережах має багато переваг за рахунок швидкого поширення інформації, великого охоплення і універсальності підходів як для малого бізнесу так і для великого, зручності відстеження ефективності і можливості постійного контролю реклами. Соціальні мережі дають безліч можливостей для досягнення визначених цілей. Інтерактивність і креативність дозволяють виділятися серед конкурентів, а можливість прямого спілкування зі споживачами — усувати конфлікти і будувати сприятливі відносини.

Соціальні мережі відкривають широкий доступ до життя потенційного споживача, який вимагає відкритості від бренду. Спеціалісти з реклами мають розуміти психологію свого споживача і знаходити нові способи залучити його до співпраці. Ефективність стратегії просування в першу чергу залежить від відношення бренду до своєї ЦА, адже пропонуючи якісний товар\послуги задовольняється потреба і споживача, і підприємця — отримання прибутку.

РОЗДІЛ 2. Аналіз формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)

2.1. Конкурентне середовище ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)

Підприємство ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») засноване у 2015 році та представляє собою професійну перспективну поліграфію з широким спектром поліграфічних і офісних послуг. Унікальна торгова пропозиція підприємства, зазначена на офіційному сайті, звучить так :

«Наша команда налаштована на продуктивну і якісну роботу з кожним клієнтом. Ми регулярно розширюємо і оптимізуємо прайс послуг, що дає можливість надавати актуальні послуги за доступними цінами. Наша продукція друкується на сучасному обладнанні з використанням якісних

матеріалів. І найголовніше - ми працюємо кожен день, без вихідних і перерв!»

Кожному підприємству стратегічно необхідно усвідомлювати свої сильні та слабкі сторони, а також об'єктивно оцінювати фактори зовнішнього середовища, які певним чином можуть негативно або позитивно впливати на його розвиток. SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, що виходять з його внутрішнього середовища.

1) Сильні сторони (Strengths) - переваги організації:

а) Розташування;

Підприємство розташоване біля станції метро «Осокорки» в людному місці, тому має великий потік клієнтів, серед яких часто зустрічаються іноземці.

б) Широкий спектр послуг;

Підприємство ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») надає поліграфічні послуги від простого сканування і копіювання до створення в спеціальних дизайнерських програмах візитівок, рекламних матеріалів, сувенірної продукції, що дає можливість мати широку цільову аудиторію, яка буде варіюватись, наприклад, від студента до професійного архітектора.

в) Професійність працівників;

Працівники підприємства професіонали у сфері дизайну та обслуговування. Атмосфера у колективі легка та дружелюбна. Працівники допомагають не лише клієнтам, а і один одному. З легкість знаходять спільну мову з іншими та зрозуміло пояснюють клієнту звичною мовою професійну термінологію, дають поради.

г) Оперативність;

Поліграфія працює дуже оперативно: клієнт може відправити завдання на пошту або через месенджери і прийти у затверджений час, щоб отримати замовлення. Це значно економить час для клієнта, адже йому не треба приходити двічі або чекати, і зручно для підприємства — немає скупчення (черги). Такий спосіб роботи дає можливість працівникам розподіляти свій час на виконання замовлень.

д) Сучасне обладнання;

Підприємство має сучасне обладнання, що дає змогу друкувати якісну продукцію у великій кількості.

е) Знижки та акції;

Підприємство надає знижку на замовлення рекламних матеріалів, таких як флаєра, листівки, буклети, які друкуються у великій кількості. Окрім цього, замовник може самостійно обрати параметри для свого рекламного матеріалу у конструкторі на офіційному сайті підприємства. Знижки на оптову закупівлю дає можливість мати довготривалі стосунки з клієнтом.

2) Слабкості (Weaknesses) - недоліки підприємства:

а) Невелика кількість працівників;

На підприємстві працює невелика кількість людей, що звісно ускладнює роботу — не вистачає сили і часу на певні замовлення: їх доводиться відкладати, затягувати або взагалі відмовлятися виконувати. Через брак часу клієнт може не отримати своє замовлення вчасно і як наслідок не звернутись знову, написати негативні відгуки, залишитись незадоволеним.

б) Маленьке приміщення;

Приміщення підприємства маленьке і не дуже зручне. Клієнти чекаючи своє замовлення можуть заважати роботі працівників. Якщо виникає черга — незручно видавати та виконувати замовлення, мало повітря і комусь може стати зле.

в) Низька пізнаваність;

Підприємство є локальним і не має сенсу рекламувати себе на широкую аудиторію. І як наслідок має низьку пізнаваність, а отже і низьку довіру.

г) Залежність від постачальників матеріалів;

Найскладнішим в роботі будь якого підприємства є закупівля матеріалів. Так як підприємство ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») користується придбаними матеріалами — ціни у прайсі залежать від ціни за матеріал. Якщо ціни на матеріал стануть вище, то і підприємству доведеться підвищувати ціну і як наслідок можливість втратити клієнтів, які будуть не задоволені змінами ціни за послугу.

3) Можливості (Opportunities) - фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку:

а) Завдяки зручному розташуванню є можливість бути на виду та мати постійних клієнтів, навіть серед працівників торгового залу;

б) Широкий спектр послуг дає можливість розширювати свою цільову аудиторію;

в) Дружній та професійний персонал дає можливість наймати менш досвідчених та передавати їм знання, як наслідок швидке виконання замовлень;

г) Позитивні відгуки клієнтів дають можливість мати високий імідж підприємству;

д) Оперативність дає можливість виконувати замовлень швидко і якісно;

е) Підприємство має сучасне обладнання, що дає можливість друкувати матеріали у великій кількості і співпрацювати з великими компаніями;

є) Можливість мати довготривалі стосунки з оптовими замовниками пояснюється постійними знижками та акціями, які надає підприємство;

ж) Підприємство є у соціальних мережах і месенджерах, що дає можливість мати постійний зв'язок з клієнтом;

- з) Підприємство орієнтується на клієнта, що дає можливість регулярно покращувати сервіс;
- 4) Загрози (Threats) - фактори, які можуть погіршити позиції підприємства:
- а) Через невелику кількість працівників можливі втрати замовлень, незадоволення роботою, погані відгуки;
 - б) Приміщення підприємства маленька і як наслідок в час-пік велике скупчення людей, що може призвести до загрози здоров'ю присутнім, ненавмисного руйнування техніки або вітринної продукції;
 - в) Через низьку пізнаваність потенційний клієнт не зможе знайти підприємство, або взагалі не знає про нього та звернеться до конкурентів;
 - г) Якщо ціни на матеріали подорожчають — зміниться прайс підприємства, що може відштовхнути клієнта;
 - д) Стихійні лиха, пандемії та інші надзвичайні ситуації створюють загрозу для розвитку підприємства.

Таблиця 2.1.1

SWOT -аналіз підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)

Сильні сторони	Можливості
1.Розташоване в людному місці.	1.Можливість бути на виду та мати постійних клієнтів, навіть серед працівників торгового центру.
2.Широкий спектр послуг.	2.Можливість розширювати свою цільову аудиторію.
3.Дружній колектив.	3.Можливість наймати нових працівників та виконувати роботу швидше.
4.Позитивні відгуки клієнтів.	4. Можливість мати високий імідж підприємства.
5.Оперативність.	5.Можливість виконувати замовлень швидко і якісно.
6.Сучасне обладнання, постійна робота над покращенням якості друку.	

7. Постійні акції і знижки для всіх клієнтів. 8. Завжди онлайн. 9. Орієнтація на клієнта, а не на прибуток. Слабкі сторони	6. Можливість співпраці з великими компаніями. 7. Можливість мати довготривалі стосунки з оптовими замовниками. 8. Можливість мати постійний зв'язок з клієнтом. 9. Можливість регулярного покращення сервісу. Загрози
1. Невелика кількість працівників. 2. Маленьке приміщення. 3. Низька впізнаваність. 4. Залежність від постачальників матеріалу. 5. Залежність від ситуації в країні.	1. Втрата замовлень через брак часу, незадоволення роботою, погані відгуки. 2. Скупчення людей, загроза здоров'ю працівників, вітринної продукції та обладнання. 3. Потенційний клієнт не зможе знайти підприємство, або взагалі не знає про нього та звернеться до конкурентів. 4. Встановлення високих цін на продукцію, що може відштовхувати споживача. 5. Стихійні лиха, надзвичайні ситуації, пандемії.

Отже, проаналізувавши табл. 2.1.1 «SWOT -аналіз підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»))» маємо такий результат:

1) Підприємство активне у розвитку своїх сильних сторін і завдяки цьому має можливості пов'язані з розширенням бізнесу і підтриманням високого іміджу серед цільової аудиторії.

2) Слабкі сторони, які пов'язані з внутрішньою системою роботи підприємства, можливо змінити звернувши увагу на можливості та сильні сторони. Зовнішні фактори, такі як валютні коливання, нестабільна ситуація в країні надзвичайні ситуації не можливо попередити, тому вони є найбільш

небезпечними для роботи підприємства. В такому випадку потрібно мати антикризовий план виходу з надзвичайної ситуації.

Для середнього та малого бізнесу, особливо локального, підхід до рекламування має бути доцільним і розумним. Зовнішня реклама ефективна для великого бізнесу і нераціональні для малого, з причини великого охоплення і грошових затрат. Малі локальні компанії не в змозі обробляти замовлення великої кількості споживачів, яких залучає зовнішня реклама. Спасінням стає реклама в Інтернеті, де підприємство може регулювати охоплення, частоту контактів і витратити стільки коштів, скільки йому дозволяє бюджет. Як наслідок, поява конкуренції онлайн з можливостями стежити за бізнесом конкурента та регулювати власну стратегію просування.

В якості конкурентів, для аналізу рекламної діяльності у соціальних мережах, обрано підприємства, які також функціонують у сфері поліграфічних послуг:

- 1) PrintStudio;
- 2) Print Market
- 3) Ультрадрук

Критерії оцінювання SMM- діяльності поділяємо на кількісні, тобто ті, які ми можемо виміряти та якісні, які стосуються в першу чергу контенту.

Таблиця 2.1.2

Аналіз наявності соціальних мереж у конкурентів

Підприємство	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Pinterest

Printex	+	+	-	+	-
PrintStudio	+	+	+	-	+
PrintMarket	+	+	-	-	+
Ультрадрук	+	+	-	-	-

Цільова аудиторія підприємства може користуватись різними соціальними мережами, тому доцільно мати сторінки хоча б у двох, де є найбільша кількість потенційних споживачів. Отже, кожне з порівнюваних підприємств, наведених у табл.2.1.2 «Аналіз наявності соціальних мереж конкурентів» має дві спільні мережі Facebook та Instagram.

Таблиця 2.1.3

Кількісний аналіз рекламної діяльності конкурентів у соціальній мережі Facebook станом на жовтень 2021 року

Підприємство	Кількість послідовувачів	Кількість публікацій за останній місяць	Кількість вподобань за останній місяць	Кількість коментарів за останній місяць
Printex	234	3	5	0
PrintStudio	1246	15	98	57
PrintMarket	2623	0	0	0
Ультрадрук	4171	10	15	0

Кількісний аналіз діяльності підприємств у соціальній мережі Facebook дає змогу проаналізувати сторінки конкурентів та виявити потенційну аудиторію, їх кількість та якість зацікавленості : вподобання, коментарі, поширення. З табл. 2.1.3 «Кількісний аналіз рекламної діяльності

конкурентів у соціальній мережі Facebook станом на жовтень 2021 року» визначено, що:

- найбільшу кількість послідовувачів має підприємство «Ультрадрук»;
- найбільшу кількість вподобань та коментарів має підприємство «PrintStudio».

Таблиця 2.1.4

Якісний аналіз рекламної діяльності конкурентів у соціальній мережі Facebook станом на жовтень 2021 року

Підприємство	Теми публікацій	Якість та унікальність фотографій\відео	Акції за останній місяць	Комунікація у коментарях	Тональність комунікації	Швидкість відповіді у приватних повідомленнях
Printex	Інформаційні	якісні та унікальні	-	-	-	10хв
PrintStudio	інформаційні	Якісні та унікальні	2	-	-	15-20хв
PrintMarket	-	-	-	-	-	25хв
Ультрадрук	Інформаційні, розважальні	Якісні та унікальні	-	-	-	15хв

Отже, з табл.2.1.4 «Якісний аналіз рекламної діяльності конкурентів у соціальній мережі Facebook станом на жовтень 2021 року» отримано такі результати:

- теми публікацій у проаналізованих підприємствах носять переважно інформаційний характер;
- всі порівнювані підприємства мають якісні та унікальні фото\відео;
- за останній місяць акційні пропозиції були наявні у підприємства «PrintStudio»;

- найшвидше у приватних повідомленнях відповідь була отримана від «Printex».

Таблиця 2.1.5

Кількісний аналіз рекламної діяльності конкурентів у соціальній мережі Instagram станом на жовтень 2021 року

Підприємство	Кількість послідовувачів	Кількість публікацій за останній місяць	Кількість коментарів за останній місяць
Printex	1198	2	0
PrintStudio	1727	17	74
PrintMarket	350	0	0
Ультрадрук	10 700	10	8

Отже, з табл.2.1.5 «Кількісний аналіз рекламної діяльності конкурентів у соціальній мережі Instagram станом на жовтень 2021 року» зроблено такі висновки:

- найбільшу кількість послідовувачів має підприємство «Ультрадрук»;
- найбільшу кількість публікацій та коментарів має «PrintStudio».

Таблиця 2.1.6

Якісний аналіз рекламної діяльності конкурентів у соціальній мережі Instagram станом на жовтень 2021 року

Підприємство	Теми публікацій	Якість та унікальність фотографій\відео	Акції за останній місяць	Комунікація у коментарях	Тональність комунікації	Швидкість відповіді у приватних повідомленнях
Printex	інформаційні	Унікальні, якісні	-	-	-	8хв
PrintStudio	інформаційні	Унікальні, якісні	2	-	-	15хв
PrintMarket	-	-	-	-	-	40хв
Ультрадрук	Розважальні,	Унікальні, якісні	-	+	Ділова	15хв

	інформаційні			комунікація	
--	--------------	--	--	-------------	--

З табл.2.1.6 «Якісний аналіз рекламної діяльності конкурентів у соціальній мережі Instagram станом на жовтень 2021 року» зроблені такі висновки:

- теми публікацій проаналізованих сторінок конкурентів у соціальній мережі Instagram носять переважно інформаційний характер, але мають різну подачу;
- всі фото та відео-матеріали є унікальними та якісними;
- акційні пропозиції за останній місяць були надані лише підприємством «PrintStudio»;
- найшвидша відповідь у приватних повідомленнях була отримана від підприємства «Printex»;
- комунікація у коментарях була виявлена у підприємства «Ультрадрук» та мала інформаційний зміст.

Проаналізувавши SWOT -аналіз підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») та рекламну діяльність конкурентів у визначених спільних соціальних мережах зроблено висновки щодо удосконалення діяльності :

- для збільшення кількості послідовувачі слід публікуватись не менше ніж 1 раз на добу;
- для підвищення активності на сторінці проводити акції та конкурси, створювати інтерактивні сторіс;
- залучати послідовувачів до активного обговорення публікацій.

2.2 Аналіз основних показників та SMM-діяльності підприємства

Результативність реклами неможливо визначити без оцінки попередньо поставлених цілей та аналізу отриманого результату за час проведення кампанії.

Показники соціальних мереж (метрика) — це цифрові значення ефективності проведеної рекламної роботи у соціальних мережах за певний проміжок часу. Залежно від цілей реклами, типу сторінки та унікальності самого бізнес-проекту існують різні показники ефективності. Найчастіше використовуються такі:

1. Кількість послідовувачів, а також кількість тих хто долучився та відписався;
2. Швидкість росту аудиторії($\frac{\text{кількість нових послідовувачів}}{\text{кількість нових послідовувачів} - \text{кількість відписок}} * 100\%$) - вказують на зацікавленість аудиторії до сторінки.
3. Покази — загальна кількість перегляду одної публікації;
4. Охоплення — кількість унікальних користувачів, які переглянули публікацію;
5. Залученість - процент зацікавленості цільової аудиторії до контенту, визначається як відношення суми вподобань і коментарів до загальної кількості послідовувачів та вимірюється у відсотках. Вважається, що при оптимальним показником залучення є 10%;
6. Поширення та збереження — вказують скільки разів публікація була збережена чи поширена у сторіс чи приватні повідомлення унікальними користувачами;
7. Перегляди сторіс - мають показники охоплення(перегляди унікальними користувачами) та покази(загальна кількість переглядів)

8. Конверсія — подія встановлена для досягнення певного результату, наприклад перехід на сайт чи покупка.

Існують також інші більш складні показники, які можна автоматизувати за допомогою аналітичних програм, додатків, сайтів або ж використовувати аналітику надану соціальними мережами для бізнес аккаунту.

Щоб розуміти які цілі ставити для рекламної кампанії потрібно детально проаналізувати діяльність підприємства у соціальних мережі та визначити основні показники SMM.

Таблиця 2.2.1

**Показники активності підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна»
(поліграфічне підприємство «Printex») у соціальній мережі Facebook
станом на жовтень 2021**

Показник	Значення
Середній час відповіді	8 хв
Середня кількість звернень у приватні повідомлення в день	5
Кількість публікацій за місяць	3
Кількість рубрик	2
Кількість сторіс	2
Частка рекламних публікацій(відношення всіх публікацій до рекламних за певний період)	33%

Отже, підприємство за останній місяць опублікувало 3 публікації у двох рубриках, одна з яких має рекламний характер та становить 33% від усього контенту. Середній час відповіді підприємства 8 хвилин.

Таблиця 2.2.2

**Показники активності підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна»
(поліграфічне підприємство «Printex») у соціальній мережі Instagram
станом на жовтень 2021**

Показник	Значення
Середній час відповіді	5 хв
Середня кількість звернень у приватні повідомлення в день	8
Кількість публікацій за місяць	3
Кількість сторіс	3
Кількість рубрик	3
Частка рекламних публікацій(відношення всіх публікацій до рекламних за певний період)	33%

Отже, підприємство опублікувало 3 публікації, частка рекламного контенту становить 33%, а середній час відповіді у приватних повідомленнях 5 хвилин.

Таблиця 2.2.3

**Показники соціальної активності у соціальній мережі Facebook
підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне
підприємство «Printex») станом на жовтень 2021**

Показник	Значення
Кількість послідовувачів залучених за місяць	+6
Кількість послідовувачів, що припинили стежити	-3
Процент залученої аудиторії(відношення активних послідовувачів до загальної кількості)	2%
Кількість поширень за місяць	2
Кількість вподобань	5
Кількість коментарів	0
Середня кількість переглядів сторіс унікальною аудиторією за місяць	100
Кількість переходів на сайт підприємства за місяць	6
Кількість згадувань за місяць	0

Отже, з табл. 2.2.3 «Показники соціальної активності у соціальній мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») станом на жовтень 2021» ми можемо відзначити низьку активність на сторінці — 2% , що пояснює малу кількість залучених послідовувачів, відсутність коментарів та вподобань.

Таблиця 2.2.4

Показники соціальної активності у соціальній мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») станом на жовтень 2021

Показник	Значення
Кількість послідовувачів залучених за місяць	+8
Кількість послідовувачів, що припинили стежити	-5
Процент залученої аудиторії(відношення активних послідовувачів до загальної кількості)	1%
Кількість поширень за місяць	3
Кількість збережень за місяць	0
Кількість вподобань за місяць	16
Кількість коментарів за місяць	0
Середня значення охоплення публікацій за місяць	63
Середнє значення показів публікацій за місяць	85
Середня кількість переглядів сторіс унікальною аудиторією за місяць	104
Кількість переходів на сайт підприємства	10
Кількість згадувань за місяць	2

Отже, з табл. 2.2.4 «Показники соціальної активності у соціальній мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») станом на жовтень 2021» можемо виділити низьке значення залученої аудиторії — 1%.

Проаналізувавши основні показники SMM та діяльність у соціальних мережах можемо визначити, які основні задачі потрібно вирішити для збільшення популярності та прибутку підприємства:

1. Збільшення кількості публікацій;
2. Збільшення кількості активних користувачів;
3. Зворотній зв'язок з клієнтами;
4. Збільшення охоплень публікацій та сторіс;
5. Збільшити процент залученої аудиторії ;
6. Конверсія;
7. Активізувати діяльність підприємства у соціальних мережах;
8. Покращити якість контенту.

Загалом, підприємство ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») основну свою рекламну діяльність веде у мережі Інтернет, а саме через соціальні мережі FaceBook, Instagram. З поточного аналізу рекламної ситуації ми визначили, які саме проблеми має підприємство. Проаналізувавши основні показники SMM-діяльності, за визначений період часу, ми можемо постановити цілі для нової рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3. Напрями формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг

3.1. Обґрунтування етапів формування SMM-кампанії ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)

Стратегія — важливий етап побудови будь якої рекламної кампанії. Підприємство може публікувати красиві фото\відео, не звертаючи увагу на вподобання своєї аудиторії, та не отримувати бажаного результату, маючи якісний контент. Робота у соціальних мережах передбачає в першу чергу стратегічний підхід, а потім творчій\художній. Щоб побудувати план-стратегію потрібно мати інформацію про:

1. сильні та слабкі сторони підприємства, його унікальність;
2. конкурентів та їх рекламну діяльність;
3. аудиторії та її болі;
4. аналіз поточних рекламних кампаній, їх успіх та провали.

Формування SMM-кампанії це в першу чергу аналіз, прогнозування , вміння порівнювати, приймати і бачити помилки у минулих рекламних

проектах. Великі підприємства мають рекламний відділ, який у свою чергу містить окремі групи працівників, що займаються стратегією, дослідженнями та постановкою цілей, арт- розробками(фото\відео контент), копірайтингом та впровадженням створеної рекламної кампанії. На малих підприємствах всю роботу по створенню рекламної кампанії може виконувати одна людина під наглядом директора, що може призвести до провалу, внаслідок браку часу і ресурсу.

Першим етапом у формуванні SMM – кампанії є аналіз поточної ситуації:

- 1) аналіз конкурентів (ринок поліграфічних послуг досить великий і має високу конкуренцію. Аналіз акаунтів конкурентів дає можливість порівнювати, знаходити щось нове для свого бізнесу, бачити помилки і не повторювати їх. Аналіз конкурентів краще фіксувати у вигляді таблиць).
- 2) аналіз цільової аудиторії (ЦА) (виокремлення основних показників та чинників щодо формування впливу на цільову аудиторію).
- 3) аналіз минулих SMM- кампаній (аналіз основних досягнень та певних показників діяльності та впровадження SMM- кампаній, виокремлення чинників впливу на досягнення зазначеного результату).

Аналіз поточної ситуації дає можливість оцінити ринок загалом, переглянути усі дієві платформи для реклами чи знайти нові. Моніторити сторінки конкурентів потрібно постійно, відстежувати результативність їх рекламних кампаній та порівнювати зі своїми досягненнями. Це дає змогу націлюватись на результат та тримати конкурентну позицію. В залежності від цілей змінюється і цільова аудиторія. Наприклад, ціль — прорекламувати новий матеріал для друку фотографій. Не всім послідовувачам буде цікавий даний продукт, тому задача фахівця з реклами виявити хто являється потенційними споживачами, проаналізувати і підготувати рекламну публікацію так, щоб продати.

Другим етапом SMM-стратегії є постановка цілей. Розуміння, що компанія хоче отримати від соціальних мереж — основа побудови будь-якої стратегії. Залежно від цілей фахівець з реклами обирає конкретні дії і отримує результат, що задовольняє потребу замовника. Наприклад, щоб збільшити кількість послідовувачі лише для вигляду, достатньо просто закупити ботів, але для того щоб збільшити кількість послідовувачів, які будуть купувати товар\послугу — потрібно налаштувати таргетинг, створити

потрібний для ЦА контент. Загалом, цілі просування у соціальних мережах можуть бути:

- іміджеві ;
- позиційні ;
- рекламні;
- тощо.

Якщо підприємство хоче прорекламувати свій товар чи налаштувати клієнта на покупку слід ставити рекламні цілі. Якщо ж основна мета підтримувати популярність бренду чи змінити негативні настрої клієнтів на позитивні слід звернутись до іміджевих та позиційних цілей. Часто підприємства можуть ставити ціль — дослідження та проводити маркетингові опитування саме у соціальних мережах.

Задача SMM-спеціаліста полягає в тому щоб знайти спосіб розповісти про підприємство своїй ЦА, виділитись з поміж конкурентів та отримати прибуток за рахунок продажів.

На третьому етапі визначається позиціонування у соціальних мережах: сформований основний посил до цільової аудиторії, *tone of voice* (визначення стилю комунікацій зі споживачами орієнтований на цінності бренду, які визначаються для поліграфічного підприємства декількома запитаннями):

- характер бренду? (наприклад, радісний, швидкий);
- тональність(тембр)? (наприклад, серйозний, доброзичливий);
- мова? (наприклад, застосування ввічливих зворотів і доречних жартів);
- ціль? (наприклад, бути надійним швидким помічником, підіймати настрій)

Доречний вибір способу комунікації зі своєю аудиторією, дає можливість уникнути незручностей та негативу. Обираючи свій *tone of voice* потрібно звернути увагу на:

- позиціонування підприємства, його значення та статус;
- продукт;
- вік, стать, дохід ЦА;
- контент.

Недоречно жартувати у дописах маючи на меті продати чи прорекламувати товар люкс-сегменту, чи звертатись на «ти» до потенційного клієнта.

Четвертий етап загальної SMM-стратегії це вибір рекламної і контент-стратегії. Контент- стратегія складається з:

- 1) формування контент-плану

Обираємо вид контенту для кожної з обраних соціальних мереж — інформаційні, рекламні, розважальні, репутаційні та інші. Створюємо рубрики, щоб не публікувати однотипний формат.

2) Підбираємо референси фотографій\відео

Поліграфічним підприємствам не обов'язково публікувати лише приклади власних робіт. Основна задача підібрати різноплановий фото та відео-контент.

3) Прописуємо дати виходу публікацій

Контент- план має містити дату виходу, час, тематику і кількість публікацій в день\неділю\місяць.

На п'ятому етапі розраховується бюджет рекламної кампанії та встановлюються очікувані показники ефективності.

Бюджет може бути сформований будь яким чином на розсуд підприємства:

- 1) 1% від прибутку підприємства йде на загальну рекламну кампанію;
- 2) стала сума для рекламних кампанії визначена заздалегідь;
- 3) сума визначається після створення рекламної кампанії та підрахунку всіх затрат.

Рекламна стратегія передбачає вибір інструментів просування у соціальних мережах. Маючи вільний бюджет варто спробувати всі можливі варіанти реклами та обрати найбільш ефективний. Але якщо такої можливості немає слід звертати увагу на минулий досвід проведення рекламної кампанії, на конкурентне середовище, свою цільову аудиторію. Тестування інструментів триває одну- дві неділі, після цього терміну остаточно затверджуються бюджет на рекламу.

Проаналізувавши етапи формування SMM-кампанії, можна зробити висновок про необхідність ретельно підходити до формулювання визначених позицій та цілей просування підприємства у соціальній мережах, виокремлення SMM-стратегії та визначення орієнтирів для просування в соціальних мережах, аналіз цільової аудиторії, формування бюджету, виокремлення концептуального підходу до формування системи позиціонування, виокремлення контенту в залежності від обраних соціальних платформ, сучасний, насичений.

3.2. Розробка SMM-кампанії та макетів для її реалізації підприємством на ринку поліграфічних послуг

1. Аналіз поточної ситуації та цільової аудиторії.

З аналізу поточної ситуації було визначено, що підприємство ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») використовує соціальні мережі Facebook та Instagram для впровадження рекламної діяльності. В ході порівняльного аналізу рекламної діяльності конкурентів прослідковувались основні помилки у стратегічному веденні сторінок, а саме:

- низька активність на сторінках;
- відсутність тем для обговорення, акційних пропозицій;
- переважання лише інформаційних публікацій;
- одноманітний контент.

Аналізуючи цільову аудиторію звертаємо увагу на соціальні мережі і їх направленість. Якщо це Facebook, то варто звернути увагу на вік користувачів. Також це можуть бути компанії, організації. В Instagram аудиторія молода, зацікавлена у отриманні послуг для власних цілей. У табл.3.2.1 «Цільова аудиторія підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») у соціальній мережі Facebook» та табл. 3.2.2 «Цільова аудиторія підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») у соціальній мережі Instagram» наведено детальний аналіз потенційної аудиторії.

Таблиця 3.2.1

Цільова аудиторія підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») у соціальній мережі Facebook

Стать, вік	Рід зайнятості	Дохід	Місце	Поведінкові особливості
------------	----------------	-------	-------	-------------------------

Чоловіки 38-55 років 50%	Архітектура, планування, бізнес, реклама, дизайн, будівництво, викладання, фотографія.	Середній - високий:	Шукають поліграфію через Google карти та пошук. Замовляють послуги онлайн. Перевіряють результат роботи на місці. Читають відгуки. Використовують послуги поліграфії у робочих цілях
Жінки 23-40 років 30%	Архітектура, дизайн, бізнес, викладання, навчання (студенти), домогосподарство, бухгалтерія, фотографія.	Низький, середній, високий	Активні у соціальних мережах. Шукають поліграфію онлайн або через знайомих, подруг. Використовують послуги поліграфії як у робочих та і у особистих цілях.
Малі та середні організації 20%	Архітектура, дизайн, юриспруденція, освіта, будівництво, реклама	Середній- високий	Шукають оперативну та недорогу поліграфію через пошукові системи, або вже мають довготривалі стосунки з підприємством і часто користуються його послугами.

м. Київ,
Дарницький
район, метро
“Осокорки”

Таблиця. 3.2.2

Цільова аудиторія підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») у соціальній мережі Instagram

Стать, вік	Рід зайнятості	Дохід	Місце	Поведінкові особливості
Чоловіки 18-35 років 25%	Навчаються у ВУЗах, працюють в рекламних агентствах, дизайнерських та архітектурних бюро, юридичних чи фінансових фірмах	Середній -високий:	м. Київ, Дарницький район, метро "Осокорки"	Активні користувачі соціальних мереж, купують товари онлайн. Користуються послугами поліграфії для власних цілей.
Жінки 16-37 років 65%	Навчаються у ВУЗах. Рід зайнятості переважно творчого характеру: SMM, фото, дизайн,копіракетинг, реклама,продажі.	Низький, середній, високий		Активні у соціальних мережах. Шукають поліграфію онлайн або через знайомих, друзів. Звертають увагу на естетичні сторони сторінок у соціальних мережах. Користуються послугами поліграфії для власних цілей.
Малі підприємства	Продаж товарів через соціальні мережі	Середній- високий		Використовують послуги поліграфічних підприємств для створення візитівок,сувенірної продукції.

2. Постановка цілей

Реклама діє ефективно в тому випадку, якщо цілі є реальними та досяжними. Проаналізувавши рекламну діяльність підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») та його конкурентів, взявши до уваги всі сильні та слабкі сторони, було поставлено цілі зображені на табл.3.2.3 «Постановка цілей для рекламної кампанії у соціальних мережах на період від 1.11.21 до 1.21.21». Основною ціллю є

залучити більше цільової аудиторії до перегляду контенту підприємства та активної взаємодії.

Таблиця 3.2.3

Постановка цілей для рекламної кампанії у соціальних мережах на період від 1.11.21 до 1.21.21

Постановка цілей у соціальній мережі Facebook	Постановка цілей для соціальної мережі Instagram
Збільшити кількість послідовачів – (+10)	Збільшити кількість послідовачів – (+20)
Збільшити кількість звернень у приватні повідомлення (+ 8) в день	Збільшити кількість звернень у приватні повідомлення (+ 11) в день
Збільшити процент залученої аудиторії до (5%)	Збільшити процент залученої аудиторії до(5%)
Збільшити кількість коментарів(+ 20) в місяць	Збільшити кількість коментарів (+25) в місяць
Збільшити кількість вподобань (+30) в місяць	Збільшити кількість вподобань (+55) в місяць
Збільшити охоплення сторіс в середньому(+150)	Збільшити кількість збережень (+6) в місяць
Збільшити кількість переходів на сайт підприємства (+10) в день	Збільшити кількість поширення (+20) в місяць
	Збільшити середнє значення охоплення за місяць (+350)
	Збільшити середнє значення охоплення сторіс за місяць (+ 400)
	Збільшити кількість переходів на сайт (+15) в день

3. Позиціонування підприємства у соціальних мережах

Проаналізувавши діяльність ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») було виявлено як підприємство позиціонує себе у соціальних мережах:

- оперативність;
- якість;
- довіра\надійність;

Про позиціонування підприємства також свідчить обрана кольорова гамма — помаранчеві, сірі та чорні відтінки.

Підприємство публікує однаковий контент як для Facebook так і для Instagram. Проаналізувавши ЦА, зазначаємо, що користувачі соціальної мережі Facebook більш зрілі та потребують контент, що буде залучати до співпраці та покупки товару. В свою чергу користувачі Instagram молодші і більш схильні до естетичної сторони підприємства.

Таблиця 3.2.4

Стиль комунікації підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») у соціальних мережах

Tone of voice	Facebook	Instagram
Характер бренду	Надійний, швидкий	Швидкий
Тональність	Ввічливий, серйозний	Доброзичливий
Мова	Ділова, професійна	Влучні жарти, професійна
Ціль	Надавати якісну інформацію,	Інформувати, розважати,

	залучати до покупки	залучати до покупки
--	---------------------	---------------------

Отже, з табл.3.2.4 «Стиль комунікації підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») у соціальних мережах» можемо підсумувати, що незважаючи на різні соціальні мережі підприємство залишає за собою тональність професійності та швидкості.

4. Формування рекламної та контент стратегії

Формування контент -стратегії передбачає створення медіапланів виходу публікацій у соціальних мережах. Формуючи медіаплан звертаємо увагу на час найбільшої активності на сторінці підприємства. Також беремо до уваги публікації, які отримали найбільше охоплення.

Створюючи рубрики користуємось «Золотою формулою» контенту Майкла Стелзнера, яка передбачає:

- ➔ 5% рекламних публікацій;
- ➔ 30% інформації про бренд;
- ➔ 40% контенту, що залучає;
- ➔ 25% освітньої інформації.

За новими алгоритмами соціальних мереж для реклами важливіше не кількість коментарів та вподобань, а охоплення. Існує три фактора впливу на кількість охоплення:

- 1) Вид публікації;
- 2) Зображення\відео;
- 3) Перші рядки тексту.

Щоб посилити увагу ЦА використовуємо в публікаціях:

- контраст(кольорів,емоцій);
- емоції(радість, щастя, злість, любов, збудження)
- тварини та діти;

- важливі дати та події.

Таблиця 3.2.6

Медіаплан виходу публікацій для соціальної мережі Instagram
підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство
«Printex») на період 1.11.21 — 1.12.21

Рубрика	Час	Дата						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Інформаційна	ПН,Чт, Сб —	1	2	3	4	5	6	7
Рекламна	13:00- 16:00	8	9	10	11	12	13	14
Освітня	Вт-Ср, Пт – 16:00	15	16	17	18	19	20	21
Розважальна	Вс – 12:00	22	23	24	25	26	27	28
		29	30	1				
		Всього публікацій						31

Отже, у соціальній мережі Instagram публікуємо 31 допис:

- 10 інформаційних;
- 5 рекламних;
- 7 освітніх;
- 9 розважальних.

В наведеній нижче табл.3.2.7 «Медіаплан виходу сторіс для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на період 1.11.21 — 1.12.21» визначено кількість та час публікацій сторіс. Максимальна кількість публікацій в день — 3, основний принцип «Нагадувати про себе, а не нав'язуватись».

Таблиця 3.2.7

Медіаплан виходу сторіс для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на період 1.11.21 — 1.12.21

День тижня	Кількість	Час	Рубрика			
			Інформаційна	Рекламна	Освітня	Розважальна
Пн	1	12:30	*			
Вт	3	10:00, 13:30, 18:30	*	*		*
Ср	2	12:00, 15:30	*	*		
Чт	1	9:00			*	
Пт	2	10:00, 16:30			*	*
Сб	3	12:00, 20:00	*	*		*
Вс	1	11:00				*

Таблиця 3.2.8

Медіаплан виходу публікацій для соціальної мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на період 1.11.21 — 1.12.21

Рубрика	Час	Дата						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Інформаційна	Пн, Чт, Сб — 11:00-14:00	1	2	3	4	5	6	7
Рекламна		8	9	10	11	12	13	14
Освітня	Вт-Ср, Пт — 15:30	15	16	17	18	19	20	21
Розважальна	Вс — 20:00	22	23	24	25	26	27	28
		29	30	1	Всього публікацій : 18			

Отже, з табл.3.2..8 «Медіаплан виходу публікацій для соціальної мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на період 1.11.21 — 1.12.21», визначили, що загальна кількість публікацій вісімнадцять, з яких:

- 7 інформаційні;
- 3 рекламні;
- 4 освітні;
- 4 розважальні.

Таблиця 3.2.9

Текст публікацій для соціальної мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на період 1.11.21- 7.11.21

Дата		Час	Рубрика	Текст публікації
Пн	1	13:00	Інформаційна	Немає кращого бренду , ніж той,що завжди на виду!Сувенірна продукція не лише приємний подарунок, а і чудовий маркетинг. Ручки, чашки,футболки,худі, еко-блокноти та еко-пакети - функціонально та

				практично, стильно та екологічно.
Вт	2	16:00	Освітня	Презентація (від лат. Praesento - уявлення) - документ або комплект документів, призначений для представлення бізнес-ідеї, проекту, продукту, послуги, тощо. Основна мета презентації - донести до аудиторії повноцінну, комплексну інформацію про об'єкт презентації в зручній формі: електронній або друкованій. Презентація вважається найдієвішим маркетинговим та PR інструментом. Сьогодні найбільш топовими можна вважати: -бізнес презентації -дизайн проекти нового продукту, товару чи послуги - проект дизайну будинків -дизайн проект ремонту квартир та офісних приміщень Друк презентацій виконується, як правило, на якісному папері та картонах з подальшою прошивкою на пружину. Найбільш популярні формати: A4 21,0 x 29,7 см; A3 29,7 x 42,0 см;
Ср	3	16:00	Рекламна	Демонструєш фото на телефоні з відпочинку, а вони починають гортати далі... Щоб уникнути таких ситуацій даруємо знижку -10% на друк фотографій 13x15. Відмічай нас у сторіс, став смайл під публікацією та отримуй можливість виграти стильний фотоальбом! Переможця оберемо 10.11.2021.
Чт	4	14:00	Інформаційна	Творимо, бо любимо, дизайн: візиток, листівок, сертифікатів, дипломів, афіш, меню, прайс- листів у двох різних варіантах с додатковими правками.
ПТ	5	16:00	Розважальна	Як працюємо так і відпочиваємо — з усією душею!
Сб	6	15:30	Освітня	Що нового в кольорових трендах? Pantone представив звіт о нових модних кольорах 2022 року: -спокійний відтінок Крижане озеро (16-4118); -ніжно-блакитнувата Цукрова пудра (12-4401); -яскраво-зухвалий Парашутист (19-4151); -союз блакитного і зеленого – Блакитна гавань (18-4728);

				-космічний Жоржиновий (18-3324). Гортай карусель! Який колір подобається більше?
Вс	7	12:00	Розважальна	Команда Printex на захисті ваших важливих роздруківок навіть у вихідний.

Таблиця 3.2.10

**Текст публікацій для соціальної мережі Facebook підприємства ФОП
«Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на
період 1.11.21-7.11.21**

Дата		Час	Рубрика	Текст публікації
Пн	1	11:00	Інформаційна	Printex поліграфія на ринку друкованої продукції з 2015 року! І кожного дня ми надаємо широкий спектр офісних, копіювальних та поліграфічних послуг. Ми регулярно розширюємо та оптимізуємо прайс послуг, що дає можливість надавати актуальні послуги за лояльними цінами. Переходь на сайт та обирай потрібну послугу!
Вт	2	15:30	Рекламна	Більше не означає дорожче! Став (+) у коментарях та отримуй персональну пропозицію на весь спектр наших послуг!
Чт	4	13:30	Інформаційна	Творимо, бо любимо дизайн: візиток, листівок, сертифікатів, дипломів, афіш, меню, прайс- листів у двох різних варіантах с додатковими правками. Отримуй додаткову інформацію у приватних повідомленнях.
Сб	6	14:00	Освітня	Що нового в кольорових трендах? Pantone представив звіт о нових модних кольорах 2022 року: -спокійний відтінок Крижане озеро (16-4118); -ніжно-блакитнувата Цукрова пудра (12-4401); -яскраво-зухвалий Парашутист (19-4151); -союз блакитного і зеленого – Блакитна гавань (18-4728); -космічний Жоржиновий (18-3324). Який колір подобається більше?
Вс	7	20:00	Розважальна	Команда Printex на захисті ваших важливих роздруківок навіть у вихідний.

В шапці профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») змінюємо основну інформацію, для зручності пошуку:

«Друк\Ксерокс\Розробка дизайну\Сувенірна продукція

Постійні знижки на сайті www.printex.in.ua

Київ,м. Осокорки»

Також змінюємо обкладинки актуальних сторіс на більш сучасні. Зображення готової шапки профілю наведено у Додатку А рис.А.1 « Шапка профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») ». Розроблені макети для публікацій в соціальних мережах Instagram та Facebook розміщені у Додатку А.

Щоб збільшити кількість зацікавленої аудиторії долучаємось до співпраці з блогерами. Аудиторія блогерів має бути переважно жіночою, віком від 23 до 35, цікавитись модою, фотографією, туризмом. Основний акцент реклами на продаж фото-холстів.

Таблиця 3.2.11

Амбасадорство у соціальній мережі Instagram

Блогер	Тема блогу	Кількість послідовувачів	Вид публікації	Тривалість	Продукт	Ціна
hannastorozhuk	Туризм, психологія	276тис.	Сторіс з відміткою	11.11.21 — 12.11.21	Фото-холст	500грн
oleksandra_stasiv	Психологія, мода	543тис.	Сторіс з відміткою	20.11.21 — 21.11.21	Фото-холст	1000грн

allo_lizushka	Фото,туризм	18тис.	Публікація з відміткою, сторіс	25.11.21	Фото-холст+ друк фото	2000грн
---------------	-------------	--------	--------------------------------	----------	-----------------------	---------

5. Розрахунок бюджету та очікуваних показників ефективності

Таблиця 3.2.12

Загальний бюджет на SMM-кампанію

Період	Витрата	Кількість	Ціна	Всього
1.11.21 — 1.12.21	Копірайтер	1	7500грн	17 200грн
	Фотограф	1	4200грн	
	Блогер	3	3500грн	
	Фото-холст	3	600грн	
	Фото-друк	1	150грн	
	Реквізит для знімків	За потребою	1000грн	
	Фотоальбом	1	250грн	

В табл.3.2.12 «Загальний бюджет на SMM-кампанію» зображено розрахунок остаточного бюджету на рекламну кампанію у соціальних мережах, потреби, затрати та кількість. Загальний бюджет склав сімнадцять тисяч двісті гривень.

Аналізуючи сформовану рекламну кампанію та поставлені вище цілі, визначаємо у табл. 3.2.13 «Очікувані показники ефективності SMM-діяльності підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex» на період 1.11.21-1.12.21» передбачувані дані для показників ефективності.

Таблиця 3.2.13

**Очікувані показники ефективності SMM- діяльності підприємства ФОП
«Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») на
період 1.11.21-1.12.21**

Очікувані показники ефективності у соціальній мережі Facebook	Очікувані показники ефективності у соціальній мережі Instagram
Кількість послідовачів – (+10)	Кількість послідовачів – (+20)
Кількість звернень у приватні повідомлення (+8) в день	Кількість звернень у приватні повідомлення (+11) в день
Процент залученої аудиторії – (5%)	Процент залученої аудиторії до(5%)
Кількість коментарів (+ 20) в місяць	Кількість коментарів (+25) в місяць
Кількість вподобань (+30) в місяць	Кількість вподобань (+55) в місяць
Охоплення сторіс в середньому(+150)	Кількість збережень (+6) в місяць
Кількість переходів на сайт підприємства (+10) в день	Кількість поширення (+20) в місяць
	Середнє значення охоплення за місяць (+350)
	Середнє значення охоплення сторіс за місяць (+400)
	Кількість переходів на сайт (+15) в день

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження встановлено, що просування у соціальних мережах надає багато переваг за рахунок швидкого поширення інформації, великого охоплення і універсальності підходів як для малого бізнесу так і для

великого, зручності відстеження ефективності і можливості постійного контролю реклами. Соціальні мережі дають безліч можливостей для досягнення визначених цілей. Інтерактивність і креативність дозволяють виділятися серед конкурентів, а можливість прямого спілкування зі споживачами — усувати конфлікти і будувати сприятливі відносини.

В ході випускної кваліфікаційної роботи була сформуована SMM-кампанія для підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»).

У першому розділі даної роботи були проаналізовані основні теоретичні аспекти формування SMM-кампанії підприємства на ринку поліграфічних послуг та отримані висновки, щодо переваг та недоліків реклами у соціальних мережах.

У другому розділі було проаналізоване конкурентне середовище підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex» та створено SWOT-аналіз, за результатами якого були отримані такі висновки:

1) Підприємство активне у розвитку своїх сильних сторін і завдяки цьому має можливості пов'язані з розширенням бізнесу і підтриманням високого іміджу серед цільової аудиторії.

2) Слабкі сторони, які пов'язані з внутрішньою системою роботи підприємства, можливо змінити звернувши увагу на можливості та сильні сторони. Зовнішні фактори, такі як валютні коливання, нестабільна ситуація в країні надзвичайні ситуації не можливо попередити, тому вони є найбільш небезпечними для роботи підприємства. В такому випадку потрібно мати антикризовий план виходу з надзвичайної ситуації.

В результаті кількісного та якісного аналізу рекламної діяльності конкурентів у соціальних мережах, були визначені основні пріоритетні завдання для удосконалення сторінок підприємства:

- для збільшення кількості послідовувачі слід публікуватись не менше ніж 1 раз на добу;
- для підвищення активності на сторінці проводити акції та конкурси, створювати інтерактивні сторіс;
- залучати послідовувачів до активного обговорення публікацій.

Проаналізувавши основні показники SMM та діяльність у соціальних мережах підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») були зроблені висновки щодо постановки основних задач, які потрібно вирішити для збільшення популярності та прибутку підприємства:

- Збільшення кількості публікацій;
- Збільшення кількості активних користувачів;
- Зворотній зв'язок з клієнтами;
- Збільшення охоплень публікацій та сторіс;
- Збільшити процент залученої аудиторії ;
- Конверсія;
- Активізувати діяльність підприємства у соціальних мережах;

У третьому розділі даної роботи було обгрунтовано етапи формування SMM-кампанії та необхідність ретельно підходити до формулювання визначених позицій та цілей просування підприємства у соціальній мережах, виокремлення SMM-стратегії та визначення орієнтирів для просування. На основі теоретичних аспектів, була сформована рекламна кампанія для підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») в ході якої :

- були поставленні конкретні цілі;
- проаналізована цільова аудиторія для кожної соціальної мережі;
- розроблено медіаплати виходу публікацій та сторіс для кожної соціальної мережі;

- створено тексти для публікацій;
- розроблені макети публікацій для кожної соціальної мережі;
- удосконалено шапку профілю підприємства;
- розраховано бюджет;
- визначені очікувані показники ефективності.

Отже, формування SMM-кампанії – це об'ємний вид роботи направлений на створення довготривалого іміджу підприємства\компанії\бренду\людини. Виконуючи дану випускню кваліфікаційну роботи було встановлено, основу формування SMM- кампанії — це аналіз і спостереження. Тренди у соціальних мережах формуються дуже швидко, а конкуренція збільшується з кожним днем. Підприємствам слід звертати увагу на свою аудиторію та проводити активні дії на соціальних сторінках щоб залучати їх до зворотнього зв'язку. Підприємства у галузі поліграфії доречно виглядають на сторінках соціальних мереж, завдяки візуальному матеріалу, який вони створюють. Перехід до «натуральності» у соціальних мережах дає можливість створювати близькі відносини з цільовою аудиторію та прискорювати процес покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. – 2019. - №5. С.15-22.
- 2) Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies / Fayvishenko D // «Evropský časopis ekonomiky a managementu». – Volume 5 Issue 6. – 2019. – 31-34 p.p.
- 3) Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated January) [Електронний ресурс]. - 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>. – Назва з екрану.
- 4) The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report [Електронний ресурс]. - 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> – Назва з екрану.
- 5) Аналіз теоретичних та практичних аспектів цінності бренда /Д.С. Файвішенко. — Донецьк: Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. Праць, 2014. — 119-123 с.
- 6) Бердишев С.Н. секрети ефективної інтернет-реклами. Практичний посібник / Бердишев С.Н. - М.: Дашков і К, 2018, 120 с.
- 7) Боровик М. Performance-маркетинг. Примусьте інтернет працювати на вас /Боровик М. — Алпіна Паблішер, 2017. — 270 с.
- 8) Дослідження Ukraine`s eCommerce Digital Marketing [Електронний ресурс]. - 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.plerdy.com/ru/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey/>. – Назва з екрану.
- 9) Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу [електронний ресурс] / Genesis. — Електрон. журн. — Режим доступа: <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>. – Назва з екрану.

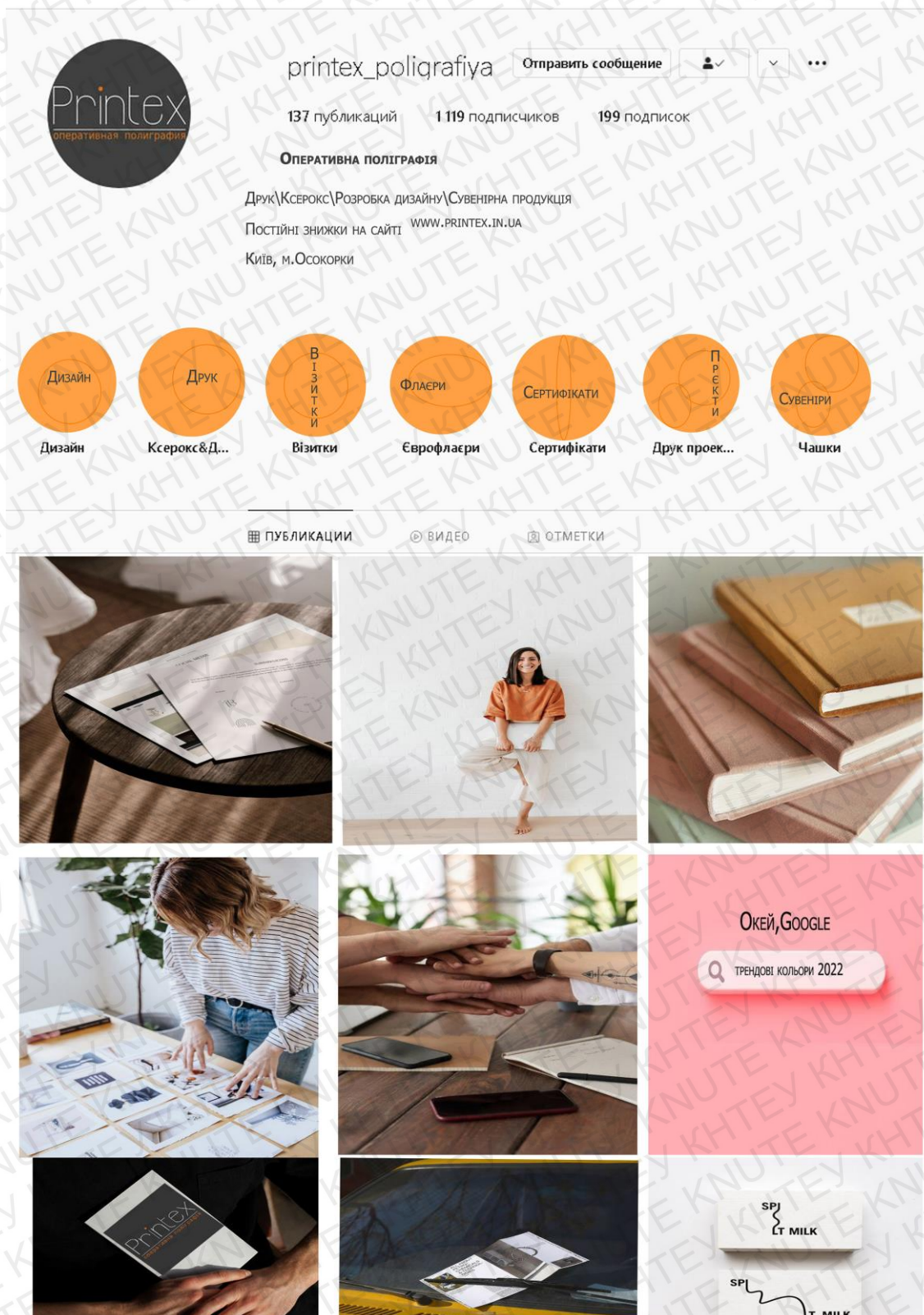
- 10) Кабани ІІ. SMM в стилі дзен. Стань гуру просування в соціальних мережах і нових медіа! - СПб.: Пітер, - 2012. - 240 с.
- 11) Каплунов Д. Контент, маркетинг і рок-н-рол. Книга-муза для підкорення клієнтів в інтернеті. - М.: Манн, Іванов і Фербер, - 2014. - 496с.
- 12) Кеннеді Д. Жесткий SMM. Вижати із соціальних мереж максимум.- М.: Алпіна Паблішер,-2018. -344 с.
- 13) Максим Ільяхов Пиши, скорочуй. Як створювати сильний текст /Максим Ільяхов, Людмила Саричева. - Паблішер, 2019. - 440С.
- 14) Філіп Котлер Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового /, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. с англ. Олена Замасва, Клавдія Куницька. — KM Publishing, 2019. — 224 с.
- 15) Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 374 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



*Рис.А.1 «Шанка профілю в мережі Instagram підприємства ФОП
«Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») станом
на 1.11.21-1.12.21»*



ис.

A.2

«С

три

чка

нов

ин

про

фл

ю в

ме

ре

жі

Inst

agr

am

нід

при

ємс

тв

а

ФО

П

«Ж

увак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»))»



printex_poligrafiya • Подписки
Printex полиграфія

...

Немає кращого бренду, ніж той, що завжди на виду!

Сувенірна продукція не лише приємний подарунок, а і чудовий маркетинг. Ручки, чашки, футболки, худі, еко-блокноти та еко-пакети функціонально та практично, стильно та екологічно!

#ПОЛІГРАФІЯ #ДРУККІЄВ #КСЕРОКС #ДРУКФОТО #ВІЗИТКИ #ДИЗАЙН



Додайте коментарий...

Опубликовать

Рис.А.3 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)



printex_poligrafiya • Подписки
Printex полиграфія

...

ПРЕЗЕНТАЦІЯ (від лат. PRAESENTO - уявлення) – документ або комплект документів, призначений для представлення бізнес-ідеї, проекту, продукту, послуги, тощо. Основна мета презентації – донести до аудиторії повноцінну, комплексну інформацію про об'єкт презентації в зручній формі: електронній або друкованій. Презентація вважається найдієвішим маркетинговим та PR інструментом. Сьогодні найбільш

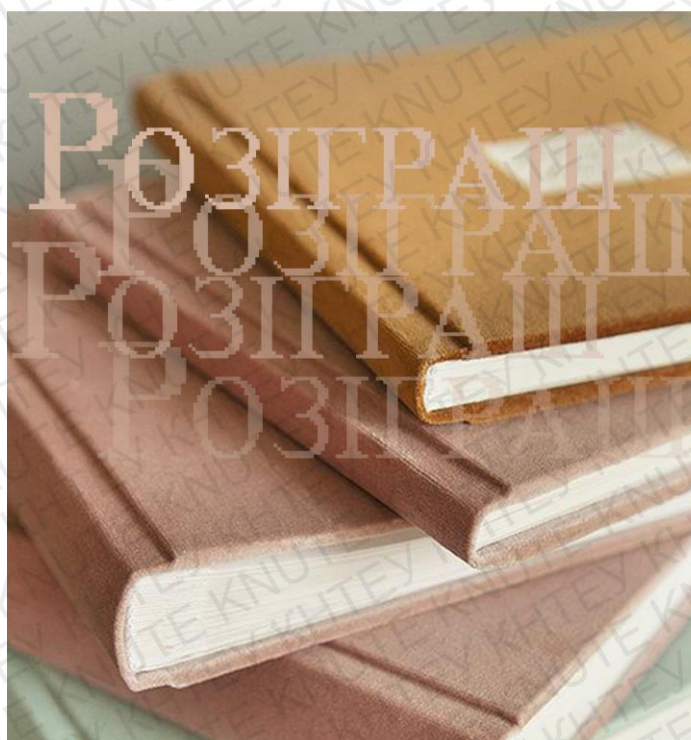
ТОПОВИМИ МОЖНА ВВАЖАТИ:
-БІЗНЕС ПРЕЗЕНТАЦІЇ
-ДИЗАЙН ПРОЕКТИ НОВОГО ПРОДУКТУ, ТОВАРУ ЧИ ПОСЛУГИ
ПРОЕКТ ДИЗАЙНУ БУДИНКІВ
-ДИЗАЙН ПРОЕКТ РЕМОНТУ КВАРТИР ТА ОФІСНИХ ПРИМІЩЕНЬ
ПОКАЗАТИ ПОВНІСТЮ....



Добавьте комментарий...

Опубликовать

Рис.А.4 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)»



printex_poligrafiya • Подписки
Printex полиграфия

...

Демонструєш фото на телефоні з відпочинку,
а вони починають гортати далі...

Щоб уникнути таких ситуацій даруємо знижку -10%
на друк фотографій 13х15.

Відмічай нас у сторіс, став смайл під публікацією та
отримуй можливість виграти стильний фотоальбом!
Переможця оберемо 10.11.2021.



Додавайте коментарий...

Опубликовать

*Рис.А.5 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram
підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство
«Printex»))»*



printex_poligrafiya • Подписки
Printex полиграфия

...

ТВОРИМО, БО ЛЮБИМО, ДИЗАЙН: ВІЗИТОК, ЛИСТІВОК, СЕРТИФІКАТІВ,
ДИПЛОМІВ, АФІШ, МЕНЮ, ПРАЙС- ЛИСТІВ У ДВОХ РІЗНИХ ВАРІАНТАХ
С ДОДАТКОВИМИ ПРАВКАМИ.



Добавьте комментарий...

Опубликовать

Рис.А.6 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») »



printex_poligrafiya • Подписки
Printex полиграфія

...

Як ПРАЦЮЄМО ТАК І ВІДПОЧИВАЄМО — З УСЕЮ ДУШЕЮ!



Добавьте комментарий...

Опубликовать

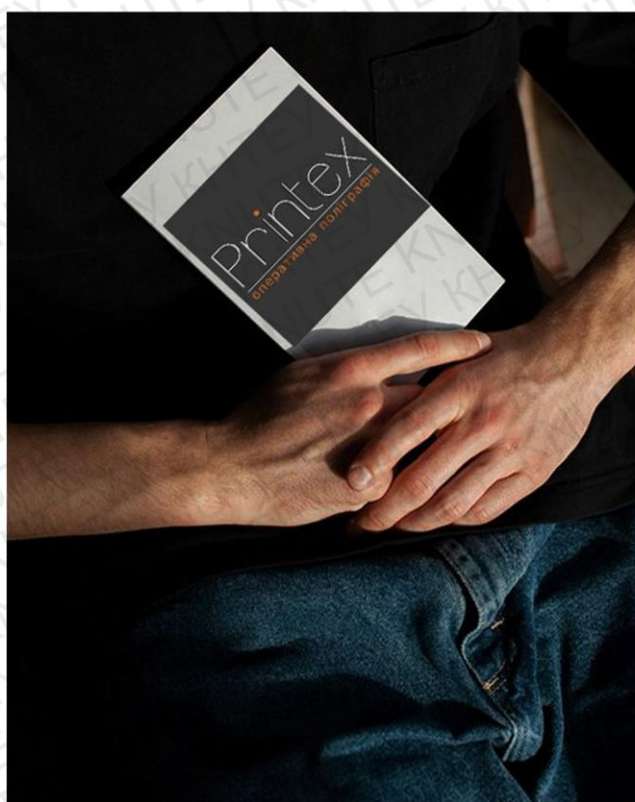
Рис.А.7 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)



Рис.А.8 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)»



Рис.А.9 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)»



printex_poligrafiya • Подписки
Printex полиграфия

КОМАНДА PRINTEX НА ЗАХИСТІ ВАШИХ ВАЖЛИВИХ РОЗДРУКІВОК
НАВІТЬ У ВИХІДНИЙ.



Додавайте коментарий...

[Опубликовать](#)

Рис.А.10 «Розроблений макет для профілю в мережі Instagram
підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство
«Printex») »



Printex поліграфія

...

PRINTEX ПОЛІГРАФІЯ НА РИНКУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ З 2015 РОКУ!

І КОЖНОГО ДНЯ МИ НАДАЄМО ШИРОКИЙ СПЕКТР ОФІСНИХ, КОПІЮВАЛЬНИХ ТА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ. МИ РЕГУЛЯРНО РОЗШИРЮЄМО ТА ОПТИМІЗУЄМО ПРАЙС ПОСЛУГ, ЩО ДАЄ МОЖЛИВІСТЬ НАДАВАТИ АКТУАЛЬНІ ПОСЛУГИ ЗА ЛОЯЛЬНИМИ ЦІНАМИ.

ПЕРЕХОДЬ НА САЙТ ТА ОБИРАЙ ПОТРІБНУ ПОСЛУГУ!



Подобається



Коментувати



Поширити

Рис.А.11 «Розроблений макет для профілю в мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») »



Рис.А.12 «Розроблений макет для профілю в мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») »



Printex поліграфія

...

Що нового в кольорових трендах?

PANTONE ПРЕДСТАВИВ ЗВІТ О НОВИХ МОДНИХ КОЛЬОРАХ 2022 РОКУ:

- СПОКІЙНИЙ ВІДТІНОК Крижане озеро (16-4118);
- НІЖНО-БЛАКИТНУВАТА Цукрова пудра (12-4401);
- ЯСКРАВО-ЗУХВАЛИЙ ПАРАШУТИСТ (19-4151);
- СОЮЗ БЛАКИТНОГО І ЗЕЛЕНОГО — Блакитна гавань (18-4728);
- КОСМІЧНИЙ ЖОРЖИНОВИЙ (18-3324).

ЯКИЙ КОЛІР ПОДОБАЄТЬСЯ БІЛЬШЕ?



Подобається



Коментувати



Поширити

Рис.А.13 «Розроблений макет для профілю в мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») »



Printex поліграфія

...

Що нового в кольорових трендах?

PANTONE ПРЕДСТАВИВ ЗВІТ О НОВИХ МОДНИХ КОЛЬОРАХ 2022 РОКУ:

- СПОКІЙНИЙ ВІДТІНОК Крижане озеро (16-4118);
- НІЖНО-БЛАКИТНУВАТА Цукрова пудра (12-4401);
- ЯСКРАВО-ЗУХВАЛИЙ ПАРАШУТИСТ (19-4151);
- СОЮЗ БЛАКИТНОГО І ЗЕЛЕНОГО — БЛАКИТНА ГАВАНЬ (18-4728);
- КОСМІЧНИЙ ЖОРЖИНОВИЙ (18-3324).

ЯКИЙ КОЛІР ПОДОБАЄТЬСЯ БІЛЬШЕ?



Подобається



Коментувати



Поширити

Рис.А.14 «Розроблений макет для профілю в мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex») »



Printex поліграфія

...

КОМАНДА PRINTEX НА ЗАХИСТІ ВАШИХ ВАЖЛИВИХ РОЗДРУКІВОК НАВІТЬ У ВИХІДНИЙ!



Подобається



Коментувати



Поширити

Рис. А.15 «Розроблений макет для профілю в мережі Facebook підприємства ФОП «Жувак Наталія Сергіївна» (поліграфічне підприємство «Printex»)»