

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «МОДДІС», м. Київ)

студенту 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої
програми,
к.е.н., доц.

Чхаїдзе Антона
Костянтиновича

Савчук Анастасія
Миколаївна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка 5

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «МОДДІС» на ринку 5

1.2 Аналіз інтернет-рекламної діяльності ТОВ «МОДДІС» 10

РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....12

2.1 Обґрунтування вибору засобів для просування інтернет-магазину «Cacticases.ua»12

2.2 Розробка рекламних матеріалів для інтернет-магазину «Cacticases.ua».....15

Висновки..... 23

Список використаних джерел27

Додатки27

ВСТУП

Сучасний ринок все більшою мірою стає ринком покупців. Саме вони диктують свої умови, щодо характеристик продукту, його надійності та довговічності, а також зручностей придбання товару. В наш час найзручнішим методом вибору та придбання товарів є Інтернет. Все більше і більше людей використовують його, як головний засіб для пошуку, збору, фільтрування інформації. В таких реаліях постійно відбувається активна діджиталізація соціально-економічних явищ та процесів. Такі умови підштовхують компанії до інтеграції у цифрове середовище та постійного використання різних інструментів цифрового маркетингу для того, щоб збільшити охоплення цільової аудиторії.

Актуальність даної дипломної роботи пояснюється необхідністю вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «МОДДІС» з огляду на усі сучасні методи.

Дослідженню питань Інтернет-маркетингу присвячено праці таких вчених як Вінарік Л., Котлер Ф., Литовченко Л., Ляшенко Г., Макарова М., Уїлсон Р., Успенський І., Хартман А. та ін.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для покращення рекламної діяльності ТОВ «МОДДІС» в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

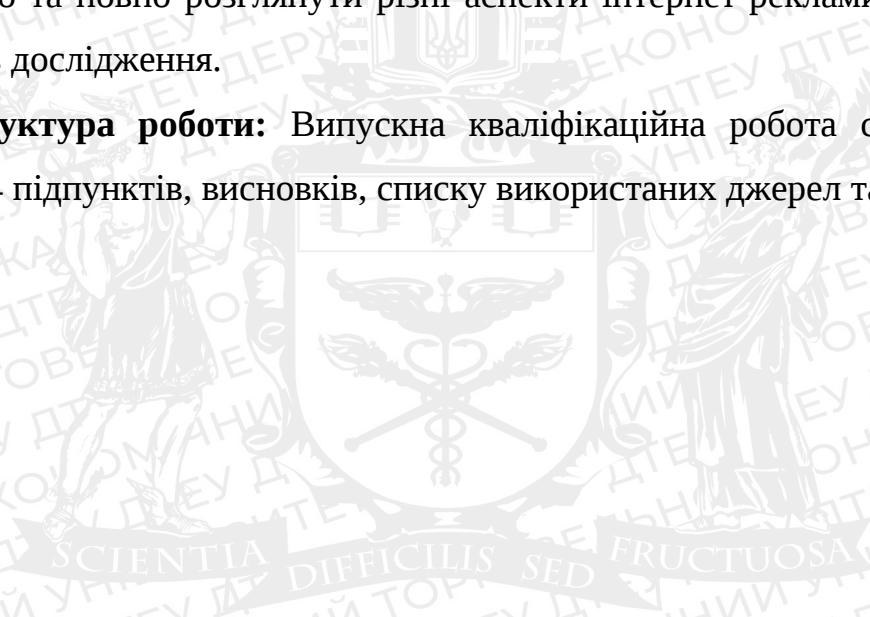
- 1) дослідити теоретичні аспекти для здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет;
- 2) проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «МОДДІС» в мережі Інтернет;
- 3) розробити рекомендації для заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес організування рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організування рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «МОДДІС».

У роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методидослідження. Були використані загальні методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, спостереження та порівняння. Дані методи дозволили послідовно та повно розглянути різні аспекти інтернет-реклами в рамках мети та завдань дослідження.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «МОДДІС» на ринку

Для повного ознайомлення з темою, ми вважаємо необхідним привести приклад, за допомогою якого з'явиться можливість оцінити ефективність інтернет-реклами і розглянути її переваги та недоліки на конкретному прикладі. Прикладом такої компанії в моїй роботі є ТОВ «МОДДІС».

«МОДДІС» є товариством з обмеженою відповідальністю, і веде свою діяльність за допомогою інтернет-магазину «Cacticases.ua» в мережі Instagram. Магазин було створено у червні 2020 року. «Cacticases.ua» було створено з наступною метою:

- продаж мобільних аксесуарів
- отримання прибутку

Інстаграм-магазин "Cacticases.ua" пропонує широкий вибір різноманітних аксесуарів для мобільних пристроїв від компанії Apple. Уся продукція доставляється з Китаю, підприємство працює напряму з китайськими оптовими компаніями.

Серед основної продукції виділимо наступну:

- чохли на телефон
- чохли на кейси для навушників
- зарядні пристрої
- ремні для розумних годинників
- кабелі
- павер-банки
- захисне скло

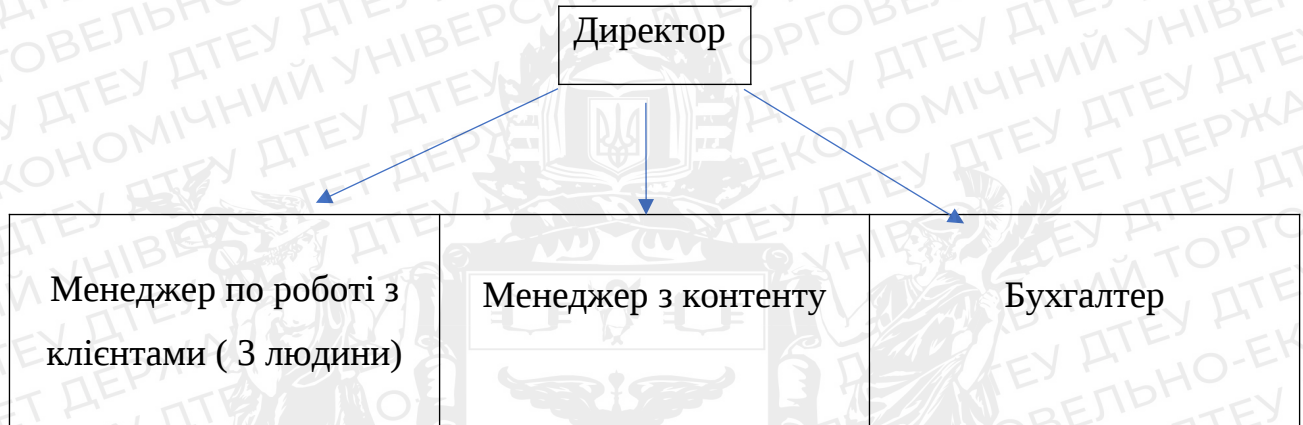
На даний момент компанія налічує 6 працівників, через це в компанії немає чітко сформованої системи менеджменту та організаційної структури.

Організаційна структура підприємства – лінійна, працівники колективу взаємодіють між собою, а за кінцевий результат відповідає керівник компанії.

Для детального ознайомлення з підприємством розглянемо її організаційну структуру (таб.1.2):

Таблиця 1.1

Організаційна структура ТОВ «МОДДІС»



Директор займається контролем діяльності інтернет-магазину, проведенням дослідження ринку, розробляє бізнес-план з продажу та обґрунтовує цінову політику, дає завдання менеджеру з контенту та менеджерам по роботі з клієнтами.

Менеджери по роботі з клієнтами слідкують за наявністю повного асортименту продукції . Розробляють методики пошуку клієнтів, схеми залучення клієнтів та спілкування з ними. Підтримують постійний контакт із існуючими клієнтами, організовує роботу з ними.

Менеджер з контенту повністю відповідає за контент на сторінці. Він робить фотографії, відеоролики, креативи для запуску рекламних кампаній.

Бухгалтер відповідає за бухгалтерський облік і фінансову звітність підприємства.

Так як працівників небагато, то організувати робочий процес і слідкувати за роботою команди не складно, окрім того, більша частина обов'язків саме на

директору підприємства. Стиль керівництва є демократичним, колектив працює на результат.

Інформаційні ресурси характеризуються наявністю сторінки в Instagram – 12,9 тисяч підписників . Сторінка в Instagram інформує підписників про весь наявний асортимент, про новинки, акції і т.д.

Основна цільова аудиторія – дівчата та хлопці, підлітки та молодь віком до 25 років середнього достатку, у яких є продукція Apple.

Весь облік продукції, відправок, повернень ведеться в електронному вигляді (Excel та GoogleDocs).

Основними перевагами компанії є:

1. Робота без вихідних, спілкування з клієнтами та відправки відбуваються кожного дня.
2. Швидка відповідь на повідомлення та коментарії
3. Інтерактивність контенту, нерекламний формат
4. Великий вибір асортименту.
5. Ціна на продукцію нижча, ніж у конкурентів через те, що був знайдений вигідний спосіб логістики.
6. Англomовна команда.

Відправка замовлень відбувається кожного дня за допомогою найзручніших логістичних фірм:

- “Нова Пошта”
- “УкрПошта”
- “Meest”

Таблиця 1.2

Відсоток відправлень товарів з різних логістичних фірм

Назва логістичної фірми	« Нова Пошта»	«УкрПошта»	«Meest»
Відсоток відправлень	80%	5%	15%

Доставка відбувається безкоштовно (за рахунок магазину) при замовленні від 500 гривень.

На наступному етапі доцільно провести SWOT-аналіз, що дозволить ідентифікувати слабкі та сильні сторони, а також загрози і можливості для ТОВ «МОДДІС».

У таблиці 1.3 представлено SWOT-аналіз для ТОВ «МОДДІС» у 2021 р.

Результати аналізу свідчать про можливі перспективи для розвитку ТОВ «МОДДІС» завдяки можливості виходу асортименту товару в клас «Люкс», що дозволить фокусуватися на більш платоспроможну аудиторію за допомогою створення ефективної реклами.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз для ТОВ «МОДДІС»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Високий рівень сервісу	Відсутність сайту
Великий асортимент товару	Низький відсоток аудиторії з високими доходами
Швидкість відповіді на повідомлення	Низька націнка на товар
Наявність декількох служб доставки	
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>

Вихід в сегмент товарів класу Люкс	Зростання ціни на логістичні послуги з Китаю
Більша націнка на товар	Велика конкуренція
Створення ефективної реклами	Демпінгування цін з боку конкурентів



1.2 Аналіз Інтернет-рекламної діяльності ТОВ «МОДДІС»

Так як магазин «Caticases.ua» - є інстаграм-магазином, то основне просування його відбувається у соціальній мережі. Насамперед варто відзначити, що найкраща реклама товарів – це якість та зручність обслуговування покупців, а як наслідок задоволення останніх зробленою покупкою. Саме тому уся рекламна діяльність «Caticases.ua» спрямована на «спілкування» з клієнтами магазину через контент, який виходить на сторінці магазину.

До основних підходів в рекламній діяльності підприємства «Caticases.ua» можна віднести :

1. Інформативний контент у публікаціях та Stories.

Контент, який має на меті донести покупцям інформацію щодо товару у ненав'язливій формі:

- як продукт можна використати
- з чим цей товар буде добре поєднуватися
- на що звернути увагу під час покупки товару і т.д

Такий тип контенту може бути у текстовому форматі з яскравою картинкою, також у відео форматі.

Так як наша ЦА – це молодь, використовується багато яскравих креативів, з інформацією, та зовсім мало тексту.

Кожного дня на сторінці виходять Stories – для того щоб «нагадувати» аудиторії про магазин та товари, які в ньому представлені.

2. Розіграші на сторінці

Кожного місяця на сторінці проводяться розіграші продукції. За їх рахунок на сторінці інтернет-магазину стрімко зростає кількість

підписників, збільшується їх залученість та продажі магазину. На сторінці «Casticases.ua» проходять наступні види розіграшей:

- Подарунок за репост поста у Stories. (клієнт виставляє у себе на сторінці наш пост, чим привертає увагу своїх підписників, і спрацьовує «сарафанне радіо, яке є однією з найкращих реклам для магазину)
- Лайки на останні декілька постів та відмітки друзів у коментарях.

Магазин не використовує розіграші типу Giveaway (коли блоггер або зірка розіграє подарунок за підписку), так як це не є ефективним способом просування сторінки, а також може погано вплинути на статистику сторінки.

3. Знижка за відгуки

За кожен відгук з товаром покупцеві надається знижка у розмірі 10% на наступний товар, за позначку у публікації – 15 %.

Саме тому у магазину дуже багато позначок з реальними людьми, які вже зробили покупку, що дуже позитивно впливає на майбутніх покупців- збільшує їх лояльність до магазину, адже вони можуть побачити реальних людей з продукцією на фотографії, та вже не хвилюватися про те, що магазин – це шахраї, які тільки візьмуть передплату і не надішлють товар. Також це є безперечно найкращим методом для «сарафанного радіо»

Так як основною цільовою аудиторією магазину було виділено молодь та підлітків, а основним товаром є аксесуари для мобільних пристроїв компанії «Apple», з акцентом на велику та різноманітну палітру та яскраві образи, для створення контенту та рекламних матеріалів було обрано архітип “жартівника.” На основі цього було вирішено створювати дуже яскраві та помітні креативи, з вкрапленням гумору та використанням методів гейміфікації.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування вибору засобів для просування інтернет-магазину “Cacticases.ua”

Для успішного розвитку та просування інтернет магазину “Cacticases.ua” було вибрано три напрямки:

Створення іміджевого відеоролика для запуску реклами, який буде таргетуватися на сайтах “YouTube”, “Instagram”, “Facebook”.

На даний момент відеоконтент займає більше 80% трафіку всієї мережі Інтернет, що говорить про те, наскільки він доцільний і цікавий для користувачів. З огляду на цю інформацію було прийнято рішення створити рекламний ролик для запуску реклами.

Як формат було обрано іміджеве відео у молодіжному стилі для формування позитивного образу магазину у споживача та підвищення впізнаваності бренду “Cacticases.ua”.

На відміну, наприклад, від продуктового ролика, іміджевий не має мети щось продати, не говорить про переваги товару або послуги і не розповідає про вигідну пропозицію. У продуктовому ролику акцент робиться на товарі, в іміджевому - на самому виробнику, його цінностях, філософії та ставленні до свого продукту.

Для магазину “Cacticases.ua” це є актуальним через те, що аксесуари для мобільних пристроїв можна віднести до витратних матеріалів і в майбутньому при появі у клієнта необхідності покупки аксесуара (чохла, захисного скла, тощо) одразу подумав і прийшов саме до нас і також повертався надалі. Однак, оскільки магазин робить акцент на великій палітрі та різноманітності дизайнів, то також у ролику необхідно зробити акцент на

те, що купуючи, наприклад, більше чохлів клієнт зможе щоразу вибирати щось нове під свій настрій.

Створення контенту для постів на сторінці магазину в соціальній мережі “Instagram”, що включає такі типи контенту як: товарний, інформаційний та розважальний.

При створенні та розміщенні контенту в “Instagram” інтернет-магазин рекомендується дотримуватися принципів, вказаних в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

**Принципи створення ефективного контенту
для магазину “Cacticases.ua”**

Продукт — наше все	Усі фотографії повинні виглядати гармонійно та поєднуватися, щоб загальний вигляд сторінки викликав бажання залишитися довше та купити товар. Побачивши гарну річ у стрічці Інстаграма, користувач зазвичай переходить на сторінку профілю, щоб вивчити її докладніше, де він може також зацікавитися іншими публікаціями.
Товар в дії	Окрім красивих фотографій самого товару, ефективним є також наявність фото з процесом взаємодії людини з продуктом, так як це створює зв'язок з глядачем на психологічному рівні.
Таємниці виробництва	“Cacticases.ua” це насамперед люди, які стоять за ним і на цьому рекомендується також наголошувати увагу, публікуючи фото та відео робочого процесу, дружнього колективу тощо. Це дозволяє стати ближче до аудиторії, так як покупцям приємно знати, що в компанії працюють реальні люди, такі, як вони: зі

	своїми турботами, radoщами, захопленням.
По секрету всім підписникам	Рекомендується заздалегідь ділитися анонсами новинок, влаштовувати акції лише для своїх підписників. Це дає привід клієнту ще раз заглянути до вашого магазину або підписатися на розсилку.

Запуск рекламного гейміфікованого креативу за допомогою формату “Stories”

Методи гейміфікації прагнуть залучити природні людські інстинкти: конкуренція, досягнення, статус, самовираження, альтруїзм, розв'язання задач. В основі стратегії гейміфікації лежить винагородження за виконані завдання.

Використовувати цей метод вирішено за допомогою інструменту “stories” за допомогою створення простого креативу, заснованого на функції паузи під час утримання пальця на екрані.

2.2 Розробка рекламних матеріалів для інтернет-магазину «Cacticases.ua»

Раніше ми провели аналіз діяльності інтернет магазину «Cacticases.ua», визначили ЦА та методи взаємодії з нею. На основі цього зробили висновок, що для підвищення пізнаваності організації необхідно першим етапом створити іміджевий ролик.

Перш ніж розпочати створення відеоролика, необхідно розуміти цілі, завдання, цільову аудиторію, а також канали розміщення.

Ціль:

Підвищення впізнаваності інтернет магазину «Cacticases.ua» та ознайомлення споживача з різноманітністю продукції, що надається, та конкурентними перевагами.

Цільова аудиторія:

Молоді користувачі мобільних пристроїв компанії «Apple» які живуть на території України, віком до 25 років. Також це впевнені постійні користувачі мережі Інтернет і, в тому числі, соціальних мереж.

Рекомендовані канали розміщення реклами зображено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Рекомендації щодо розміщення рекламного ролику ТОВ «МОДДІС» в соціальних мережах

Соціальна мережа	Характеристика
«YouTube»	На платформі рекламний ролик демонструватиметься у форматі pre-roll та mid-roll, тобто рекламна вставка відбуватиметься перед

	переглядом глядачем відео або в його середині. Також рекламний ролик буде запущений у свіжою для платформи розділі «YouTube shorts», який спеціалізується тільки на коротких відео в форматі 9:16.
«Instagram»	реклама демонструватиметься на рекламних позиціях у розділах «Стрічка» та «Stories». Реклама у цих розділах виглядає, як і інші публікації користувачів і розміщується у спільному потоці, лише з підписом "sponsored". Це зручно оскільки глядач природно знайомиться з підібраним особисто йому рекламним повідомленням, не виходячи зі стану потоку, ретельно формованого стрічкою рекомендацій і «stories».
TikTok	найбільш успішна і популярна соціальна мережа на даний момент серед тих хто спеціалізується на коротких відео формату 9:16 і являє собою нескінченну стрічку з персонально підібраним контентом, що постійно підлаштовується під побажання та інтереси користувача. Все це занурює глядача в глибокий стан потоку, частиною якого стають періодичні рекламні публікації.

Як ми можемо бачити з таблиці 2.2 каналами розміщення були обрані соціальні мережі «Instagram», «YouTube» і «TikTok», оскільки вони надають широкий спектр інструментів та бази даних користувачів для ефективної та точкової взаємодії на цільову аудиторію, а також підтримує необхідні нам відеоформати 16:9 (найпоширеніший відеоформат, що є також стандартом телемовлення) і 9:16 (другий за популярністю зараз формат, який вже введений або активно вводиться у всіх актуальних соціальних мережах пов'язаних з контентом).

Також, обов'язково варто звернути увагу на необхідність додавання до рекламних повідомлень субтитрів, за наявності в відео закадрового або

внутрішньокадрового голосу, оскільки за статистикою не менше половини користувачів споживають контент без звуку, включаючи його лише за необхідності.

Сценарій і розкадрування:

Сценарний план є описом сюжету, дійових осіб і всього того, що буде показано у відеоролику. Сценарний план може бути невеликим, описаним короткими фразами, щоб дати загальне уявлення про ролик та сюжет реклами. Однак будь-який сценарний план вимагає детального опрацювання, яке передбачає розбивку сценарію на міні-кадри, тобто створення розкадровки.

"Розкадрування" - це візуальний план, макет рекламного ролика. Вона складається із серії відібраних кадрів, що показують розвиток сюжетної лінії, і відображає як композицію кадрів, так і розвиток дії та взаємозв'язок відеоряду з текстом..

Сценарій короткого іміджевого ролика:

Тривалість ролика до 15 секунд – 3 дії

Дія 1 (з 1 по 2 секунду):

У кадрі: офісний стіл з видом зверху, частково імітуючи вигляд від першої особи. На столі знаходяться офісне приладдя, кактуси, різноманітні пристрої «Apple», аксесуари з асортименту (чохли для мобільних пристроїв, ремінці для розумного годинника, захисне скло тощо) а також брендовані стікери «Casticases.ua». Над столом у процесі дії з'являються чохли для мобільних пристроїв «Apple Iphone».

Камера: Вид зверху з поступовим горизонтальним панорамуванням вздовж стола з правого боку до лівого.

Дія: З лівого боку екрана в кадр повільно впливає чохол для мобільного пристрою Apple Iphone. Плавно зупиняючись на своїй позиції в лівій третині екрану. Потім з-під нього, впливає ще один чохол який прямує до центральної третини. І також аналогічно з-під центрального впливає чохол і завершує рух у правій третині, після чого починається друга дія через перехід.

Перехід: фон висмикується з-під головних об'єктів як скатертина в праву сторону і під ним виявляється фон наступної дії, а чохла по інерції починають обертатися рухи по вертикальній осі.

Звуковий супровід: Фонові звуки офісу, музика (протягом усього ролика, з сильною часткою на 3 дії), звуки, що акцентують на рухах головних об'єктів (звук розрізання повітря, прискорення і т.д), дикторська закадрова озвучка.

Дикторська озвучка: паралельно до появи другого чохла диктор вимовляє «Будь де», під час початку переходу також починає вимовляти наступну репліку «За будь яких обставин».

Дія 2 (з 2 по 5 секунд)

У кадрі: зелений свіжий газон, на якому розташовані пристрої Apple, аксесуари з асортименту (чохла для мобільних пристроїв, ремінці для розумного годинника, захисне скло тощо) та додаткові об'єкти, що натякають на тематику пікніка (плед, окуляри, тощо). Основним об'єктом є чохла для мобільних пристроїв «Apple Iphone», що зависають над землею.

Камера: після перехоу камера знову плавно продовжує панорамування з правого боку в ліву і поступово зупиняється.

Дія: в минулій дії чохла почали виробляти рухи, що обертаються. Після кожного обороту колір чохла змінюється, наголошуючи на різноманітності палітри в асортименті (Всього 3-4 набори кольорів). Обертання повільно

припиняється, наводячи чохла в початкову позицію. Після зупинки чохла починають повільно приземлятися на траву.

Перехід: після завершення панорамування камери відбувається наближення, що прискорюється, в центр кадру з ефектом і плавно розсіюється в наступний кадр і далі відбувається віддалення камери з ефектом наведення фокусу.

Звуковий супровід: фонові звуки парку (спів птахів, дитячі ігри і т.д) звуки, що акцентують на рухах головних об'єктів (звук розрізання повітря, прискорення і т.д), дикторська закадрова озвучка.

Дикторська озвучка: диктор продовжує репліку «За будь-яких обставин» та продовжує «Піклуєшся про стиль та безпеку своїх яблучних друзів?» на слові «своїх» відбувається перехід на наступну дію.

Дія 3 (з 5 секунд по 10):

У кадрі: асфальт із намальованою в центрі крейдою мішенню, а також іншими додатковими намальованими деталями, пов'язаними з магазином (чохол, кактус тощо). Основними об'єктами є людська рука, мобільний пристрій «Apple Iphone» і подушка з логотипом магазину «Cacticases.ua».

Камера: статична із видом зверху.

Дія: відразу після завершення переходу в кадрі з правого боку в центр помахом влітає рука з мобільним пристроєм Apple Iphone в ній. Вона зупиняється прямо над мішенню, кидає на неї пристрій і в цей же момент праворуч кадру замість мішені падає подушка з логотипом і рятує телефон від пошкоджень. Після цього відбувається програвання кадру у зворотний бік до моменту, поки рука знову не вийде з кадру.

Перехід: після виходу руки з кадру через розсіювання відбувається перехід на наступну дію з пікшот (товарним кадром).

Звуковий супровід: Сильна частка фонової музики на момент падіння, на тлі звуки міста, машини, будівництво і т.д, звуки, що акцентують, на рухах головних об'єктів (звук розрізання повітря, прискорення, приземлення і т.д), дикторська закадрова озвучка.

Дикторське озвучення: під час переходу диктор продовжує репліку «Піклуєшся про стиль та безпеку своїх яблучних друзів» до моменту завершення появи руки. Після того, як пристрій приземляється на подушку, диктор починає репліку «Облиш. Casticases про все підбав! та завершує її під час переходу..

Дія 4 (з 10 до 15 секунди)

Товарний кадр - фон із суцільною заливкою фірмовим зеленим відтінком магазину «Casticases.ua», логотип, слоган магазину «Обери свій настрій», контактні дані, предмети асортименту.

Дія: відразу після завершення переходу всі елементи плавно влітають у кадр і повільно зупиняються на своїх композиційних місцях, після чого ролик завершується.

Звуковий супровід: дикторська озвучка, завершення музичної композиції.

Дикторська озвучка: після завершення переходу та появи товарного кадру диктор вимовляє фінальну репліку «Casticases – обери свій настрій!»

Після написання сценарію на його основі було створено розкадрування приклад якого наведено в додатку А

Для реалізації сценарію відеоролика було вирішено поєднати три техніки, а саме: стоп моушн (покадрова зйомка), комп'ютерної графіки та живої зйомки. Після створення розкадрування і визначення етапів виробництва фінального відео, за допомогою підручних засобів, було знято та змонтовано тестовий відеоролик (аніматик). Він включав всі основні етапи і складові фінального продукту, такі як:

- Зйомка обертання чохлів за допомогою саморобного пристрою для обертання вертикальної осі та техніки стоп моушн на зеленому екрані для подальшого компонування;
- Компонування та створення фотографій задніх планів для подальшого монтажу та анімації на етапі постпродакшну;
- Реальна зйомка падіння пристрою Apple Iphone на подушку;
- Тестовий запис диктора;
- Накладання звукових ефектів та вибір музичної композиції;
- Підготовка, компонування всіх складових та монтаж були проведені в таких професійних програмах як Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro та Adobe Photoshop.

Приклади кадрів з аніматиком наведено в додатку Б.

Після створення аніматиком та тестування всіх запланованих етапів можна було розпочинати створення фінального відеоролика використовуючи вже перевірений план.

Завдяки створеному аніматиком під час фінальних зйомок весь процес вже був відточений та цілком зрозумілий. Вся робота зі створення вихідних матеріалів для фінального продукту було проведено протягом дня. На етапі постпродакшну весь алгоритм компонування та монтажу вже був знайомий і тому весь процес був зроблений без складнощів.

Приклади кадрів з фінального відео наведено в додатку В.

Також після завершення всього процесу з фінального ролика було створено версію у форматі 9:16 для запуску реклами на майданчиках «Instagram stories» та «TikTok».

Окрім створення іміджевого ролику були також розроблені відео та фото матеріали для просування в соціальних мережах. Приклади наведено в додатку Г.

Також було створено гейміфікований креатив використовуючи інструменти формату «Stories».

Його ідея полягає в тому, що екраном пробігає зображення, яке потрібно натисканням паузи зіставити з його силуетом в центрі екрана. Після успішного виконання завдання необхідно зробити знімок екрану та надіслати в особисте повідомлення магазину для отримання гарантованого результату. Приклади наведено в додатку Е.

ВИСНОВКИ

Отже, для можливості вдалого розвитку та просування інтернет-магазину “Casticases.ua” ми обрали три найефективніші шляхи, які є актуальними на даний момент.

Створення іміджевого відеоролика для запуску реклами, який буде таргетуватися на сайтах “YouTube”, “Instagram”, “Facebook”.

Як формат ми обрали іміджеве відео у молодіжному стилі для формування позитивного образу магазину у споживача та підвищення впізнаваності бренду “Casticases.ua”.

Для магазину “Casticases.ua” це є актуальним через те, що аксесуари для мобільних пристроїв можна віднести до витратних матеріалів і в майбутньому при появі у клієнта необхідності покупки аксесуара (чохла, захисного скла, тощо) одразу подумав і прийшов саме до нас і також повертався надалі.

Однак, оскільки магазин робить акцент на великій палітрі та різноманітності дизайнів, то також у ролику необхідно зробити акцент на те, що купуючи, наприклад, більше чохлів клієнт зможе щоразу вибирати щось нове під свій настрій.

Створення контенту для постів на сторінці магазину в соціальній мережі “Instagram”, що включає такі типи контенту як: товарний, інформаційний та розважальний.

При створенні та розміщенні контенту в “Instagram” інтернет-магазин рекомендується дотримуватися таких принципів:

- Продукт — наше все.
- Товар в дії.
- Таємниці виробництва
- По секрету всім підписникам

Запуск рекламного гейміфікованого креативу за допомогою формату “Stories”

Методи гейміфікації прагнуть залучити природні людські інстинкти: конкуренція, досягнення, статус, самовираження, альтруїзм, розв'язання задач. В основі стратегії гейміфікації лежить винагородження за виконані завдання.

Використовувати цей метод вирішено за допомогою інструменту “stories” за допомогою створення простого креативу, заснованого на функції паузи під час утримання пальця на екрані.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 6 етапов создания SMM-стратегии [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://evo.business/6-etapov-sozdaniya-smm-strategii>
2. 10 відео-маркетингових статистик, які потрібно знати у 2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics>
3. 1 Амблер Т. Вірусний маркетинг Пер. з англ. за загальною ред. Ю.М. Каптуревського, СПб: Видавництво "Пітер", 2011, 400 с.
4. Вартанова, Є. Л. Медіаекономіка зарубіжних країн: навч. посібник/Є.Л. Вартанова. М: Аспект Прес, 2003, 335 с.
5. Вебер, Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі/Л. Вебер; пров. з англ.
6. Олена Лалаян. М: Манн, Іванов і Фербер, 2010, 320 с..
Голдсміт, Р. Вірусний маркетинг / Р. Голдсміт. М: Баланс-клуб, 2003. -128 с.
7. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика. - М: Видавництво «Фінпрес», 2004, 416с.
8. Костоглодов Д. Д., Саввіді І. І. Інноваційний маркетинг підприємства. - М.: "Контур", 2004, 112 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу: пров. з англ. - М.: «Ростінтер», 2004-704с.
10. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер.: Вільям, 1999. - 152 с.
11. Леві М., Б.А. Основи роздрібної торгівлі - СПб; Пітер Ком, 2003,488с.

12. Левінсон, Д. К. Партизанський маркетинг / Д.К. Левінсон, П.Хенлі, с. 46
13. Панкратов Ф.Г., Серегіна Т.К. Шахурін В.Г. Рекламна діяльність підручник для студентів, М: 2004, 244с.
14. Поведінка споживачів та вірусний маркетинг – СПб: Пітер Ком, 2002,
15. Сторінка інтернет магазину “Cacticas.es.ua” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.instagram.com/cacticas.es.ua/>



ДОДАТКИ

Додаток А

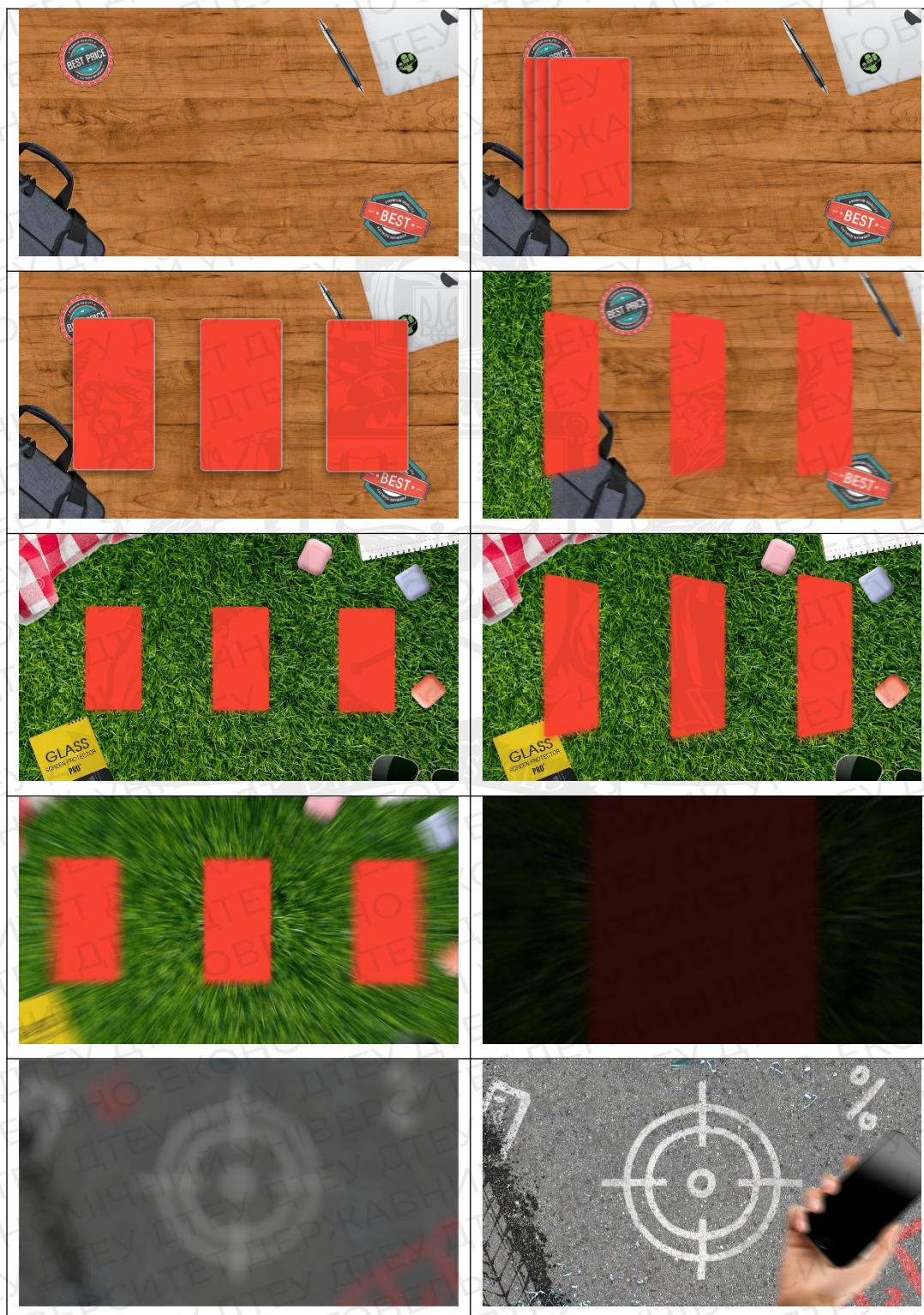


Рис А.1. Розкадрування рекламного ролику для ТОВ «Моддіс»



Рис. А.2. Розкадрування рекламного ролику для ТОВ «Моддіс»



Рис. Б.1. Кадр з аніматику

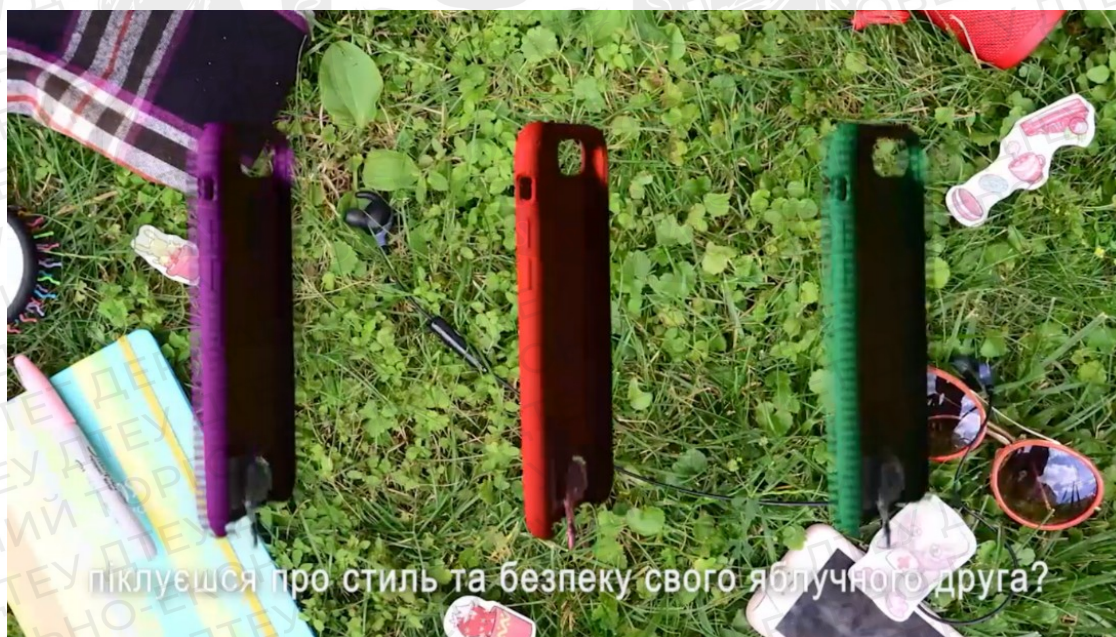


Рис. Б.2. Кадр з аніматику для ТОВ «Моддіс»



Рис. Б.3. Кадр з аніматику для ТОВ «Моддіс»

Додаток В



Рис. В.1. Кадр з фінального відео для ТОВ «Моддіс»

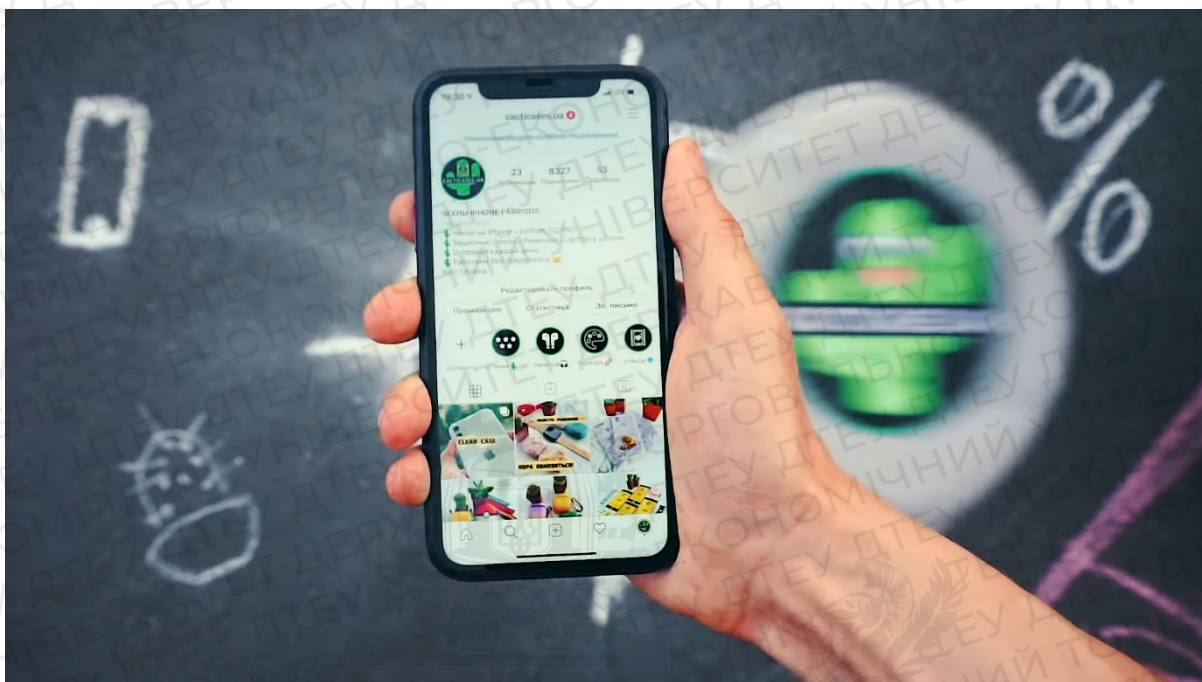


Рис. В.2. Кадр з фінального відео для ТОВ «Моддіс»



Рис. В.3. Кадр з фінального відео для ТОВ «Моддіс»



Рис. В.4. Кадр з фінального відео для ТОВ «Моддіс»



Рис. В.5. Фото знімального процесу відео для ТОВ «Моддіс»



Рис. Г.1. Приклади публікацій для сторінки магазину «Cacticas.es.ua» в інстаграм

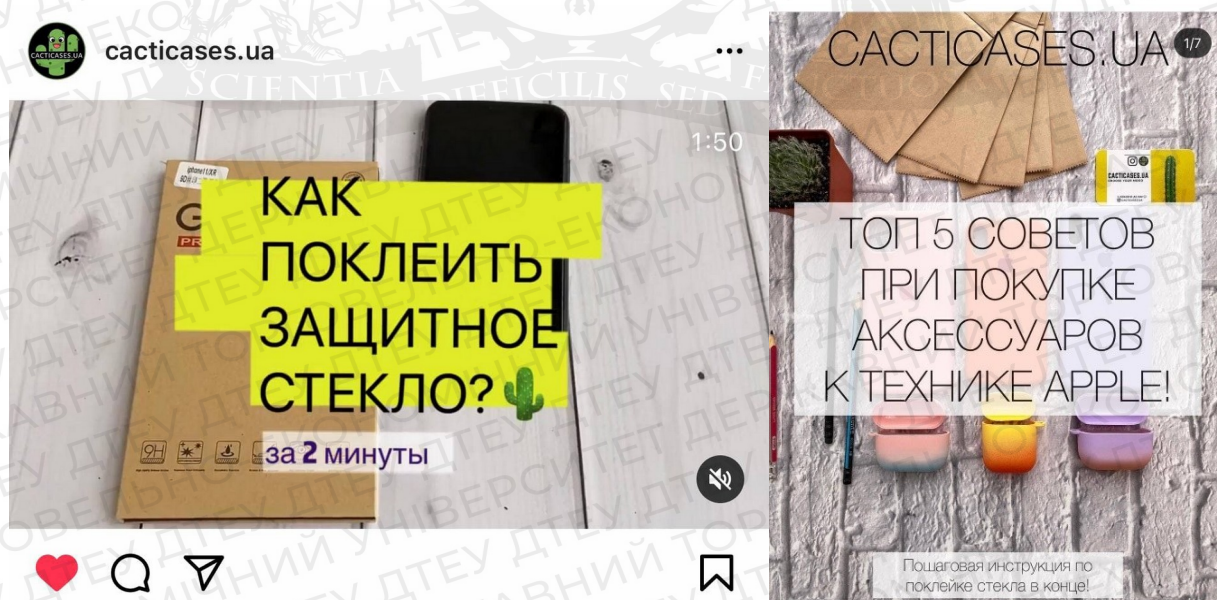


Рис. Г.2. Приклади публікацій для сторінки магазину «Cacticas.es.ua» в інстаграм

Додаток Д.



Рис. Д.1. Приклады геймифицированного контента для сторінки магазину «Caticases.ua» в інстаграм

Додаток Е



Реклама "Caticases"
↗ Доступ по ссылке

Рис. Г.1. Реклама інтернет-магазину "Caticases.ua" на YOUTUBE