

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМНЕ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ
ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами ФОП «Стефанов Владислав Олексійович», м.
Київ (фотограф Стефанов В.О.))

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Руденко Вероніки
Андріївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами

Савчук Анастасія
Миколаївна

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук
професор кафедри журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	
ВИСНОВКИ.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	21
ДОДАТКИ.....	22



ВСТУП

Актуальність. Актуальність теми дослідження полягає у тому, що загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2020 році склав 13,6 млрд грн — на 7% більше, ніж у 2019 році. Інтернет-ринок реклами в Україні у 2021 році очікувано продемонстрував зростання щонайменше на рівні 38%[1], він вважається найстійкішим та найадаптивнішим з усіх рекламних ринків. Таке стрімке зростання відбувається внаслідок пандемії коронавірусу, через яку більшість підприємств та їх споживачів переходить в онлайн, через що виникає потреба в рекламі в Інтернет-просторі. Також, Україна впевнено тримає загальнодержавний курс на диджиталізацію, через що життя громадян все більше переміщується у веб-простір. Виникає високий рівень конкуренції та перенасичення медіапростору рекламною інформацією. Успішність ведення комерційної діяльності на пряму залежить від правильно обраної стратегії розміщення в мережі Інтернет.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження надання рекомендацій щодо розроблення рекламної кампанії ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) охарактеризувати діяльність ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»;
- 2) проаналізувати маркетингові комунікації ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах;
- 3) обґрунтувати напрями просування ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах;
- 4) розробити рекламну кампанію ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах;

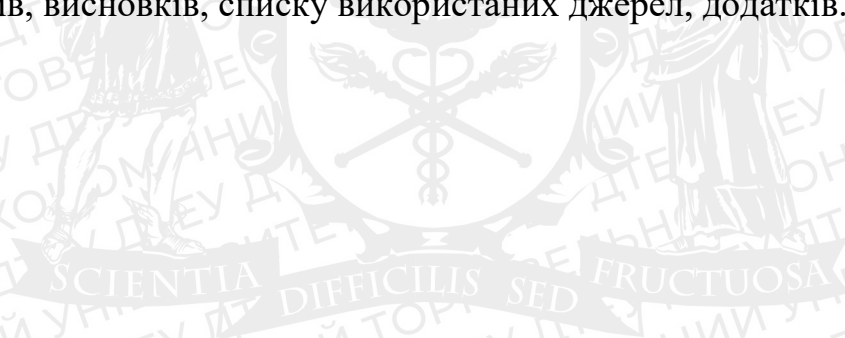
Об'єктом дослідження є процес рекламного просування підприємства в соціальних мережах.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти процесу розміщення реклами у соціальних мережах для просування бренду ФОП Стефанов Владислав Олексійович.

Методи дослідження. Використано наступні методи дослідження: порівняння ключових показників діяльності на ринку надання послуг фотографа в мережі Інтернет, аналіз Інтернет-просування, моделювання стратегій ефективного просування бренду в мережі Інтернет.

Джерела дослідження. наукові статті, сайт ФОП «Стефанов Владислав Олексійович», сайти конкурентів, сторінки у соціальних мережах, звітність сервісів зі здійснення веб-аналітики, а також керівництва систем менеджменту рекламних кампаній в мережі Інтернет.

Структура наукової роботи. Наукова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»

ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» спеціалізується на наданні послуг фото та відео зйомки, діє на ринку вже понад 10 років. Підприємство розташоване в місті Київ, вул. Сеченова 7а. Чисельність працівників ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» становить 5 (п'ять) осіб: генеральним директором є Стефанов Владислав Олексійович, який має під власним впорядкуванням бухгалтера, юриста, асистента та візажиста. У своїй діяльності ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» керується Законодавством України.

Предметом діяльності (видом економічної діяльності) є:

- діяльність у сфері фотографії (основний);
- спеціалізована діяльність із дизайну;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового або через мережу інтернет;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у. ;
- інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

Співпрацював з Monochrome Kyiv Studio – студійний простір з 4-ма інтер'єрними залами, орендою одягу та аксесуарів для зйомок, професійним обладнанням, проектором, фліпчартом та гримерною кімнатою.

У ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» доступні фотосесії трьох видів: весільна, Love story, сімейна[2]. На весільних фотосетах доступні додаткові послуги: другий фотограф, love story, друк фото на банкеті (до 200 фото), фотокнига, Polaroid камера (до 50 фото).

До фотосесії «Love story» входить:

- До чотирьох годин зйомки
- Серія 100-150 оброблених фото
- Показ слайдшоу із цих фото у день весілля

До «Сімейних фото»:

- До двох годин зйомки
- Серія 80-100 опрацьованих фото • Слайдшоу
- Дод. час - 50 \$ / год

Також, є можливість додатково замовити 6 різних відео послуг: весільне відео, Love Story, SDE (ролик в день весілля), відеоподарунок, сімейне відео, шкільне відео, івенти. Весільна фотосесія, весільне відео та шкільне відео мають три різні варіації, представлені у додатках А, Б та В відповідно.

ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» має також такі додаткові послуги: Аерозйомка, відеоподарунок, SDE. Аерозйомку робить додатковий відеограф; весь звук записується на додатковий рекордер (звук буде чистий, без сторонніх шумів) та накамерний мікрофон; послуга бронюється після підписання договору та внесення передоплати; можлива зйомка у 4K форматі. Відеоподарунок має свої етапи створення, у яких є задіяним безпосередньо клієнт, а саме:

- 1) розробка разом з клієнтом концепцію майбутнього відео;
- 2) аналіз та сортировка архівного відео з клієнтом;
- 3) обговорення локації та затвердження сценарію;
- 4) відеозйомка;
- 5) постпродакшн усього відеоматеріалу;
- 6) відео на флешці в ексклюзивній упаковці.

Останньою пропозицією представленою ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» є зйомка івентів, яка включає в себе: монтаж кліпу до 5

хвилин; готовий ролик протягом 10-ти днів; кольорокорекція відео; обробка звуку.

Дві головні категорії клієнтів підприємства: наречені та родини (середній вік 25-35 років, мають середній достаток, є дитина/дві 1-9 років), живуть в Києві або в Київській області, активні користувачі соціальних мереж (Фейсбук, Інстаграм). Ці люди бажають відзначити якусь подію (поповнення у родині, випускний, весілля тощо) або хочуть запам'ятати себе «у моменті». Вони мають на меті отримати компліментарні фотографії, в яких акцент зроблено на їх сильних сторонах, а недоліки та вся недосконалість залишаються поза кадром.

Клієнтський досвід є позитивним, про це свідчать їх відгуки в соціальних мережах, в яких здебільшого наголошують на чудовому результаті та гарних емоціях, отриманих під час зйомки. Також, про позитивний клієнтський досвід свідчить й те, що більше половини споживачів (54%), повертаються та замовляють повторну зйомку. Варто зазначити, що повертаються клієнти здебільшого саме через гарні емоції, отримані під час самої зйомки, адже завдяки харизмі та вмінню розташувати людину до себе, з багатьма з них Стефанов Владислав стає друзями чи приятелями.

Можна виділити два основних конкурента ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»: Тарас Терлецький та Сергій Шуневич. Тарас Терлецький є фотографом, що спеціалізується виключно на весільній фотографії в Україні, здебільшого в Києві, має 17К підписників в Інстаграм. Отримав престижну премію «Best Wedding Photographer in the World 2020» (IGNA Awards). Він наголошує, що найголовнішим фактором успішної зйомки є емоції. Деталі послуг, що він надає, представлені у додатку Г. Другим конкурентом можна виділити Сергія Шуневича. Він є весільним фотографом в Україні та за її межами. Активно веде свою сторінку в Інстаграм, має 22К підписників. Спеціалізація: весільні фото.

Послуги, що надаються Сергієм Шуневичем, представлені у додатку Д. Обидва мають свої сайти, з доступною інформацією щодо цін, послуг тощо.

Загалом, конкуренція до повномасштабного вторгнення росії на територію України була досить високою у місті Київ, але завдяки напрацьованій роками ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» клієнтською базою та ефекту «сарафанного радіо», нестачі в клієнтах не відчувалося.

Для кращого розуміння діяльності ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» було проведено SWOT-аналіз. Таким чином, було визначено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози. Дані представлені у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»

	Можливості	Загрози
	збільшення місця на ринку	Можливість появи нових конкурентів
	вихід на нову додаткову групу аудиторії	зниження попиту на фотосесії
	Просування в соціальних мережах	купівельна спроможність населення падає
Сильні сторони:	Сильні сторони та можливості:	Сильні сторони та загрози:
довіра клієнтів (велика кількість років на ринку)	Завдяки позитивним відгукам клієнтів вихід на нову аудиторію, які переїхали до Києва або в яких поїхали фотографи	Завдяки довірі клієнтів, клієнтська база не зменшиться, а «сарафанне радіо» зіграє на руку фотографу з досвідом
швидкість зйомки та готового результату	Допоможе вийти на комерційний ринок, де результат потрібен тут і зараз	
зйомки на будь-який бюджет		Залучення нової аудиторії, з різним рівнем доходу
Слабкі сторони:	Слабкі сторони та можливості:	Слабкі сторони та загрози:
орієнтованість на одну певну аудиторію (один стиль)	Збільшення місця на ринку допоможе знайти більшу кількість «своєї» аудиторії	Професіоналізм саме в певному стилі допоможе залучити клієнтів, які довіряться людині з досвідом
Географічна обмеженість (тільки Київ та Київська область)	На разі в Києві перебуває багато людей з інших регіонів. Також, можна розширити географію до найближчих областей та робити виїзні фотосесії	Збільшення кордонів діяльності допоможе перекрити кількість втрачених клієнтів в Києві та на Київщині

Продовження таблиці 1.1

брак фінансових ресурсів на рекламу	Просування в соціальних мережах є бюджетним та допоможе залучити нову аудиторію	
-------------------------------------	---	--

Отже, ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» має сильні сторони у вигляді довіри клієнтів, швидкості проведення зйомки та отриманого результату, і привабливій ціні. За умови успішного використання їх та врахування всіх зазначених можливостей та загроз, буде можливо залучити нових клієнтів та вийти на нову аудиторію.

1.2 Аналіз маркетингових комунікацій ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах

ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» використовує два засоби маркетингових комунікацій: таргетована реклама та прямий маркетинг.

Прямий маркетинг (повідомлення потенційним замовникам у Фейсбук), було обрано з такими цілями:

- створюватиме більше зручностей і скорочуватиме час покупців на пошук і придбання послуги;
- буде сприяти підтриманню тривалих взаємовідносин з кожним покупцем;
- надаватиме можливість вивчення альтернативних засобів реклами і рекламних повідомлень;
- забезпечуватиме конфіденційність пропозицій;
- буде економічнішим і ефективнішим методом продажу товарів постійним і потенційним покупцям.

Директ-маркетинг здійснювався з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачав зворотний зв'язок від них.

Також підприємство використовувало таргетовану рекламу в інстаграм.

Тип кампанії: трафік — перенаправлення на сайт.

Реклама оптимізувалася для показу тим користувачам, які не тільки робили клік по посиланню, але і дочікувались завантаження сторінки.

Завдання таргетованої реклами ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»:

- охоплення цільової аудиторії. Планувалось отримати “теплу” цільову аудиторію, яка у 80% випадків може зацікавитись оголошенням. Було вказано базові соціально-демографічні метрики, які мали допомогти мінімально звузити аудиторію за статтю, віком, інтересами, сімейним станом або місцем роботи.

- персоналізовані оголошення. Однією з вагомих переваг такого формату була можливість створити креативи з максимальною персоналізацією, що мало в разі збільшити клікабельність банера.

Прямий маркетинг — в першу чергу збільшити частку покупців у Фейсбук з 10% до 30% , а також:

- привертання уваги отримувача;
- стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель;
- розвиток довготривалих взаємовідношень з отримувачем (клієнтом, посередником).

Отже, ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» було використано пряму рекламну розсилку та таргетовану рекламу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Маркетингові комунікації ФОП «Стефанов Владислав
Олексійович»**

Комунікації	Цілі	Результати
Пряма рекламна розсилка	- підтримка взаємозв'язку зі споживачами; - привернути увагу клієнтів; - збільшення кількості повторних замовлень.	Цей засіб показав себе ефективним, 32% адресатів повідомлень в період з травня по вересень 2021 року відповідали.
Таргетована реклама	- підвищення рівня впізнаваності, зростання кількості клієнтів.	Низька ефективність засобу, через недостатньо активний графік показу. Низький рівень охоплення цільової аудиторії.

Прямий маркетинг показав себе ефективним засобом. Повідомлення відправлялися тоді, коли наближалась важлива дата для потенційного клієнта (день народження власний, день народження дитини, річниця весілля і т.д.). Пропонувалася знижка на зйомку, прив'язану до особистого свята клієнта. Спрацював особистий фактор: потенційний клієнт відчував, що про нього знають та пам'ятають. Також, ціна була привабливою (50\$ за півторагодинну зйомку).

Таргетована реклама — головною ціллю була впізнаваність. В рамках цієї мети у налаштуваннях було обрано «Впізнаваність», Facebook отримав задачу показувати рекламу людям, які з найбільшою ймовірністю звернуть увагу і запам'ятають рекламне повідомлення;

Таргетована реклама не показала себе ефективною через те, що неправильно було встановлено графік показу оголошення. Їх було недостатньо, через що охоплення вийшло низьким та не принесло результати, тобто кошти були витрачені дарма.

Також, варто зазначити, що левову частку клієнтів та підписників приносили відмітки в профілях знайомих, які є інфлюенсерами. В першу чергу це від Юлії Стефанової, візажисткою, з якою вони співпрацюють та яка веде свій «бьюті-лайстайл» блог в Інстаграм та має 22 тисячі підписників. Важливу роль макретингових комунікацій грали і неформальні комунікації міжособистісного характеру — тип спілкування неформального характеру між споживачами ФОП Стефанов Владислав Олексійович на теми, близькі до профілю підприємства, а саме про фотографії та зйомки відео некомерційного характеру. До них належать чутки та відгуки, завдяки позитивному емоційному забарвленню яких, приходили нові клієнти. Тобто працювало так зване «сарафанне радіо».

Для кращого розуміння ринку було проаналізовано стан сайтів конкурентів ФОП «Стефанов Владислав Олексійович», що представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика сайтів ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» та конкурентів

Фотограф	Характеристика сайту
Владислав Стефанов	Сайт Владислава Стеанова є досить простим, мінімалістичним та стильним. Оформлення є сучасним, відповідає сьогодишнім трендам: світле та мінімалістичне. Послуги викладені чітко та зрозуміло, прикріплена велика кількість прикладів робіт. Ціни викладені відразу, тобто у користувачів не виникає зайвої потреби щось запитати чи дізнатись. Є контакти у вигляді номеру телефону та посилань на соціальні мережі. Також є англійська версія сайту. Отже, сайт зручний для відвідувача. Вся інформація викладена на ньому є актуальною та вичерпною,
Тарас Терлецький	Сайт Тараса Терлецького розділений на розділи, зручний для відвідувача. Вся інформація викладена на ньому є актуальною та вичерпною, хоча оформлення є трохи застарілим. [3]

Продовження таблиці 1.3

Сергій Шуневич	Сайт Сергія Шуневича також розділений на розділи, надана вся інформація, окрім цін, що не є зручним і віднімає кількість потенційних клієнтів, адже не всі бажають дізнаватись додаткову інформацію. Оформлення є сучасним та стильним, відповідає сьогodнішнім трендам: світле та мінімалістичне. [4]
----------------	--

З таблиці 1.3 можемо бачити, що сайти Сергія Шуневича та Владислава Стефанова мають більш сучасне оформлення, ніж сайт Тараса Терлецького.

Важливу роль відіграють соціальні мережі, адже більша частина аудиторії саме з них дізнається про конкурентів ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика соціальних мереж ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» та конкурентів

Фотограф	Кількість підписників	Активність в соціальних мережах
Владислав Стефанов	Фейсбук – 900 Інстаграм – 10K	Інстаграм має 2000 постів, які публікуються регулярно (1-2 рази на тиждень). Щоденно публікувались історії, в яких розповідалось про процеси підготовки до зйомки, безпосередньо самої зйомки та обробки фотографій, бекстейджі та новини з власного життя. В актуальному ми можемо побачити відгуки клієнтів, приклади робіт, деталі робочого процесу та частинки особистого життя (хоббі, родина). З 24 лютого 2022 року всі дописи та історії публікуються на тему повномасштабного вторгнення росії на територію України. В соціальній мережі Фейсбук здебільшого дублюються пости з Інстаграм, також в стрічці з'являються публікації, на яких відмічають ФОП Стефанов Владислав Олексійович.
Тарас Терлецький	Фейсбук – 1,5K Інстаграм – 17, 5K	Пости публікуються кожного тижня. Історії публікуються в середньому 2 рази на тиждень, в них здебільшого репости від клієнтів чи подробиці робочого процесу. В актуальному викладено портфоліо по темам. В Фейсбук пости дублюються з Інстаграм. Аудиторія найменш активна, залученість є низькою.

Продовження таблиці 1.4

Сергій Шуневич	Фейсбук – 1,2К Інстаграм – 22,5 К	До повномасштабного вторгнення росії на територію України, тобто під час активного періоду діяльності, пости публікувались близько 3-х разів на місяць. Історії публікуються приблизно через день, в яких репости від клієнтів, подробиці робочого процесу та новини із власного життя, також історії на ему російсько-української війни. Фейсбук не ведеться активно з травня. Має найактивнішу аудиторію з усіх, велика кількість коментарів та хороше співвідношення лайків/підписників.
----------------	--------------------------------------	---

Отже, проаналізувавши стан сайтів та соціальних мереж ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» та конкурентів, можна зробити висновок, що на ринку фотографії всі працюють за одним принципом. Сайти та манера ведення соціальних мереж схожі один на одного за стилем, що обумовлюється сучасними трендами та вподобаннями цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування напрямів просування ФОП «Стефанов Владислав Олексійович в соціальних мережах»

Постановка цілей – основний етап у визначенні напрямів просування підприємства. Зараз ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» має свою напрацьовану лояльну аудиторію, яка приходить з метою отримання якісних фотографій. Таким чином, аудиторія мало збільшується, але залишається лояльною. Специфіка послуг фотографа полягає в тому, що важливо бути впізнаваним, адже потенційний споживач має згадати про роботи того чи іншого фотографа, коли їм необхідно буде зробити вибір. Саме тому ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» рекомендується в першу чергу підвищити впізнаваність та охоплення заради залучення нових клієнтів і охопити нову аудиторію. Для цих цілей рекомендується просування послуг ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в двох соціальних мережах: Інстаграм та ТікТок (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Рекомендації щодо просування ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах

Соціальні мережі	Цілі просування	Рекомендовані засоби
Інстаграм	- збільшити кількість підписників сторінки до 15000; - підвищити рівень впізнаваності Стефанова Владислава, як одного з трьох найкращих сімейних фотографів Києва.	Таргетована реклама (направлення трафіку в профіль)
ТікТок	- збільшити кількість підписників до 5000; - збільшити рівень впізнаваності фотографа серед аудиторії віком 18-25 років;	Таргетована реклама (закупівля реклами за тисячу показів (CPM))

Ці соціальні мережі (табл. 2.1) було обрано на основі наступної статистики.

У 72% користувачів Інстаграм рівень доходу середній або вищий за середній, 10,5% працюють на керівних позиціях [5]. Інстаграм активно зростає у вікових групах до 27 років, але втрачає аудиторію до 19 років.

Станом на лютий 2022 року Інстаграм мав 17,3 млн користувачів в Україні. Найвищі показники проникнення соцмережі в Києві (+10%), серед областей лідирує Київська (+10%) – регіон, в якому працює ФОП «Стефанов Владислав Олексійович». Рекламу в Інстаграм — ефективний інструмент, щоб розповісти людям про його послуги.

Просування в «ТікТок» потрібне для ФОП «Стефанов Владислав Олексійович», щоб:

- підвищити рівень впізнаваності та привернути увагу нової цільової аудиторії до пропонованої пропозиції;
- збільшити рівень довіри, використовуючи не набридливу рекламу в соцмережах, а більш креативний формат, що краще запам'ятовується;
- сформувати правильне уявлення про фотографа, створити позитивний імідж та налагодити комунікацію із новою цільовою аудиторією.

Соціальна мережа ще не «заїжджена», як Інстаграм, у неї активна молода аудиторія, а алгоритми TikTok мають можливості виводити контент у тренди, забезпечуючи сотні тисяч переглядів без будь-яких витрат на рекламу. Найкраще просування в «Тік Ток» підходить для B2C-сегменту (від бізнесу до клієнта). Зараз темпи зростання аудиторії TikTok у 8-10 разів вищі, ніж у Інстаграм або Фейсбук. Щодо України — зараз аудиторія в «TikTok» становить 10,6 млн користувачів. Їх середній вік 22–23 роки. Регулярний постінг якісного контенту від бренду дозволить сформувати у цих людей асоціативний зв'язок із ним та звернути увагу на свій товар. В

Україні молода платформа посідає четверте місце за кількістю користувачів – у TikTok зареєстровано понад 16% українців. Більше 60% української TikTok аудиторії — жінки, а найактивніша аудиторія у віці 16-24 років становить близько 40%. У акаунтів з малим числом підписників спостерігається високий рівень залученості — 76%. У акаунта-мільйонника коефіцієнт залученості становить середньому 5%. Користувачі ТікТок проводять у додатках в середньому близько 14 годин на місяць.

В таблиці 2.2 описано цільову аудиторію ФОП «Стефанов Владислав Олексійович».

Таблиця 2.2

Характеристика цільової аудиторії ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах

Соціальна мережа	Характеристика цільової аудиторії
Інстаграм	Вік 25-45 років, молоді пари та сім'ї. Практичні люди, які цінують високоякісну фотографію та хочуть вкладати кошти у зйомку своїх спогадів. Пари, які люблять веселитися, для них є важливими позитивні емоції, насолоджуються життям. Бажають отримати не тільки гарний кінцевий результат (фотографії), але й позитивний досвід зйомки.
ТікТок	Вік 18-25 років, для них важливі тренди та щоб фотографія була стильною та сучасною. Мешкають в Києві та Київській області та активно ведуть соціальні мережі.

Для того щоб збільшити охоплення серед цільової аудиторії та підвищити рівень обізнаності про підприємство необхідно показати рекламу максимальній кількості користувачів. Для цього підійде закупівля реклами за тисячу показів (CPM).

Отже, ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» рекомендується обрати два напрями просування в соціальних мережах: в Instagram та TikTok. У двох соціальних мережах залучатиметься різна аудиторія з різними цілями. Якщо Інстаграм використовуватиметься для «закріплення» старої аудиторії та покращення впізнаваності, то TikTok — для залучення нової аудиторії першочергово.

2.2 Розробка рекламної кампанії ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах

Отже основними рекомендованими засобами просування підприємства в соціальних мережах було обрано: таргетовану рекламу в Інстаграм та рекламу в TikTok (табл 2.3).

Таблиця 2.3

Рекомендовані налаштування реклами ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах

Соціальна мережа	Формат реклами	Цілі	Цільова аудиторія	Прогнозоване охоплення:
Instagram	Таргетована реклама: пост та сторіс в стрічці	Направлення трафіку в профіль	На основі існуючої аудиторії в Instagram. Місцезнаходження Київ та Київська область. Інтереси: діти, фото, дім та родина, активний відпочинок, подорожі.	18 000 - 40 000
Tik Tok In-feed videos Нативні відео в стрічці	In-feed video (нативні відео в стрічці)	Залученість; Відвідування профілю	Місцезнаходження вся Україна Вік: 18-25 Інтереси: обираємо всі категорії	100 000

Для формування рекламних звернень було визначено три основні проблеми, які можуть стати на заваді звернення клієнтів для отримання послуг. Важливо продемонструвати їх вирішення у рекламному зверненні.

В таблиці 2.4 представлені потреби клієнтів та рекомендації щодо формування рекламних звернень з урахуванням цих потреб.

Таблиця 2.4

**Рекомендації щодо формування рекламних звернень для ФОП
«Стефанов Владислав Олексійович»**

Потреба клієнта	Рекомендації щодо формування рекламного звернення
Комфорт під час зйомки	Зробити наголос на позитивних відгуках клієнтів, на тому як комфортно вони відчували себе під час зйомки, особливо ті, хто були вперше
Оригінальність фотографій	Інформування про можливість особистої консультації, після якої буде індивідуальний підбір локації та одягу
Професіоналізм фотографа	ФОП Стефанов Владислав Олексійович має 1500+ успішних проектів у портфоліо та стільки ж вдячних клієнтів за 8 років роботи;

«TikTok» має молоду аудиторію, яка любить яскраві, динамічні та живі відеоролики. Контент повинен викликати відгук. Емоційність тут нерідко важливіша за наповнення. Користувач в середньому переглядає близько 200 роликів на день, це дуже багато. Тому важливо, щоб у ролик у ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» знімалося не більше 2-3 акторів. До цих людей будується прив'язка, і коли рандомний користувач бачить ці обличчя у стрічці, він згадує: раніше я вже це бачив. І асоціює цього персонажа з конкретним брендом. Якщо в кадрі з'являється обличчя, це краще запам'ятовується і сприяє лояльності споживачів. Адже користувач бачить не пряму рекламу, а через акторів спостерігає цей продукт у різних ситуаціях. Саме тому планується показувати не тільки портфоліо в промо, а й обличчя самого фотографа, також можливо залучати до відео родину (дружину та доньку) для продовження лінії часткового лайфстайл-блогу з Інстаграм. Першочергово було розроблено промо-ролик для ознайомлення глядачів з самим фотографом та його портфоліо. В ролик демонструються

роботи ФОП «Стефанов Владислав Олексійович», кадр змінюється динамічно, фокус на молодих людях та портретній зйомці.

Як вже зазначалося, платформа Інстаграм використовуватиметься для покращення впізнаваності до згадки з нагадуванням ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» як одного з трьох найкращих сімейних фотографів Києва, саме тому таргетована реклама в соціальній мережі Інстаграм має зробити фокус на сімейній та весільній зйомці, продемонструвавши виборку з фотографіями, від яких віятиме «теплом» та близькістю». Приклади оформлення таргетованої реклами для історій Інстаграм продемонстровано в додатках Е та Ж, а приклад оформлення таргетованої реклами для посту Інстаграм в додатках И та К.

Важливо розуміти бюджет, який буде витрачено на рекламну кампанію в соціальних мережах. Просування в Інтернеті є одним з найдешевших та найдієвіших, тому він складає лише частину тижневого заробітку, при чому зможе забезпечити зйомки на місяць вперед. Бюджет розраховано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

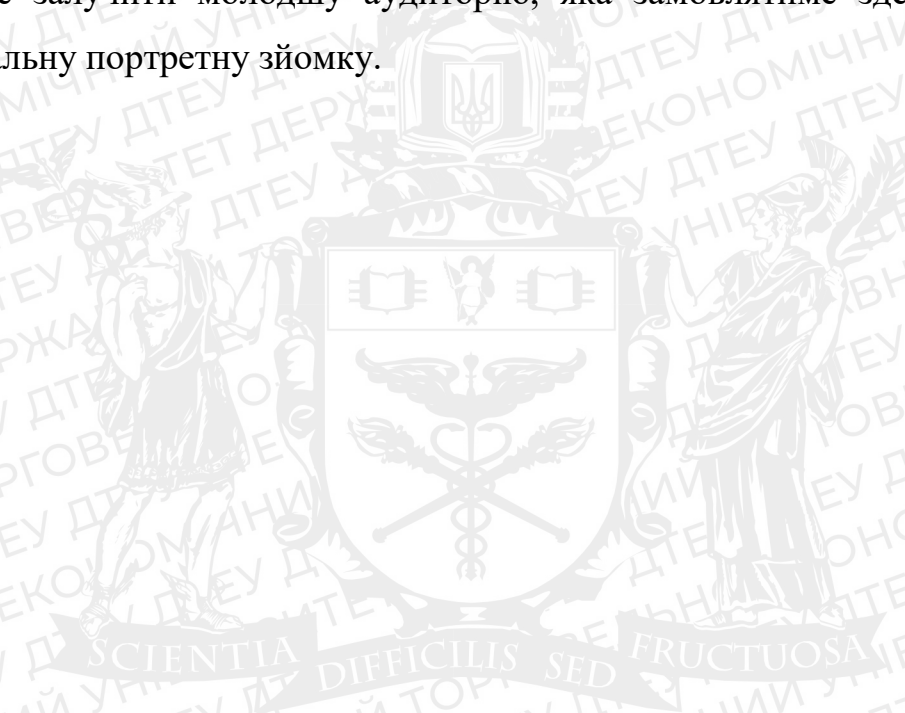
**План рекламної кампанії ФОП «Стефанов Владислав
Олексійович»**

Засіб просування	Період проведення реклами	Витрати/період	Бюджет
Таргетована реклама в Інстаграм	10.07.2022 – 20.07.2022	350 грн/10 днів	3500 грн
Таргетована реклама в ТікТок (нативні відео в стрічці)	01.07.2022 – 10.07.2022	640 грн/10 днів	6400 грн

Отже з таблиці ми бачимо, що загальний бюджет на всю рекламну кампанію ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» становитиме 9900 грн. Загалом рекламна кампанія триватиме 20 днів, за цей час планується

залучити три тисячі підписників в ТікТок та + п'ять тисяч підписників в Інстаграм, які будуть потенційними клієнтами. Очікується що 10% з тих, що перебувають у Києві/Київщині, протягом півроку замовлять зйомку.

Аудиторія соціальної мережі Інстаграм здебільшого залишатиметься з тими ж інтересами та замовлятимуть сімейні зйомки (за виключенням підписників, які прийдуть з ТікТок), а аудиторія платформи «ТікТок» допоможе залучити молодшу аудиторію, яка замовлятиме здебільшого індивідуальну портретну зйомку.



ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність сучасних підприємств у мережі Інтернет є умовою виживання на сучасному ринку реклами як в Україні, так і за її межами. Це пояснюється кон'юктурою сучасного ринку, структура комунікацій якого перебуває перед безпосереднім впливом діджиталізації. Загальний обсяг інтернет-реклами в Україні у 2020 році становив 13,56 млрд грн – показник зріс на 7% порівняно з 2019 роком. Інтернет-ринок продовжує демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком відбулося на рівні 48%.

Інтернет-маркетинг – це ефективний та оптимальний засіб просування товарів чи послуги на ринок, стимулювання збуту своєї продукції, розповсюдження інформації про компанію та постійного нагадування про неї.

У результаті цієї роботи було охарактеризовано комунікаційну діяльність ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в мережі Інтернет, завдяки чому було виявлено слабкі та сильні місця в минулих рекламних кампаніях, в порівнянні з конкурентами (результати вивчення конкурентного середовища дозволили оцінити комунікаційні можливості, переваги та недоліки кожного конкурента), на базі чого було розроблено рекомендації щодо оновлення проведення розміщення рекламної кампанії ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах.

Розробка та реалізація розміщення рекламної кампанії ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» в соціальних мережах дозволить використати можливості, що не було застосовано визначеними конкурентами. Таким чином, ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» зможе посилити свої ринкові позиції, утримуючи комунікаційну перевагу перед конкурентами у мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2020 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2021 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
2. Весільний та сімейний фотограф Владислав Стефанов [Електронний ресурс] // Bestday photo and video production – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bestday.com.ua>
3. Taras Terletskyi Wedding Photographer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://terletskyi.com.ua>
4. Весільний фотограф Сергій Шуневич [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://shunevich.com/links>
5. Розподіл користувачів Instagram у всьому світі станом на жовтень 2021 року за віком та статтю [Електронний ресурс] // Statista – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Можливі варіації весільної фотосесії ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»

Варіант фотосесу	Умови
Лайт	• 8 годин зйомки • 400 фото з обробкою • USB флешка • Фотокнига 15х15см на 5 розворотів • Полотно 25х25см • Друк найкращих 15 фото
Преміум	• 12 годин зйомки • 600 фото з обробкою • USB флешка • Фотокнига 15х15см на 5 розворотів • Полотно 35х35см • Друк найкращих 15 фото • Серія фото наступного дня
VIP	• Зйомка всього весільного дня • 1000+ фото з обробкою • Робота 3-х фотографів • Передвесільна зйомка Love story • Фотокнига 30х30см на 25 розворотів • 4 фотокниги 20х20см для батьків • Полотно 55х35 та 85х55см • Друк найкращих 100 фото • Серія фото наступного дня • USB флешка • Друк фото на банкеті • Polaroid камера

Таблиця Б.1

**Можливі варіації весільного відео ФОП «Стефанов Владислав
Олексійович»**

Варіант відео	Умови
Лайт	• 8 годин зйомки • Робота одного відеографа • Монтаж фільму 40 хвилин • Монтаж кліпу до 5 хвилин • Корекція кольору кліпу та фільму • Весь відзнятий матеріал
Преміум	• 12 годин зйомки • Робота одного відеографа • Монтаж фільму 60 хвилин • Монтаж кліпу до 5 хвилин • Корекція кольору кліпу та фільму • Весь відзнятий матеріал
VIP	• Зйомка всього весільного дня • Три відеографи • Монтаж фільму • Монтаж кліпу • Корекція кольору кліпу та фільму • Весь відзнятий матеріал • Аерозйомка • SDE • Love story • Готове відео протягом 2-х тижнів

Таблиця В.1

**Можливі варіації шкільного відео ФОП «Стефанов Владислав
Олексійович»**

Варіант відео	Умови
Кліп про клас	• Підбір локацій для зйомки • Зйомка прогулянки (один день) • Зйомка інтерв'ю (другий день) • Монтаж ролика до 10 хвилин • Обробка звуку • Корекція кольору відео
Перший/останній дзвоник	• 2 години зйомки • Робота 2-х відеографів • Монтаж фільму • Обробка звуку • Корекція кольору відео • Готове відео протягом 30 днів
Відеозйомка випускного	• 8 годин зйомки • Робота 2-х відеографів • Монтаж фільму, 90 хвилин • Обробка звуку • Корекція кольору відео • Готове відео протягом 30 днів

Послуги, що надаються Тарасом Терлецьким

Варіант фотосесії	Умови
Minimal	600 доларів Передвесільні консультації Час роботи: 8:00 Видача: Весільна серія (500-600 кадрів) Індивідуальна упаковка для флешки та флешка з фотографіями Термін видачі: 3 місяці
Standart	700 доларів Передвесільні консультації Час роботи: 14 годин Видача: Весільна серія (600-800 кадрів) Індивідуальна упаковка для флешки та флешка з фотографіями Термін видачі: 3 місяці
Premium	1400 доларів Передвесільні консультації Час роботи: 14 годин Видача: Весільна серія (600-800 кадрів) Індивідуальна упаковка для флешки та сама флешка з фотографіями + післявесільна зйомка та зйомка love-atory + фотокнига 25x25 у дерев'яній обкладинці Термін видачі: 4 місяці

Додаток Д

Таблиця Д.1

Послуги, що надаються Сергієм Шуневичем

Варіант фотосесії	Умови
"Standard"	- 8 годин зйомки; - Робота 1 фотографа; - Авторська обробка всіх фотографій (не менше 500) - Запис фотографій на flash накопичувач; - попередній перегляд 20-30 фото протягом тижня; — 15 найкращих фото роздрукованих;
"Full Day"	- 12 годин зйомки; - Робота 2х фотографів; - Авторська обробка всіх фотографій (не менше 700) - Запис фотографій на flash накопичувач; - попередній перегляд 30-40 фото протягом тижня; - 20 кращих фото роздрукованих;
"All Inclusive"	- 14 годин зйомки; - Робота 2х фотографів; - Авторська обробка всіх фотографій (не менше 800) - Фотокнига розміром 30х30см на 20 розворотів; - Зйомка перед/після весільної LOVE STORY; - Запис фотографій на flash накопичувач; -Метою 40-50 фото протягом тижня; - 30 найкращих фото роздрукованих.

**Приклад оформлення таргетованої реклами ФОП «Стефанов
Владислав Олексійович» для Інстаграм-сторіс**



Додаток Ж

Рис. Ж.1

**Приклад оформлення таргетованої реклами ФОП «Стефанов
Владислав Олексійович» для Інстаграм-сторіс**



фотографую сімейні цінності
та справжні емоції

сімейний фотограф
Київ

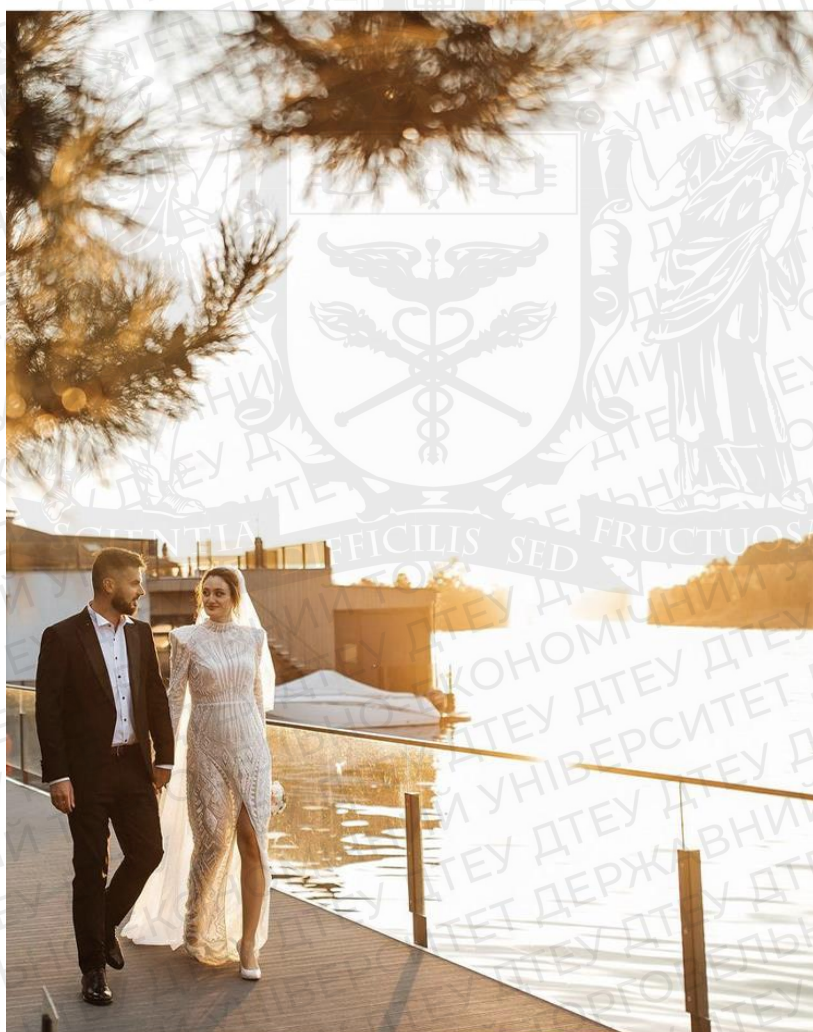


Рис. И.1

Instagram



stefanoffvlad
Sponsored



Send Message

Instagram Direct



Додаток К

Рис. К.1

Приклад оформлення таргетованої реклами ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» для посту в Інстаграм



7 978 likes

stefanoffvlad Фотографую сімейні цінності та щирі емоції.

Коли ви усвідомлюєте цінність життя та кожної митті, хочеться проживати його на повну, запам'ятовуючи найщасливіші моменти. І якщо перший пункт залежить тільки від вас, то для другого існують фотографі. Працюючи більше ніж 10 років у цій сфері, Стефанов Владислав встиг допомогти більше ніж 1500 родинам запам'ятати щасливі моменти їхнього життя! Сімейні та весільні зйомки зі справжніми вами та вашим щастям! Гарні емоції гарантовано:)

View all 15 comments

19 May



stefanoffvlad

