

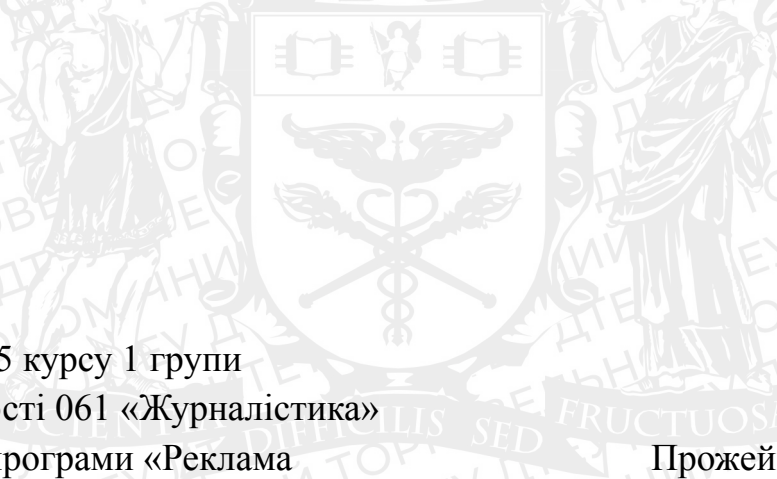
**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Комунікаційна діяльність модельного агентства в соціальних мережах»**

(за матеріалами ФОП «Радянська Марина Олегівна» (торгова марка «MSS Group»), Київська обл., м. Ірпінь)



студентки 5 курсу 1 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Прожейко Елізи  
Сергіївни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Юсупова  
Ольга Володимирівна

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

Файвішенко  
Діана Сергіївна

Київ 2023





## ЗМІСТ

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                 | 3  |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА                                                                          | 7  |
| 1.1. Характеристика діяльності модельного агентства MSS Group                                         | 7  |
| 1.2. Аналіз комунікаційної діяльності модельного агентства MSS Group в мережі Інтернет                | 15 |
| РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ                                                                         | 22 |
| 2.1. Напрями удосконалення комунікаційної діяльності модельного агентства MSS Group в мережі Інтернет | 22 |
| 2.2. Програма просування модельного агентства MSS Group у соціальних мережах                          | 32 |
| ВИСНОВКИ                                                                                              | 39 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                            | 40 |
| ДОДАТКИ                                                                                               | 44 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає в необхідності вивчення та використання сучасних методів просування підприємства в інтернет мережі на прикладі модельного агентства.

Ефективне маркетингове забезпечення процесів модернізації національної економіки, пошуку й повномасштабної реалізації маловитратних резервів зростання вітчизняних підприємств, розширення масштабів їх діяльності є одним з найважливіших напрямків вирішення гострих проблем розвитку систем господарювання в Україні, досягнення ними високих конкурентоспроможних показників. Джерелом нових можливостей і запорукою високої результативності щодо впровадження сучасних технологій і нетривіальних рішень в управлінні бізнесом, у маркетинговій діяльності підприємств сьогодні виступає система ресурсів, засобів Інтернету та соціальних мереж.

Завдяки ефективним інформаційно-комунікаційним технологіям, що інтегровані в соціальних мережах, підприємства отримують можливість інтерактивно й економічно результативно взаємодіяти зі споживачами та іншими учасниками ринку, більш повно задовольняти їх запити щодо консультування та інших форм обслуговування, адаптації товарів і послуг до індивідуальних потреб. Інтернет-маркетинг, що неупинно прогресує, розширюючи структурно-функціональні характеристики традиційного маркетингу, потребує нового наукового осмислення тенденцій його розвитку, які є принципово новими за своєю природою. Як новітній феномен глобальної економіки, Інтернет-маркетинг виступає відносно самостійною сферою знань і методичних підходів в економіці та управлінні підприємствами.



Комунікаційна діяльність підприємства в соціальних мережах обумовлена підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. На фоні стрімкого розвитку модної індустрії закордоном та в Україні зокрема зростає чисельність модельних агентств. Водночас з чисельністю модельних агентств, виростає й конкуренція в індустрії, отже потрібно вдаватися до нових шляхів просування. З цього витікає підвищення витрат на проведення традиційних рекламних заходів, змушуючи змінювати підходи до маркетингової стратегії. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

З-поміж різних видів просування, саме інтернет просування є найкращим варіантом для модельного агентства. Адже в послугах модельного агентства зацівлена досить вузька вибірка аудиторії, тому реклама по телебаченню не підходить, хоч і має перспективу зацікавити цільову аудиторію завдяки можливості продемонструвати яскраву картинку. Офлайн просування, наприклад, участь в виставках та конференціях, навпаки не зможе в достатній мірі звернути увагу цільової аудиторії. Так як робота модельного агентства MSS Group зосереджена не лише в Україні, а й закордоном. А поїздки закордон хоч і дадуть кращий результат, але й потребують набагато більшого бюджету, ніж онлайн просування.

Проаналізувавши зазначені вище способи просування, командою MSS Group була обрана стратегія онлайн просування.

Також важливою перевагою соціальних мереж є критерії відбору моделей. Нерідко майбутніх моделей знаходять в соціальній мережі Instagram. Адже його функціонал дозволяє побачити чи має людина дані для того, щоб почати працювати моделлю та швидко вийти з нею на зв'язок.

Проаналізувавши вищезазначене можна без заперечень прийти до висновку, що Інтернет є найбільш актуальною та популярною платформою для просування підприємства MSS Group. Загалом, наразі соціальні мережі, давно припинили використовуватись тільки для розваги, а стали повноцінним інструментом маркетингу, набувши окрему галузь маркетингу в соціальних мережах та веб-маркетинг.

Даному твердженню засвідчують немало досліджень зарубіжних та українців авторів. Яскравими представниками зарубіжних авторів є Ф. Котлер,. Також немалий внесок зробили і українські автори.

Питання особливості функціонування традиційних медіа та трансформації їх контенту в інтернет-просторі розглядалися у працях таких українських дослідників як Ю. Бурило [1], Л. Городенко [2], А. Данилюк [3], О. Жмуцький [3], О. Колісник [4], О. Коцарев [5], Є. Кравченко [11], О. Мелешенко [13], Б. Потятиник [14], І. Тонкіх [21], М. Чабаненко [22] та ін. Поглиблено питання інтернет-комунікації висвітлювалися у дослідженнях таких зарубіжних вчених як: Р. Крейг [23], Т. Назарук, А. Сакоян та ін.

Серед зарубіжних Р. Беста, Ф. Котлера, Ф. Ковацци, М. Стівенса та ін. Вітчизняні науковці, які займаються цими проблемами, є М. Окландер, С. Ілляшенко, І. Літовченко. І. Решетнікова, Л. Балабанова та ін.

**Метою** даної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної діяльності модельного агентства MSS Group в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- Описати характеристику діяльності модельного агентства MSS Group.



- Проаналізувати комунікаційну діяльність модельного агентства в інтернет мережі.
- Надати рекомендації по удосконаленню комунікаційної діяльності модельного агентства MSS Group в соціальній мережі Instagram.
- Розробити програму просування модельного агентства MSS Group в соціальній мережі Instagram.

**Об’єктом** випускної кваліфікаційної роботи є комунікація модельного агентства в соціальних мережах.

**Предметом** роботи виступають теоретичні та практичні засади використання засобів комунікації в соціальних мережах для формування конкурентоспроможності модельного агентства.

В роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв’язання поставлених завдань. Дослідження, виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, абстрагування і конкретизації, системного і порівняльного аналізу, дозволили отримати теоретичні узагальнення щодо управління розвитком маркетингових Інтернет-комунікацій.

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

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Характеристика діяльності модельного агентства MSS Group

MSS GROUP була заснована в травні 2012 року в Києві.



Рис. 1.1 Офіційний сайт MSS GROUP

MSS представлений як модельний агент/координатор/скаут для нових облич і досвідчених моделей.

В основному дана компанія зосереджена на пошуку нових облич, їх подальшому розвитку та продовженні в індустрії моди.

MSS – це організація, яка співпрацює з різними модельними агентствами по всьому світу та завжди відкрита для нових контактів у модельній індустрії.

MSS Group, модельне агентство - знаходиться у Києві, Університетська Київська обл., 8200.

Заклад проводить навчальні курси для моделей-початківців, у процесі яких модель бере участь у:

- модельних показах,
- фотосесіях, відеозйомках,



- виставках, зйомках реклами,
- шоу,
- конкурси краси.

Після навчання молоді люди отримують спеціальний сертифікат і кваліфіковану допомогу в пошуку першої роботи.

Компанія відкрита: вт, ср, пт, сб з 10:00 до 18:00.

Інформація про позиціонування та особливості (коротко)

MSS Group — міжнародне модельне агентство з України, штаб-квартира якого базується в місті Ірпінь Київської області. Агентство успішно працює на ринку з 2012 року. Головною спеціалізацією є розвиток та просування моделей для роботи в фотосесіях та модних показах в Україні та закордоном.

За десять років роботи підприємство ввійшло в список кращих модельних агентств України по версії світового авторитетного ресурсу Models.com. Наразі модельне агентство налічує 40 моделей, які працюють по всьому світу, починаючи зі столиць моди - Париж, Мілан, Нью Йорк; закінчуючи країнами Азії - Японія, Сінгапур, Корея. Моделі з MSS Group співпрацювали з глянцевиими виданнями Vogue, ELLE, а також з брендами Chanel, Marc Jacobs, Elie Saab, Fila.

Модельне агентство MSS Group має дві галузі роботи – розвиток моделей та співпраця з брендами та зарубіжними агентствами.

При роботі з моделями, агентство надає послуги з формування портфолію, пошук контрактів закордоном, організації роботи з брендами в Україні. Також сюди входить пошук, залучення та подальший розвиток моделей. Також всі охочі самі можуть заповнити анкету на сайті. Після опрацювання заявки та успішного проходження співбесіди, агентство починає роботу з просування моделі за умовами контракту.

Галузь роботи з брендами та зарубіжними агентствами розуміє під собою пошук контактів, комунікацію, розсилку матеріалів моделей, складання контрактів та подальшу співпрацю.

Аналіз цільової аудиторії (бізнес, якому потрібні послуги агентства).

Виходячи з зазначеного опису діяльності модельного агентства MSS Group, вдалося визначити дві групи аудиторії, вказані у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Цільові аудиторії модельного агентства MSS Group (визначені автором)

| Вид аудиторії       | Характеристика аудиторії                                                                                      |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цільова аудиторія   | Зарубіжні агентства, кастинг-директори, фотографи, режисери, бренди одягу, косметики, побутових товарів тощо. |
| Контактна аудиторія | Майбутні моделі, преса, робітники сфери модної індустрії.                                                     |

Перша група – цільова аудиторія, яка зацікавлена в послугах модельного агентства. Друга група – контактна аудиторія, яка не замовляє послуги, але може бути зацікавлена у діяльності агентства. Визначення аудиторії важливе для подальшого формування комунікаційної стратегії.

Інформація про організаційну структуру (з акцентом на те, хто займається саме просуванням)





## Моделі

Рис. 1.1. Організаційна структура модельного агентства MSS Group

Організаційна структура модельного агентства MSS Group складається директора та трьох відділів — відділ плейсменту, відділ маркетингу та відділу бухгалтерії.

Відділ плейсменту займається розміщенням моделей для роботи закордоном, а також пошуком клієнтів для роботи в Україні. Основними обов'язками букерів є спілкування з клієнтами, надавання матеріалів(портфоліо, досвід роботи) моделей.

Відділ бухгалтерії відповідальний за аналіз фінансової інформації, підготовку звітів.

Роблячи акцент на просуванні агентства, варто відокремити відділ маркетингу. Просуванням агентства в соціальних мережах є обов'язком молодшого фахівця з реклами.

Молодший фахівець з реклами вирішує цілий ряд завдань, пов'язаних із залученням цільової та контактної аудиторії з соціальних мереж, формує імідж агентства, та в подальшому його впізнаваності.

Для досягнення поставлених цілей він виконує ряд завдань, в які входить: аналіз статистики акаунту в соціальних мережах, розробка стратегії розвитку, вибір інструментів для просування акаунту, формування контент плану, налаштування таргету, налагоджує зворотній зв'язок з аудиторією.

Інформація про маркетингову діяльність (онлайн та офлайн, без деталей, в загальному вигляді)

Маркетингова діяльність агентства зосереджена не лише на онлайн, але й офлайн просуванні. Для налагодження контактів з партнерами, MSS Group організовує особисті зустрічі з закордонними агентствами. Головною метою

зустрічі є представлення моделі закордонному агентству та підписання контракту для подальшого співробітництва. Таким чином, моделі MSS Group підписали контракт із провідними модельними агентствами світу — Women, Elite, IMG.

В Україні MSS Group приймає участь в щорічному заході Model Convention Ukraine — з'їзд українських та закордонних модельних агентств, мета якого полягає в пошуку нових облич, які зможуть працювати моделями.

Головним джерелом онлайн просування MSS Group є соціальна мережа Instagram. Окрім цього в просуванні використовується сторінка на Facebook та веб-сайт.

Модельний бізнес є конкурентною сферою, таким чином представники модельного бізнесу-моделі та модельні агенції намагаються залучити свою цільову аудиторію, використовуючи різні методи просування. Розглядаючи специфіку просування модельних агентств, слід зазначити, що активно застосовуються інструменти маркетингу, особисті продажі, третій реклама, WOM-маркетинг, CEO-оптимізація, особисті продажі, маркетинг у соціальних мережах, PR, брендинг, контент-маркетинг та ін. На сьогоднішній день соціальні мережі — це один із ефективних способів просування, які є частиною Social Media Marketing (SMM).

Дане модельне агентство використовує певну послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet послуг.

MSS Group використовує наступні можливості:

- наявність власного сайта;
- використання контекстної реклами з оплатою за перехід (on-line-реклама): розміщення реклами на власному сайті;
- активність на форумах та ведення блогу;
- розсилання рекламної інформації електронною поштою;



- реєстрація у соціальних мережах;
- привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото: реєстрація в instagram.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet «приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів». Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Основні економічні показники, що характеризують діяльність модельної агенції «MSS Group» за 3 роки (2017-2019 рр.) представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

#### Характеристика економічних показників модельної агенції «MSS Group»

| Показник                         | 2017   | 2018   | 2019    | Відхилення (+;-) 2019 від |         |
|----------------------------------|--------|--------|---------|---------------------------|---------|
|                                  |        |        |         | 2018                      | 2017    |
| Виторг від реалізації послуг     | 1952,0 | 2520,0 | 3702,0  | 1182                      | 1750    |
| Собівартість проданих послуг     | 1630,0 | 2091,6 | 2981,72 | 890,12                    | 1351,72 |
| Комерційні витрати               | 253,14 | 413,0  | 518,80  | 105,8                     | 265,66  |
| Управлінські витрати             | 38,62  | 42,14  | 49,12   | 6,98                      | 10,5    |
| Прибуток (збиток) від реалізації | 30,24  | -26,74 | 152,36  | 179,1                     | 122,12  |

Джерело: фінансова звітність підприємства

Як видно з таблиці 1.1, протягом трьох років виторг від реалізації послуг збільшився і у 2019 р. склав 3702 тис. грн., що на 1182 грн. руб. більше, ніж у 2018 р., та на 1750 тис. грн. більше, ніж у 2017 р. Проте, за підсумками роботи у 2018 р. модельне агентство «MSS Group» мало збитки у розмірі 26,74 тис. грн., тоді як підсумки 2017 р. та 2019 р. були прибутковими. Це з невинуватено великими комерційними витратами.

Конкурентами розглядаються модельні агентства, які працюють на українському та закордонному ринку. Також важливим аспектом відбору буде

те, що агентство започатковано в Україні, українським власником та працює переважно з моделями з України. Це важливо, тому що закордонні агентства з офісом в Україні мають інакший підхід до розробки стратегії просування. Також враховувалась кількість працівників в компанії, розглядались агентства з невеликою кількістю моделей(40-80 чоловік) та невеликою кількістю керуючого штабу.

Модельне життя України зосереджено переважно у Києві. У 2011 році, наприклад, проходила Ukrainian Fashion Week. Журналісти 44.ua змогли скласти добірку з ТОП-5 популярних модельних агентств, в яких є школи та кастинги, а також з моделями яких можуть співпрацювати компанії.

За даними критеріями конкурентами можна назвати наступні модельні агентства (Додаток А):

#### OC Model Management

Модельне агентство «ОС» - це професійне агентство, яке займається пошуком нових моделей та пропозицією контрактів ім. На англomовному сайті агентства представлені моделі, що діють, а також основна інформація про співпрацю. Багато моделей агентства вирушають за контрактами за кордон. Щоб стати моделлю, необхідно зайти у відповідний розділ та заповнити анкету з фотографіями. Агентство має певні вимоги до бажаючих співпрацювати.

#### Агентство Vann models

Vann models - це європейська агенція в Україні, яка надає чимало послуг модельної сфери. Можлива співпраця з компаніями для показів, фотосесій та реклам. Буде цікаво і моделям-початківцям. Агентство має власну школу, а також проводить кастинги. Стати моделлю можна шляхом надсилання заявки для співпраці. Vann models працює не тільки у Києві, але й по інших містах світу.

#### Агентство DIAMOND



Diamond model agency — популярна у Києві модельна агенція, зосереджена на українському модельному бізнесі. Ця агенція відрізняється великою кількістю моделей різного віку та статі, тому компанії та дизайнери можуть реалізувати ідеї навіть з масштабними показами та зйомками. Початківці та професійні моделі мають шанс отримати контракт, заповнивши заявку, або записавшись на навчання. До речі, в цій агенції діє і онлайн-школа, що досить зручно.

#### Модельна агенція mimodels

Агентство mimodels працює не лише в Україні, та пропонує моделям співпрацю. Їхній офіс знаходиться в Києві, а бажаючі можуть подати заявку, як і у випадку з іншими агентствами. Сайт англійською, але розібратися не складно. Моделі агентства відрізняються професіоналізмом і працюють по всьому світу. В українському модельному середовищі вони також відомі.

#### Модельна агенція KModels

Kmodels — це агентство, з яким мріють співпрацювати багато початківців та професійних українських моделей. Очолює агентство знаменита українська модель Алла Костромічева, яка вивела у світ модичимало професіоналів, які пройшли її модельну школу. Програма навчання агентства та його рівень популярності в Україні дозволяють моделям KModels досягати вражаючих результатів на світових подіумах.

Отже, MSS — це організація, яка співпрацює з різними модельними агентствами по всьому світу та завжди відкрита для нових контактів у модельній індустрії. Дана модельна агенція має конкурентів в своїй сфері в місті Київ: ОС Model Management, агентство Vann models, агентство DIAMOND, модельна агенція mimodels, модельна агенція KModels.





## **1.2. Аналіз комунікаційної діяльності модельного агентства MSS Group в мережі Інтернет**

Комунікаційна діяльність MSS Group охоплює онлайн та офлайн сфери. Офлайн просування агентства полягало в участі в конференціях, виставках, проведенні кастингів тощо. Втім, наразі агентство надає перевагу онлайн просуванню. Дана модель просування є більш зручною, оскільки не вимагає фізичної присутності представників агентства. Окрім цього, в інтернеті можна охопити більшу кількість аудиторії. Відштовхуючись від цих даних, було вирішено зробити акцент на онлайн просуванні.

На даний момент комунікація агентства відбувається через сайт та сторінку в Instagram. Сайт MSS Group можна знайти за запитом «mss model group», «mss models», «модельне агентство mss».

Головна сторінка сайту є блогом з інформацією про діяльність агентства: в яких країнах та з якими брендами працюють моделі. Більш детальну інформацію про робочу команду MSS Group можна знайти на сторінці About us. А якщо зацікавлений клієнт захоче зв'язатись з командою особисто, можна дізнатись способи зв'язку та адресу на сторінці Contacts.

На сторінці Models можна побачити моделей, яких представляє агентство, їхнє портфоліо та матеріали. В подальшому через сайт можна зв'язатися з менеджером та домовитись про роботу з моделлю.

Також для всіх охочих, які бажають працювати в модельному бізнесі, є можливість залишити анкету на сайті на сторінці Become a model. Дана анкета потрапить на обробку до менеджера, після чого буде назначена співбесіда.

Сайт має лаконічний дизайн і містить восьмі необхідну інформацію для першого знайомства з MSS Group. Клієнти можуть побачити портфоліо моделей, зв'язатись з менеджером для більш детальної інформації та

назначити особисту зустріч за необхідності. Також всі охочі стати моделлю можуть заповнити анкету на сайті і отримати запрошення на співбесіду.

Дана модельна агенція згадується у блогу Маріанни Погосової. Маріанна Погосова про історію успіху агенції MSS Group. Прожити на модельні покети та побудувати партнерські відносини з моделями, розповідає Марина Радянська, засновник агентства. Відео з інтерв'ю можна побачити на youtube за запитом: MCU: Агентство Моделей MSS Group.

Агенція MSS Group також згадується у статті 2020 року журналу INSADER «Ексклюзив: українські моделі про непрості зйомки в новому кампейні Elie Saab Haute Couture».

Дана стаття присвячена опису зйомок. Зйомка відбулася через кілька тижнів після вибухів недалеко від будинку кутюр'є. Спеціально для цього було створено штучне озеро — як символ міста надії. Стати частиною цього знакового кампейну пощастило і шести українкам, яких відбирали шляхом багатоступінчастих кастингів: це Анна Шакола, Еліна Нікітіна, Анастасія Пташенчук, Тетяна Драгула, Соня Кулакова і Христина Федик. INSIDER.UA поспілкувався з Анною та Еліною та розпитав у них про пережитий стрес і враження від роботи з дизайнером.

Серед 11 моделей тільки 1 дівчина була з Лівану, решта — представниці інших країн. Із України було шість моделей. «Еліна потрапила до Elie Saab за допомогою свого материнського агентства MSS Group: «У липні агенти повідомили мені через електронну пошту, що мене затвердили і хочуть бачити найближчим часом». Про роботу з Елі обидві дівчини відгукуються з захопленням, відзначаючи його ввічливість і делікатність».

Інформацію про історію створення можна знайти в інтерв'ю на сайті modelnyeagentstva.com «Сьогодні хотілося б поділитися з вами історією створення MSS і трохи розповісти про людину, яка подарувала світові наше улюблене агентство».



Основна комунікація агентства відбувається в соціальній мережі Instagram. В першу чергу сторінка виконує інформаційну функцію в якості блогу, де агентство публікує знакові роботи своїх моделей, наприклад, рекламу Sprite або показ Chanel. Дана інформація корисна для цільової аудиторії(закордонних агентств, брендів та потенційних моделей), показує рівень професіоналізму моделей та агентства.

Також Instagram Direct є одним зі способів комунікації з менеджером. Окрім Instagram зацікавлена аудиторія може зв'язатися з менеджером агентства за допомогою електронної пошти, через сайт або по телефону.

Агентство має дві групи цільової аудиторії – бренди та закордонні агентства, тобто клієнти, які зацікавлені в тому, щоб взяти модель на роботу. Та потенційні моделі, які лише починають дізнаватись про модельну індустрію та хочуть працювати в цій сфері. Виходячи з цього контент сторінки має охоплювати дві групи аудиторії, які в певній мірі відрізняються одна від одної. Є рубрики, для першої групи, для другої та рубрики, які охоплюють обидві групи аудиторії.

Новини про роботу моделей розраховані на зацікавлення закордонних агентств, брендів та потенційних моделей, показує рівень професіоналізму моделей та агентства. До таких постів відносяться: публікації журналів, фото знакових рекламних компанії, покази з тижня моди.

Для аудиторії потенційних моделей на сторінці є рубрика «Відповіді на питання», в якій директор модельного агентства дає поради, як почати свій шлях в модельній індустрії. На додачу до цього є рубрика, де моделі MSS Group розповідають про початок своєї кар'єри. Також, щоб показати кухню моделінга зсередини, на сторінці публікують фото з залаштунку, процес зйомок тощо. На сторінці також можна знайти анонси кастингів, участь агентства в івентах, зустрічі з партнерами тощо.

Комунікація даної агенції також відбувається у Facebook. На сайті включено можливість коментування. «Нові автори, яскраві коментатори та шанувальники — усі ви не лише впливаєте на нас, а й стаєте частиною того, що відбувається». Таке позиціонування ролі читачів передбачає активну взаємодію з аудиторією, відповідно для цього видання має приділяти увагу своєму просуванню.

Ми з'ясували, що для розширення своєї аудиторії та підвищення лояльності до цієї агенції були створені профілі у Facebook, Instagram.

На 27 січня 2023 року в Instagram видання вже опубліковано 607 фотографій, аудиторія складає понад 10 000 передплатників (Малюнок 1.3). У даних профілю агентства вказаний сайт та додано активне посилання на офіційний сайт.

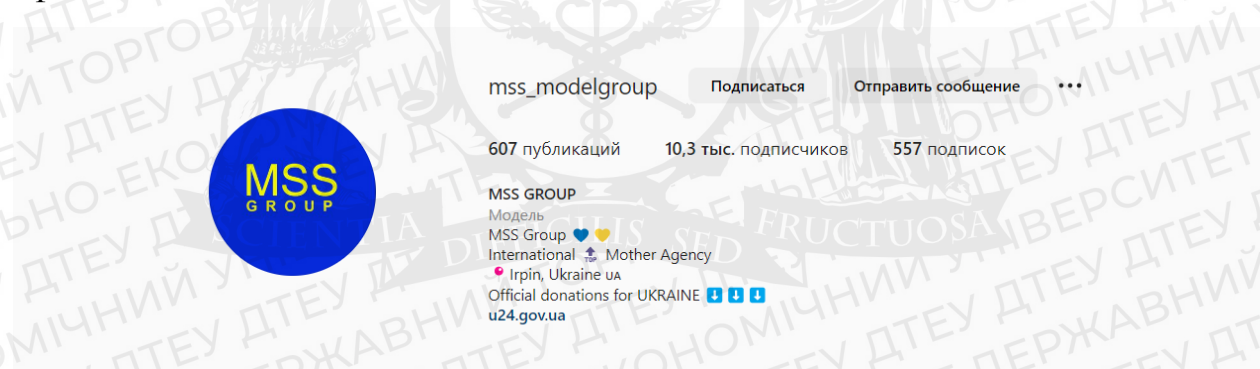


Рис. 1.3 Сторінка MSS Group у соціальній мережі Instagram

Основним елементом просування профілю в Instagram і утримання аудиторії є, безумовно, контент. Так як, щоб у Instagram користувачу, щоб позбавитися нецікавої інформації, потрібно відписатися від профілю. Відповідно, щоб утримувати та збільшувати кількість передплатників, важливо зрозуміти інтереси аудиторії та викладати адекватний її потребам контент.

Першу публікацію в Instagram було зроблено 12 вересня 2015 року, через рік з моменту офіційного запуску агенції.



Instagram у редакції спочатку використовувався не як засіб просування та збільшення аудиторії, а як майданчик, що дозволяє відображати життя модельної агенції (Рис. 1.4).

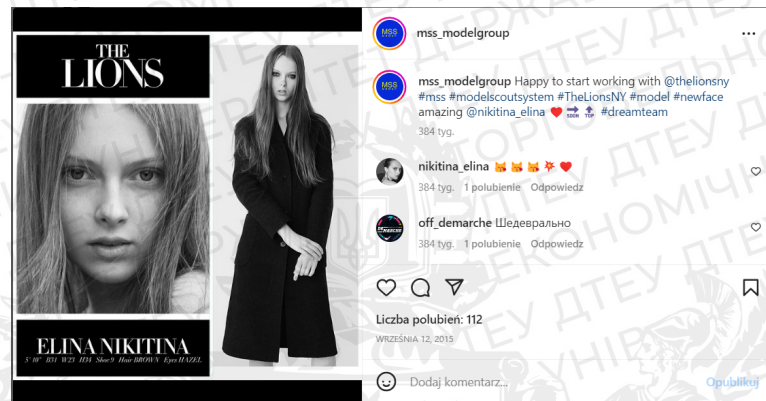


Рис. 1.4 Приклад публікації MSS Group у соціальній мережі Instagram

Більший інтерес в обліковому записі викликають фотографії моделей на показах (рис. 1.5)



Рис. 1.5 Приклад публікації MSS Group у соціальній мережі Instagram

Найбільша кількість лайків у постів з моделями пояснюється тим, що фотографії викладені в період розвитку профілю, коли кількість передплатників була нижчою за поточні. У середньому в місяць розміщається до 6 публікацій.

Для порівняння, в акаунті в Facebook агенції Mss Group, посилання на який опубліковано на сайті 1 900 передплатників. На цій сторінці можна знайти інформацію про адресу агентства, події.

Для порівняння, в акаунті в Facebook агенції Mss Group, посилання на який опубліковано на сайті 1 900 підписників. На цій сторінці можна знайти інформацію про адресу агентства, події.

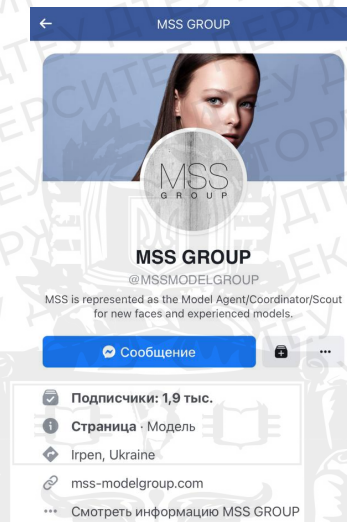


Рис. 1.6 Акаунт MSS Group у соціальній мережі Facebook

Перший пост у Facebook був розміщен 1 серпня 2014 року, у рік заснування модельної агенції.

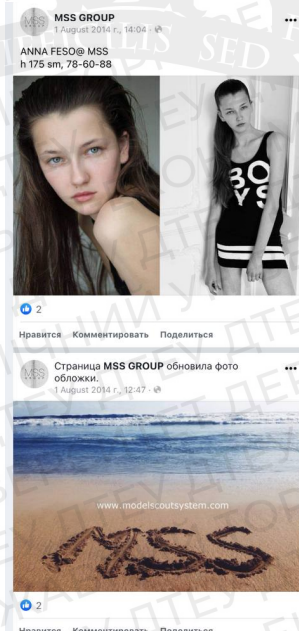


Рис. 1.7 Приклад публікації MSS Group у соціальній мережі Facebook



Аналізуючи пости в даній соціальній мережі важливо відмітити, що кількість лайків на постах значно знизилась у 2022 році порівняно з 2017 (Додаток Б).

Після вивчення профілю у Facebook можна зробити висновок, що робота над контентом і робота з аудиторією в цій соціальній мережі, швидше, не ведеться.

Аналіз Instagram сторінок головних конкурентів (Додаток В) дозволив зробити наступні висновки:

1. ОС Model Management: кількість підписників становить 40,5 тис., публікацій – 1 587. Залучення цільової аудиторії низьке.
2. Агентство Vann models має 4736 підписників і лише 685 публікацій. Пости даної агенції патріотичні. Залучення цільової аудиторії низьке.
3. Агентство DIAMOND має 20,1 підписників і 1254 публікацій. Публікації лайкаються і коментуються.
4. Акаунт модельної агенції mimodels має 6879 підписників і 3397 публікацій. Кількість лайків на постах не перевищує 100 і вони практично не коментуються.
5. Модельна агенція KModels: кількість підписників становить 22,3 тис., публікацій – 1 267. На сторінці можна побачити інформацію про школу моделей. Публікації лайкаються і коментуються. Так, наприклад публікація з фото Костромичьової набрала 3711 лайків і 402 коментарів, публікація з рекламою новорічної фотозйомкою набрала 185 лайків и 14 коментарів.

На основі проведеної роботи та отриманих даних про обліковий запис MSS у Instagram та Facebook можна виділити наступні рекомендації:

Сформулювати та прописати для фахівця, який займається веденням Instagram, основні принципи роботи з акаунтом. Визначити стиль профілю

видання та фотографій, що розміщуються, частоту публікацій, правила спілкування з аудиторією.

Урізноманітнити знімки з подій підписами з питанням, тим самим стимулюючи активність у коментарях, дозволяючи читачам обмінюватися своїми думками.

Для збільшення кількості активних живих передплатників та залучення проводити в акаунті конкурси, гівевей, розіграші.

Також для залучення варто викладати публікації з геотегами.

## **РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ**



### **2.1. Напрями удосконалення комунікаційної діяльності модельного агентства MSS Group в мережі Інтернет**

В роботі над комунікаційною стратегією для MSS Group не можна було ігнорувати внесок американських фахівців Дж. Грюніг та Т. Хант. При роботі над просуванням було доцільно опиратися на чотири основні комунікаційні стратегії, які були розроблені ними. Основні принципи, зазначені в їх роботі, дозволили виконати роботу піарника більш ефективно.

Перед розробкою комунікаційної стратегії просування краще визначитися, яка з наведених PR-моделей найкраще пасує модельному агентству. Розглянемо докладніше чотири основні комунікаційні стратегії.

#### **1. Модель прес-агентства, паблісіті, маніпуляції.**

Головний девіз цієї комунікативної моделі – «Збути та змитися». PR-фахівець не дбає про імідж компанії, а головною метою якої є створення попиту на товар чи послугу компанії. При цьому правдивість та об'єктивність інформації, яку транслює компанія чи політична партія, не є обов'язковими. Головне завдання – максимально мотивувати клієнтів купувати товар, голосувати за певного кандидата чи вчиняти інші дії, заради яких



організовано всю рекламну діяльність. Дана модель не підходить для програми просування MSS Group, так як агентство націлене на побудову довготривалих взаємовідносин з клієнтами та партнерами. Таким чином, дана модель комунікації навпаки зруйнує довіру іноземних партнерів та моделей, перетворить діяльність модельного агентства на конвеєр, тобто клієнти будуть пропонувати співпрацю агентству, але не захочуть підтримувати довготривалу співпрацю. Наприклад, український бренд домовиться про зйомку з моделлю, яку зарекомендувало агентство. Але після робочого дня знімальна команда побачить, що рівень професіоналізму моделі не відповідає тому, що заявляло агентство. Таким чином, бренд не буде задоволений співпрацею та розірве будь-які контакти з агентством та моделлю.

## 2. Двостороння симетрична модель

Суть даної моделі полягає в симетрії комунікації між брендом та аудиторією. Деякі принципи даної моделі були застосовані в програмі просування MSS Group. В основі симетричної моделі PR лежить вивчення сприйняття компанії чи товару аудиторією з наступним вибудовуванням діалогу. Яскравий приклад симетрії: компанія виявляє уявлення та очікування споживачів і пропонує їм ті послуги, що вони хочуть. Виявити інтереси аудиторії можна декількома способами. В рамках комунікації в соціальних мережах найбільш доцільно створити опитування підписників, зробити рубрику «Питання-Відповідь». Для заохочення аудиторії можна організувати флешмоб з подарунками, наприклад «Безкоштовна фотосесія за найкреативніше запитання».

## 3. Модель двосторонньої асиметричної комунікації

Дана модель комунікації є протиположною Двосторонній симетричній моделі. Комунікації, побудовані на даній моделі, відрізняються цілковитою невідповідністю запитів аудиторії та комунікаторів. Фактично компанія говорить тільки про те, про що вважає за потрібне, не враховуючи інтереси

аудиторії. Таку модель комунікацій періодично використовують для придушення внутрішньополітичних та внутрішньо-економічних криз. Дана модель служить прикладом того, як робити не потрібно при побудові стратегії MSS Group.

#### 4. Модель інформування громадськості

Ця модель спрямована на формування довіри та доброзичливості клієнтів до компанії. При комунікації з аудиторією MSS Group працюють над створенням міцних взаємин між компанією та клієнтами, які базуються на принципах відкритості та довіри. Як це виглядає практично? Керівництво компанії постійно проводить відкриті прес-конференції та слухання. Засоби масової інформації часто публікують інтерв'ю та статті про фірму, а на сайті представлені вичерпні дані про фінансові результати, стратегію розвитку, команду тощо.

Проаналізувавши всі чотири PR-моделі, можна прийти до висновку, що найближче до цінностей модельного агентства підходять Двостороння симетрична модель та Модель інформування громадськості. Таким чином, агентство зацікавлене в відкритій комунікації з аудиторією на платформі соціальних мереж з метою побудови довготривалих взаємовідносин з партнерами, брендами та моделями.

«Комунікаційна діяльність» — досить багатогранне поняття. Найчастіше під ним мають на увазі сукупність певних дій, спрямованих на створення та розміщення рекламних чи інших повідомлень та рекламних заходів з метою підтримки позитивного іміджу, високої репутації та залучення клієнтів для збуту продукції.

Успішність просування MSS Group з-поміж конкурентів залежить, насамперед, від грамотної розробки плану здійснення діяльності у межах комунікації підприємства.



Перед розробкою стратегії для просування модельної агенції в мережі варто відповісти на три основні питання: «Для кого робити?», «Навіщо робити?», «На якій платформі робити?». Давши відповідь на ці питання, стане відомо особливості цільової аудиторії комунікації, ціль комунікаційної стратегії та способи її досягнення. Максимально ефективно дати відповідь на три питання розробки комунікаційної стратегії можна за допомогою чотирьох кроків:

#### Крок 1. Визначення цільової аудиторії.

Найважливішим аспектом PR-діяльності є визначення цільової аудиторії. Визначити та сегментувати аудиторію можна за допомогою методики Шеррінгтона 5W.

Засновник консалтингової фірми Марк Шеррінгтон вперше описав теорії сегментування аудиторії в своїй книзі «Алхімія зростання бренду». Відтоді дана теорія стала невід'ємним інструментом для аналізу аудиторії. Згідно з нею для того, щоб безпомилково описати портрет аудиторії підприємства, необхідно відповісти на 5 запитань:

1. Хто є цільової аудиторією? При відповіді потрібно враховувати такі дані, як географія, сфера роботи, хоббі, вік, сімейний статус тощо. Чим детальніше можна відповісти на це питання, тим краще буде уявлення про демографічну характеристику аудиторії.
2. Що хоче купити аудиторія? Допоможе зрозуміти, який товар зацікавить цільову аудиторію.
3. Чому клієнти хочуть працювати з вами? Так ви дізнаєтеся, яка мотивація у клієнтів і яку їхню проблему вирішить ваша пропозиція.
4. Коли ваш продукт знадобиться клієнтам? Розділіть аудиторію за потребами та обставинами, які у неї виникають.
5. Де люди шукають вас і де купують? Кожна аудиторія має свої точки контакту з вами, де ви можете впливати на рішення про співпрацю

На основі методики сегментування аудиторії 5W було визначено та описано дві групи аудиторії:

| Запитання | Група 1                                                                                                                      | Група 2                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Хто?      | Дівчата від 16 років, що цікавляться модною індустрією та активно ведуть Instagram; географія – Україна                      | Комерційні аккаунти брендів, журналів, фотографів, візажистів; Зарубіжні модельні агентства та кастинг-директори, які потенційно зацікавлені в партнерстві; географія – країни західної Європи(Італія, Франція, Іспанія, Німеччина), Азії(Японія, Корея, Китай, Тайвань, Тайланд). |
| Що?       | Послуги з просування в модельній індустрії, пошук контрактів для співпраці з іноземними агентствами на міжнародному маркеті. | Пошук моделей для укладання контрактів, просування моделей для організації зйомок та модних показів.                                                                                                                                                                               |
| Де?       | Instagram, вебсайт, мобільний додаток                                                                                        | Instagram, вебсайт, мобільний додаток                                                                                                                                                                                                                                              |
| Коли?     | Увесь рік                                                                                                                    | Увесь рік                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Чому?     | Розвиток моделі в модній індустрії.                                                                                          | Довгострокове взаємовигідне партнерство в модній індустрії.                                                                                                                                                                                                                        |

Таблиця 2.1. Сегментування аудиторії MSS Group за методикою Марка Шеррінгтона

## Крок 2. Мета комунікаційної стратегії



Відкрита комунікація модельного агентства дуже важлива для того, щоб тримати високий статус на ринку серед конкурентів. Головна діяльність модельного агентства – підготовка та представлення моделей в індустрії моди для її професійної діяльності на модних показах та фотосесіях.

В Україні модельний бізнес розвинений не так сильно, порівняно з ринком Європи, тому можна вважати український модельний бізнес молодим, що динамічно розвивається. Основна спеціалізація агентств – навчання моделей, підготовка портфоліо, пошук та організація роботи. Модельне агентство – це посередник між моделями та замовником, наприклад, брендом одягу тощо.

Великою проблемою є велика кількість псевдо-компаній аферистів, які, прикриваючись ім'ям модельного агентства, обманом ошукують молодих дівчат, які хочуть почати працювати в модельній індустрії. Також подекуди співбесіда з шахраями, що прикидаються модельним агентством, може перетворитися в сюжет з теленовин, з шантажуванням, розбещуванням, ошуканцями та усіма іншими законами жанру. Щоб не потрапити в неприємності, слід уважно обирати модельну агенцію, вивчати відгуки про компанію, перевіряти документи, спілкуватися з працівниками у грамотному юридичному руслі.

Саме тому основною метою в комунікації MSS Group є розробка відкритої форми комунікації між модельним агентством та аудиторією. Відкрита форма комунікації з аудиторією має на меті виробити лояльність аудиторії. Лояльність аудиторії відображається у стійкому, тривалому позитивному ставленні до підприємства. Проаналізувавши ПР-моделі та підходи до комунікаційної стратегії, можна прийти висновку, що саме висока лояльність спонукатиме бренди звертатися до моделей MSS Group повторно, працювати з ними на постійній основі. Також лояльність аудиторії гарантує високий рівень довіри, завдяки чому майбутні моделі будуть охоче звертатися

до модельного агентства, не сумніваючись в професіоналізмі. Окрім цього, лояльність аудиторії в соціальних мережах важлива, так як за допомогою аудиторії можна досягти таких цілей:

- Довіра. Так як в модній індустрії немало недоброчесних шахраїв, потрібно вибудувати довіру до MSS Group. Для цього модельне агентство показує підписникам процеси зйомок, кастингів. Таким чином у аудиторії росте рівень довіри до агентства. А разом з довірою росте і лояльність, що забезпечує довготривалий та надійний зв'язок з аудиторією.
- Репутація. В модній індустрії неабияк важливою є репутація. Ця сфера є досить конкурентноспроможною, тому впізнаваність є дуже важливою. Лояльна аудиторія буде охоче давати відгуки про роботу з модельним агентством, тим самим підтримуючи репутацію та доводячи професіоналізм і досвід в модній індустрії. Саме аудиторія допоможе тримати гідне ім'я MSS Group та виділятися на рівні конкурентів.
- Впізнаваність. Якщо модельне агентство матиме лояльну аудиторію, то саме вона допоможе набуті впізнаваності бренду. Адже коли MSS Group активно веде соціальні мережі, продукує якісний контент, то лояльна буде ділитися ним на своїх сторінках. Таким чином, за допомогою ефекту «сарафанного радіо» бренд стане впізнаваним серед аудиторії та приверне увагу нових підписників.

Отже, не можна заперечувати, що висока лояльність є важливою при комунікації в соціальних мережах. Виходячи з цього твердження, назріває питання: Яким чином можна досягнути високої лояльності аудиторії MSS Group?



Лояльність аудиторії заснована на довірі. Згідно з барометром довіри Едельмана у 2018 році, лише 54% американців довіряють бізнесу — це на 20% менше, ніж у 2017 році. Ось чому зараз як ніколи важливо, щоб підприємства приділяли пріоритетну увагу комунікації з підписниками та ретельно підходили до того, як вони спілкуються з ними та сприяли росту їхньої довіри та лояльності.

Для того, щоб побудувати лояльність, необхідно демонструвати результат роботи. В Instagram MSS Group постійно публікуються матеріали зі зйомок та показів моделей. Це ілюструє високий професіоналізм моделей та викликає довіру до модельного агентства.

Втім, для того, щоб конкурувати в індустрії мало всього лише опублікувати фото. Для того, щоб аудиторії було цікаво, можна доповнити фото історією зі зйомок, додати фото закадрового процесу.

Порівняймо дві публікації. На першій просто фото, без інформації. На другий – цілий сюжет про те, як проходили зйомки.



Рис. 2.1. Публікація з Instagram MSS Group

Другий варіант цікавіший, він виділяється на фоні «сухих», однакових фотографій моделей. Саме другим варіантом аудиторія захоче поділитися на свій сторінці та підпишеться на аккаунт модельного агентства. Саме другий варіант покаже професіоналізм та викличе довіру у майбутніх моделей та у брендів та заохотить до роботи з MSS Group.



Рис. 2.2. Публікація з Instagram Алли Костромічової (KModels)



Згідно з дослідженням маркетингового агентства HubSpot, відкрита комунікація з аудиторією підвищує лояльність аудиторії. В наші часи саме відверті історії привертають увагу аудиторії в соціальних мережах. Бренди це давно зрозуміли та використовують це в комунікаційній стратегії. Лояльність аудиторії зростає, коли вони слідкують не просто за модельним агентством, а за особистостями. Саме історії зацікавлюють підписників. Виходячи з цього, при розробці комунікаційної стратегії MSS Group, було запропоновано ввести нову рубрику «Історії моделей». В даній рубриці буде фото моделі MSS Group та коротка розповідь про її модельну кар'єру. Наприклад, як вона починала свій шлях в модній індустрії, чому обрала MSS Group. Або розповідь про зйомку, яка найбільше запам'яталася.

Підсумовуючи вищезазначене, можна прийти до висновку, що просування моделей для роботи з брендами буде рости прямо пропорційно з лояльністю підписників MSS Group в соціальних мережах. Тому лояльне ставлення підписників є одним з найважливіших завдань при розробці комунікаційної стратегії. Головна мета комунікаційної стратегії – досягнути високої лояльності аудиторії, підвищити впізнаваність агентства MSS Group, залучити нових партнерів для співпраці та нових моделей для просування.

Крок 3. Підбір майданчиків із високою концентрацією цільової аудиторії

MSS Group має вузько направлену спеціалізацію, тому висока концентрація цільової аудиторії простежується на аккаунтах, сфера діяльності яких зосереджена в модній індустрії. Проаналізувавши аккаунти конкурентів, можна прийти до висновку, що цільова аудиторія також підписана на аккаунти, що є лідерами думок в українській модній індустрії.

До прикладу можна привести декілька аккаунтів Instagram: Vogue Ukraine, Ukrainian Fashion Week, «Топ-модель по-українськи».

Пошук та виявлення ключової категорії споживачів, на яких спрямована діяльність підприємства, відіграють важливе значення, оскільки велика конкуренція та існування різноманітних конкуруючих підприємств можуть підірвати репутацію та зірвати здійснення плану комунікаційної політики даної компанії.

Для розробки ефективної комунікативної стратегії для MSS Group було досліджено комунікативне середовище, яке поділяється на комунікативне середовище самої фірми та на комунікативне середовище споживача. Важливим напрямом дослідження комунікативного середовища підприємства є оцінка маркетингових комунікацій фірми та її конкурентів.

Так як модна індустрія в Україні набирає обертів, відповідно пропорційно росте кількість модельних агентств. Саме тому процес здійснення маркетингових комунікацій ускладнюється великою завантаженістю інформаційного середовища, що оточує цільову аудиторію. Конкуренти пристосувалися до виборчої уваги споживачів і навчилися створювати нові способи на свідомість аудиторії, акцентуючи їх увагу саме у своїй пропозиції серед інших схожих, у результаті споживачі отримали величезну кількість креативної реклами.

Знаючи, де знаходиться цільова аудиторія, можна перейти до налаштування таргетованої реклами. Це підвищить охоплення аккаунту MSS Group в Instagram. Інструментом для налаштування таргетованої реклами є Facebook Ads. При виборі інструменту для налаштування таргетованої реклами, були враховані критерії бюджету на рекламу, якість реклами, зручність налаштування. Враховуючи ці критерії, найкращим інструментом для реклами був обраним Facebook Ads.

Після того, як MSS Group досягне високої лояльності аудиторії та матиме активних підписників, варто задуматись над тим, яким чином тримати аудиторію разом. Винести аудиторію за межі соціальних мереж.



Програма дозволяє обмежити аудиторію від конкурентів, допоможе побудувати бренд та розширити діяльність роботи MSS Group. Це дозволить створити окрему спільноту навколо модельного агентства,

#### Крок 5. Розробка контентної стратегії

Відповівши на питання «Для кого робити?», «Навіщо робити?», «На якій платформі робити?», можна приступити до виконання стратегії комунікації. Підводячи підсумки аналізу аудиторії сторінки Instagram модельного агентства MSS Group, стає зрозумілим специфіка підписників, їхні вподобання стосовно контенту. Виходячи з цього, було запропоновано відкриту комунікацію з аудиторією, що описує закадровий процес, а не просто фотографії без підпису.

Даний тип контекнту допоможе досягти мети комунікаційної стратегії – підвищення лояльності підписників та натуральний приріст аудиторії. Також фотографії з портфоліо моделей привернуть увагу потенційних клієнтів, які зацікавлені в співпраці на зйомках ті модний показах.

У наступному розділі нами запропонована програма просування модельного агентства MSS Group у соціальних мережах.

### **2.2. Програма просування модельного агентства MSS Group у соціальних мережах**

Метою просування є збільшення залученої аудиторії модельної агенції "MSS Group" та підвищення лояльності користувачів. Пріоритет при просуванні надається саме загальному охопленню, а не зростанню числа підписників. Це пов'язано з тим, що, на думку експертів у галузі SMM, «підписники необов'язково переглядають усі пости, залишають коментарі та відвідують саму бізнес-сторінку. За даними SocialSamosa, лише 1%

підписників корпоративних облікових записів дійсно на них заходять. Навіть набравши 1000 підписників, ви не отримаєте багаторазового приросту конверсії». Отже, найбільший інтерес контент викликає не у тих користувачів, які підписані на групу, а у тих, хто активно реагує на пости, ділиться ними та коментує.

Розглянемо основний канал комунікації MSS Group з аудиторією – сторінку в соціальній мережі Instagram. На даний момент найчастіше під фотографією пишеться лише ім'я моделі та бренд. Цього недостатньо для того, щоб виділитися серед конкурентів. Аудиторію необхідно зацікавити цікавим контентом та показати знімальний процес з метою відвищення лояльності аудиторії.

Для того, щоб проілюструвати запропоновані зміни, розглянемо фактичний пост з Instagram сторінки модельного агентства. На цьому фото аудиторія бачить лише картинку, яка губиться серед сотень схожих. Тому велика ймовірність того, що звернути увагу підписників не вдасться.



Рис. 2.2.1. Публікація з Instagram MSS Group





Щоб виправити проблему та звернути увагу до фото варто додавати більш детальний опис знімального процесу в пості. Наприклад, розповісти історію зі знімального майданчика. Таким чином, підпис під даним фото може виглядати так:



Збираєтесь на шопінг в Fila?

Не проходите повз та зверніть увагу на постер – на ньому наша красуня Марина Денісова для рекламної кампанії Fila.

Зйомки проходили в Сеулі, Корея. Під час знімального процесу прозорі кульки на фото не хотіли позувати на камеру, тому довелося зробити немало спроб, щоб зловити кадр.

Але старання того вартували – тепер Марину можна побачити в усіх магазинах Fila в Азії та Європі протягом сезону весна-літо!



Уподобали [marynadenisova](#) і ще 86

липня 16, 2022



Додайте коментар...

[Отублікувати](#)

Рис. 2.2.2. Запропонований пост для Instagram MSS Group

Моделі дуже багато подорожують світом, зйомки, як правило, проходять у найкрасивіших куточках нашої планети. У зв'язку з цим у підписників з'являється можливість не тільки стежити за новинками в світі моди, а й дізнаватися про процес створення нових рекламних кампаній. Подібний опис локації зйомки або короткий опис процесу можуть суттєво підвищити охоплення публікації.

За статистикою, максимальний ефект фото приносить у перші 3 години свого життя у мережі. 46,15% коментарів залишаються протягом першої години після розміщення, а 69,23% коментарів - протягом перших 3 годин.



Тому, якщо фото/пост не набуло того успіху, на який розраховували, протягом перших трьох годин, швидше за все, воно вже не стане популярним.

Ще одним ефективним цифровим каналом є мобільні додатки. Перші професійні програми могли бути маркетинговими хитрощами, але зараз вони розвинулися в щось значно більше. Програми – більше не доповнення, вони – необхідність.

Для застосування модельного агентства, на наш погляд, підходить техніка пасивного просування. Цей тип просування актуальний у тому випадку, якщо додатки, що просуваються, розраховані на вузьку аудиторію або не підходять всім. Наприклад, як додатки для доступу до особистого рахунку клієнтів банку, обслуговування контролю активності або електронний гаманець. Метою просування тут є побудова довгострокових та надійних відносин із цільовою аудиторією. В ідеалі створення невеликої спільноти фанатів. Завданнями просування в цьому випадку будуть підтримка активності всередині програми (звернення до рахунку, трекінг активності тощо) та аналітика роботи продукту. Що стосується каналів просування, то для пасивної стратегії широко застосовується реклама в мобільних медійних мережах, контекстна реклама в мобільному інтернеті та реклама в соціальних мережах. Мотивовані установки та канал PR просування тут не використовуються зовсім. Як правило, рекламна кампанія такого виду сервісів триває близько місяця. За відносно невисокої ціни за таке просування, CPU (cost per user) значно вище, ніж у інших стратегіях.

Мобільний додаток, розроблений для модельного агентства – це нововведення, проте вже є кілька прикладів таких додатків: Premier Model Style, Verona Models, Hourra Fashion Agency, Mentor Model Agency.

Додаток для MSS Group має бути орієнтований на користувачів названих вище додатків та на підписників цих аккаунтів в Instagram. Даний

додаток має поєднувати в собі інформативний та розважальний контент на тему модної індустрії в цілому та окремо на тему діяльності MSS Group.

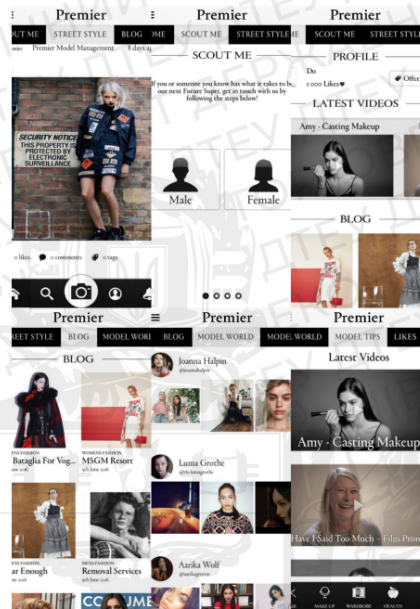


Рис. 2.2.3. Мобільний додаток для модельної агенції Premier

Ми пропонуємо розмістити в додатку такі розділи:

1. News – розділ з новинами на тему модної індустрії, історії зі знімального майданчика, інтерв'ю з моделями. В блозі заплановано такі рубрики як:
2. Model's tips (поради від моделей: як доглядати за шкірою, волоссям, як правильно харчуватися і займатися спортом, як зробити макіяж для кастингів тощо).
3. Model's style (добірки від моделей з їх улюбленими брендами одягу, косметики, інтерактиви. Також в цьому розділі можливі залучення спонсорів та розміщення реклами)
4. FAQ (можливість поставити анонімне питання).
5. About MSS Group (загальна інформація про агентство, історія його розвитку).
6. Models (тут будуть зібрані портфоліо всіх моделей MSS Group, цей розділ буде особливо актуальним для роботодавців).



7. Become a model (у цьому розділі будь-хто бажаючий зможе вказати свої дані, прикріпити фотографію та отримати можливість стати моделлю MSS Group).

Щоб мобільний додаток помітили, варто на постійній основі нагадувати про нього: публікаціями оглядів у тематичних блогах чи сайтах, рекламою на платформі в Instagram та розміщенню таргетованої реклами в Facebook.

Окрім мобільного додатку, необхідно безпосередньо запровадити зміни в комунікації в соціальних мережах. На даний момент контент Instagram сторінки модельного агентства MSS Group відповідає з цілями комунікаційної стратегії. А саме, потенційні клієнти бачать портфоліо моделей, що запевняє в професіоналізмі MSS Group та спонукає до співпраці. А потенційні моделі довіряють модельному агентству, адже бачать результат їх роботи, це спонукає їх до співпраці з MSS Group в якості моделі.

Втім, щоб виділятися з-поміж конкурентів необхідно змінити спосіб донесення інформацію та урізноманітнити контент. Пропонується ввести кілька рубрик:

1. Історії моделей MSS Group зі змінального майданчика. Наприклад, розповідь про зйомки на цікавих локаціях, як проходила підготовка до модного показу в рамках Milan Fashion Week, складні зйомки взимку на локації, під водою тощо.







mss\_modelgroup  
Seoul, Korea

Новий випуск корейського журналу Nailpia з Елізою на обкладинці. Читайте про залаштунки знімального процесу з перших уст:

«Випуск був присвячений манікюру, тому важливо було позувати таким чином, щоб на головному плані були руки, навіть на фотографіях в повний зріст. Фон був зроблений з ціловану, в якому плуталась вся знімальна команда, і спочатку це додавало складнощів, але потім всі перетворили це в жарт і спеціально підкидали целофан в повітря. Ось так просто додати креатив в здавалося б звичайну фотосесію.



Add a comment...

2. Поради моделей MSS Group як почати кар'єру моделі, як поводити себе на кастингах, як доглядати за собою.



Раді представити Дану Турченко, яка зараз працює з IMG Models в Мілані.

Для вас Дана розповість, як проходять кастинги на тиждень моди в Мілані:

«Перед кастингами раджу запастись терпінням та питною водою, адже доведеться простояти безкінечні черги перш ніж зустрітись з дизайнером. Сам по собі кастинг триває 5-15 хвилин, але перед цим доведеться чекати декілька годин.

На щастя, дизайнери дуже приємно ставляться до моделей, завжди привітні та усміхнені. Італійці, що тут скажеш!»

Рис. 2.2.5 Приклад посту для Instagram MSS Group



### 3. Історія про агентство MSS Group. Наприклад інтерв'ю з директором агентства, історія започаткування, розвиток та досягнення результати в модній індустрії.

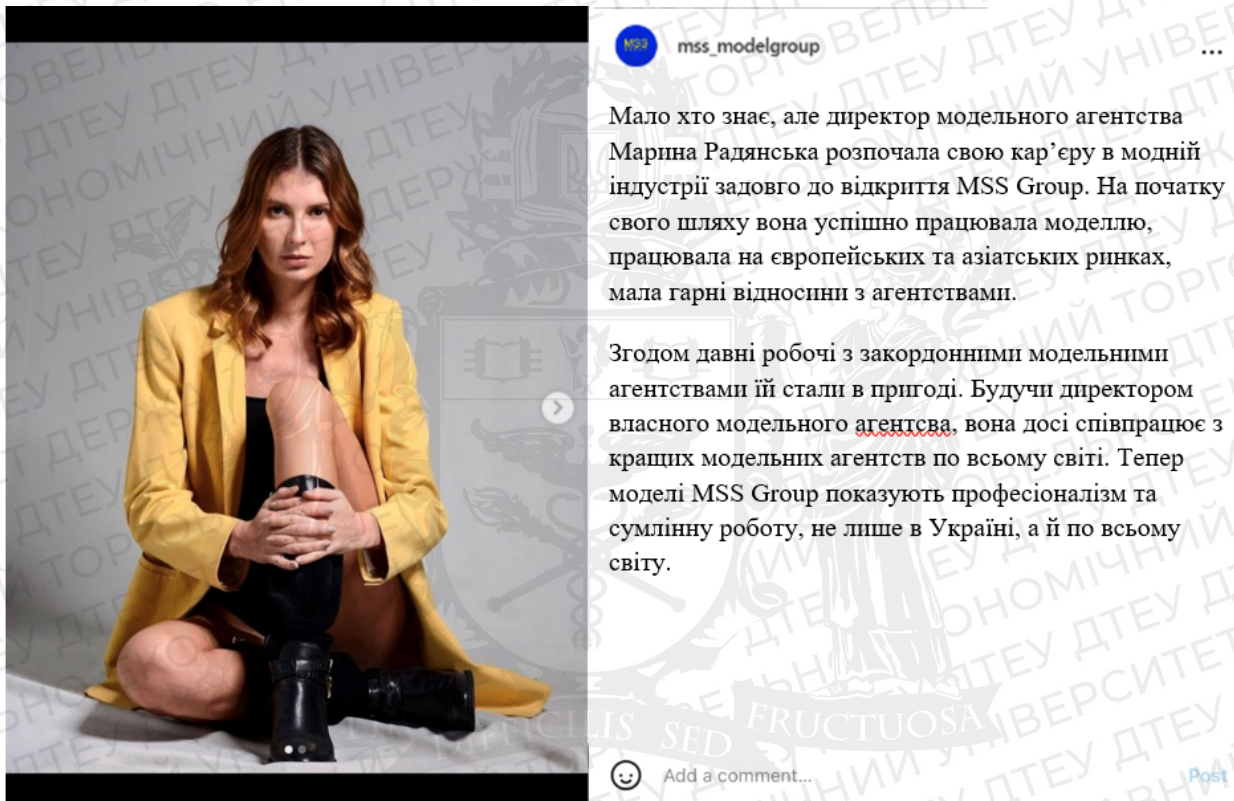


Рис. 2.2.6 Приклад посту для Instagram MSS Group

#### 4. Новини модної індустрії.



Рис. 2.2.7 Приклад посту для Instagram MSS Group

#### 5. Анонс заходів в студії MSS Group. Наприклад, оголошення про відкритий кастинг в агентство.









mss\_modelgroup



ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ В СТУДІЇ MSS GROUP

Коли: 14 та 19 березня о 20:00

Давно мрієш про модельну кар'єру?

Любиш фотографуватись?

Хочеш відірватися від нудних буднів?

ТОДІ ТОБІ ДО НАС!

Тебе чекає:

ІНТЕРВ'Ю з директором MSS Group Мариною  
Радянською.МАЙСТЕР КЛАС з позування – ти дізнаєшся секрети  
позування від моделей MSS Group.ФОТОСЕСІЯ – розкрити твою внутрішню красу зможе  
неймовірна фотографиня Марина Кулікова

## 6. Оголошення про інтерактиви в студії MSS Group

Рис. 2.2.9 Приклад посту для Instagram Mss Group



## ВИСНОВКИ

Під час написання роботи, а саме аналізу діяльності модельної агенції MSS Group ми дійшли наступних висновків.

MSS – це організація, яка співпрацює з різними модельними агентствами по всьому світу та завжди відкрита для нових контактів у модельній індустрії.

MSS Group — міжнародне модельне агентство з України, штаб-квартира якого базується в місті Ірпінь Київської області. Агентство успішно працює на ринку з 2012 року. Головною спеціалізацією є розвиток та просування моделей для роботи в фотосесіях та модних показах в Україні та закордоном.

Виходячи з зазначеного опису діяльності модельного агентства MSS Group, вдалося визначити дві групи цільової аудиторії. Перша група – цільова аудиторія, яка зацікавлена в послугах модельного агентства. Друга група – контактна аудиторія, яка не замовляє послуги, але може бути зацікавлена у діяльності агентства.

Комунікаційна діяльність MSS Group охоплює онлайн та офлайн сфери.

На даний момент комунікація агентства відбувається через сайт та сторінку в Instagram. Сайт MSS Group можна знайти за запитом «mss model group», «mss models», «модельне агентство mss». Основна комунікація агентства відбувається в соціальній мережі Instagram. В першу чергу сторінка виконує інформаційну функцію в якості блогу, де агентство публікує знакові роботи своїх моделей, наприклад, рекламу Sprite або показ Chanel. Також Instagram Direct є одним зі способів комунікації з менеджером. Комунікація даної агенції також відбувається у Facebook.

Метою просування є збільшення залученої аудиторії модельної агенції "MSS Group" та підвищення лояльності користувачів. Пріоритет при

просуванні надається саме загальному охопленню, а не зростанню числа підписників.

Варто відмітити, що у ході дослідження було виявлено такі проблеми: модельне агентство MSS Group не приділяє належної уваги комплексу digital marketing, що уповільнює процес розвитку та просування агентства на фешнринку.

Ефективним цифровим каналом є мобільні пристрої. Перші програми могли бути маркетинговими хитрощами, але зараз вони розвинулися в щось значно більше. Програми – більше не доповнення, вони – необхідність.

Для застосування модельного агентства, на наш погляд, підходить техніка пасивного просування.

Мобільний додаток, розроблений для модельного агентства, – це нововведення, проте вже є кілька прикладів таких додатків

Додаток для MSS Group має бути орієнтований на користувачів сайту avantmodels.ru та на передплатників агентства у різних соц. мережах. Воно має об'єднати в собі інформацію з усіх цих ресурсів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурило Ю. Щодо визначення адміністративно-правового статусу інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності. URL: [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Pravo/2\\_burilo.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm)
2. Городенко Л. Цифрова та інформаційна нерівність у мережевій комунікації. Київ: ДРК, 2012. 16 с.
3. Данилюк А. Мережева журналістика. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-zhurnalistyka-yaka-vona.htm>
4. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64-74.
5. Жмуцький О. Вплив інтернету на розвиток друкованих ЗМІ. URL: <http://itea-conf.org.ua/ids3ci/414>
6. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про Інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
7. Карпенко Н. В., Яловега Н.І. / Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства – Полтава: ПУЕТ, 2016. – 278 с.
8. Колісник О. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістичознавча проблема. Вісник Харківської державної академії культури. 2010. С. 202-208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2010\\_30\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_30_25)
9. Кожухівська, Р. Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет / Р. Б. Кожухівська // Наука і економіка: Науково-теоретичний журнал

Хмельницького економічного університету. – Хмельницький, 2009. – Вип. 3 (15). – Т.1. – С. 185-189.

10. Коцарев О. Типологія інтернет-ЗМІ. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. 2006. №5. С. 321–324.

11. Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти / В.І. Кравченко, Є.Г. Кравченко // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. 2021. №1(26). С. 9–16.

12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2018і. – 524 с.

13. Мелешенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навч. посіб. Київ: КиМУ, 2005. 385 с.

14. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.

15. Назарук Т. Саморегуляція в медіа. URL: <https://ms.detektor.media/print/13308/>

16. Окландері М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2017. – 102і с.

17. Осовська Г. В. Комунікації ві менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – Кі. : Кондор, 2015. – 218 с

18. Руделіус В. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О. В. – К. : Навчальної-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджментосвіті в Україні», 2015. – 422 с.

19. М. Шеррінгтон Added Value: Алхімія росту бренду

20. Стадник В. В. Менеджмент : навч. посіб. / Стадник В. В., Йохна М. А. – Кі. : Академвидав, 2018. – 464 с.



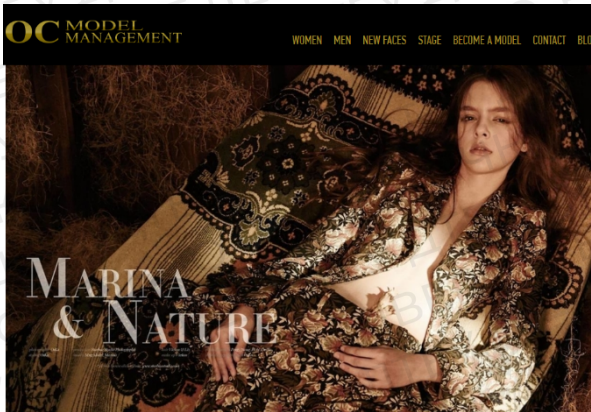
21. Тонких І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh\\_InternetJournalism.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_InternetJournalism.pdf)
22. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2013. 112 с.
23. Craig R. Communication theory as a field. Communication Theory. 1999. № 9. P. 119–161
24. Fred Reichheld Prescription for cutting costs Bain & Company
25. <https://www.mss-modelgroup.com/contacts>
26. [https://static.wixstatic.com/media/e1aa082f7c0747168d9cf43e77046142.png/v1/fill/w\\_33,h\\_33,al\\_c,q\\_85,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01,enc\\_auto/e1aa082f7c0747168d9cf43e77046142.png](https://static.wixstatic.com/media/e1aa082f7c0747168d9cf43e77046142.png/v1/fill/w_33,h_33,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/e1aa082f7c0747168d9cf43e77046142.png)
27. <https://www.facebook.com/MSSMODELGROUP/>
28. <https://www.instagram.com/ocmodelmanagement/>
29. <https://www.instagram.com/vann.mmg/>
30. <https://www.instagram.com/diamond.communication/?hl=ru>
31. <https://www.instagram.com/mimodels.management/>
32. <https://www.instagram.com/kmodels.school/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Топ-5 конкурентів модельних агенцій MSS Group







## Додаток Б

## Пости модельної агенції MSS Group у Facebook

**MSS GROUP**  
18 September 2015 г., 01:33 ·

ELINA@MSS for Marc Jacobs SS'16, NY

Показать перевод



23

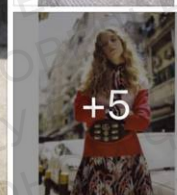
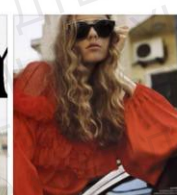
4 репостов

Нравится Комментировать Поделиться

**MSS GROUP**  
16 October 2017 г., 12:40 ·

SIA MSS GROUP for Luxury Magazine cover and story

Показать перевод

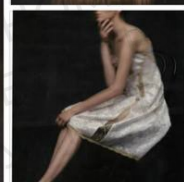


8

Нравится Комментировать Поделиться

**MSS GROUP**  
26 October 2017 г., 11:05 ·

ELINA MSS GROUP for L'Officiel Singapore



12

Нравится Комментировать Поделиться

**MSS GROUP** сейчас в Milan, Italy.

28 April 2022 г., 23:05 · Италия, Ломбардия, Милан

Stunning Sofi @whynotmodels 🇮🇹 Milan

#mss #mssgroup #mssgirl #model #modeling #milan  
#modellife #italy #milano #modelagency #modelagent

Показать перевод



SOFIA

SOFIA

Нравится Комментировать Поделиться



## Додаток В

## Instagram – акаунти конкурентів MSS Group







Нравится: 185

kmmodels.school SMM PHOTOSSESSION

Места на новогоднюю съемку разлетелись как горячие... ещё  
Смотреть все комментарии (14)  
21 декабря 2021 г.



mimodels.management



3 397

Публикации

6 879

Подписчики

2 485

Подписки

MI MODELS MOTHER AGENCY

Kyiv, Ukraine

Хочеш стати моделлю?

Надсилай снєпи на пошту

becomeamigirl@gmail.com

mimodels.top/

Київ, вул. Костьольна 6, Kyiv, Ukraine

Показать перевод

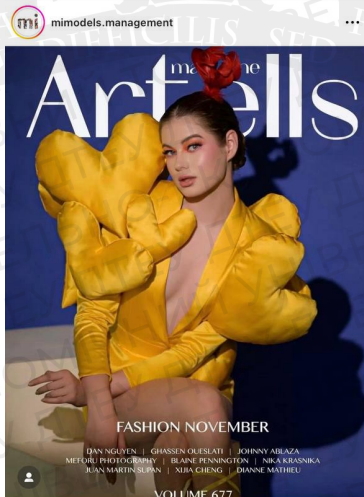
Продовження Додатку В



Нравится: 48

mimodels.management VERA for @nitz\_black

#modeling#newface#motheragency#fashionshooting#polaroi... ещё  
5 дней назад · Показать перевод



Нравится: 36

mimodels.management SIA for @jacob\_wil  
Photography: @meofurphotography @meofurstudio @bobo\_adii  
Headpiece: @rinaldyunardiofficial... ещё  
Посмотреть комментарии  
5 декабря 2022 · Показать перевод



vann.mmg



685

Публикации

4 736

Подписчики

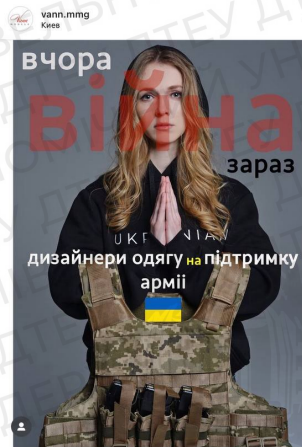
505

Подписки

Vann Models Agency | Kyiv  
Модельное агентство  
International Model Agency  
Хочеш стать частью нашей команди ?  
ФОТО, ФИО, ТЕЛЕФОН... ещё  
vannmodels.ua/become-our-model/



Нравится: 98  
vann.mmg Слава Україні!!!  
Слава нації!!!  
Посмотреть комментарий  
28 мая 2022 г. · Показать перевод



Нравится: 118  
vann.mmg Vannmodels, дизайнери одягу, моделі і фотографи - на підтримку армії.  
Плануємо наступні зйомки. Приєднуйтесь.  
Смотреть все комментарии (4)



ocmodelmanagement

OC MODEL MANAGEMENT

1 587  
Публикации

40,5 тыс.  
Подписчики

895  
Подписки

OC Model Management  
International mother agency based in Ukraine 🇺🇦  
TikTok: @ocmodelmanagement  
Стать моделью 📷📱📺  
ocmodels.com.ua/

Продовження Додатку В



ocmodelmanagement



Нравится: 70

ocmodelmanagement .

Marianne for Georges Chakra Haute Couture SS'23

booking @alinakoli.ocboker3@gmail.com

Посмотреть комментарий

ocmodelmanagement

Байгкок



Нравится: 170

ocmodelmanagement .

Our beautiful Liza @lizabett.m

@sumonagency

Смотреть все комментарии (2)

5 декабря 2022 г. · Показать перевод



diammodels

DIAMOND  
MODEL AGENCY

1 254

Публикации

20,1 тыс.

Подписчики

285

Подписки

МОДЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО КИЕВ 🇺🇦

Консультант по вопросам образования

🎓 Школа личностного развития моделей #1 в Украине

👗 Эксклюзивные кастинги

👉 Подбор моделей... ещё

diammodels.com

Межигорская, 30, Kyiv, Ukraine

diammodels

Киев



Нравится: 114

diammodels Проверьте, это мошенники?

Десятки писем с данным вопросом стали сигналом для... ещё

Смотреть все комментарии (2)

27 января 2022 г.

diammodels

LVM Kite / TSUM Kyiv Department Store



Нравится: 249

diammodels Сколько см нужно, чтобы достичь успеха? 🤔

В моделинге вопрос роста также важен, как и вопрос... ещё

Смотреть все комментарии (9)

23 февраля 2022 г.

