

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Іванова Т. В.

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«_____» _____ 2023 р.

«SMM-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА»

Кваліфікаційна робота здобувача
вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Журналістика»

(назва освітньо-професійної програми)

Кравчук Марії Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Безчотнікова С.В., д.ф.н., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ	5
1.1 Характеристика SMM-стратегії.....	5
1.2. Особливості SMM-стратегії	7
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА.....	12
2.1 Дослідження SMM-стратегії для графічного дизайнера.....	12
2.2 Аналіз дослідження SMM-стратегії для графічного дизайнера.....	15
ВИСНОВОК.....	20
ДОДАТОК 1.....	21
ДОДАТОК 2.....	22
ДОДАТОК 3.....	23
ДОДАТОК 4.....	24
ДОДАТОК 5.....	25
ДОДАТОК 6.....	26
ДОДАТОК 7.....	27
ДОДАТОК 8.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30

ВСТУП

Актуальність теми та загальний опис дослідницької проблеми. Сьогодні Інтернет-спілкування проникло в усі сфери життя людини. Діловий світ, який останніми роками перейшов в Інтернет, нічим не відрізняється. З давніх часів компанії не обмежувалися онлайн-маркетингом і все частіше працюють в Інтернеті. Перенесення бізнесу в Інтернет стало сучасною необхідністю.

Будучи онлайн-компанією, ви відкриваєте нові способи продажу та спілкування з клієнтами та допомагаєте не втратити позиції на ринку навіть у кризові часи. Це стосується не тільки діяльності великих компаній, а й малого та середнього бізнесу. Для багатьох малих і середніх підприємств маркетинг у соціальних мережах є важливим способом залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, збільшення продажів і збільшення продажів. Тому важливо вивчити особливості просування в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM і знати, як вони впливають на роботу компанії в умовах розвитку ринку.

Огляд наукової літератури. Сьогодні багато вчених і практиків стурбовані розвитком і просуванням соціальних медіа як ефективного способу просування продукції. Серед них І. Башинська, В. Брискіна, Ф. Вірін, К. Воронков, Н. Горбаль, Т. Дубовик, К. Ільницька, Г. Монастирський, Т. Олексин, К. Паперний, М. Разінкова, С. Романишин. . . . , О. Сохацька та багато інших. Однак маркетинговий метод масового маркетингу все ще залишається залишеним без уваги, і швидкий розвиток потенціалу цього методу реклами свідчить про важливість досліджень цього питання.

Мета дослідження: розробити та реалізувати стратегію просування графічного дизайнера.

Завдання дослідження:

- 1) Охарактеризувати поняття SMM-стратегії;
- 2) Визначити особливості SMM-стратегії;
- 3) дослідити SMM-стратегію для графічного дизайнера;

4) виконати аналіз дослідження SMM-стратегії для графічного дизайнера.

Об'єкт дослідження курсової роботи - SMM-стратегія для графічного дизайнера.

Предмет дослідження курсової роботи - розробка SMM-стратегії для графічного дизайнера.

Методи дослідження. Для розв'язування поставлених нами завдань використано такі методи наукового дослідження: теоретичний аналіз наукових літературних джерел, синтез, узагальнення, порівняння, конкретизація, спостереження.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ

1.1 Характеристика SMM-стратегії

У сучасному світі живе спілкування між людьми замінюється спілкуванням у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це стосується не лише людської взаємодії, а й зв'язку між компаніями та їхніми клієнтами. Розвиток маркетингової комунікації в Інтернет-просторі сприяв розвитку мережі та ефективних маркетингових методів.

Це означає, що сильна конкуренція змушує нас постійно шукати нові шляхи зміцнення своїх позицій на ринку. Тому виникає необхідність просування бізнесу через Інтернет. Стрімкий розвиток популярності соціальних медіа вплинув на бізнес компаній у всьому світі, що призвело до створення нового напрямку онлайн-бізнесу – SMM. Поняття SMM давно утвердилося в сфері реклами та маркетингу, але думки експертів щодо значення цього терміну розходяться.

М. Адрушкевич вважає, що маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing (SMM)) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду через соціальні медіа, контент яких створюється та оновлюється відвідувачами. [3]. Дослідники К. Тратнер і Ф. Каппе стверджують, що SMM – це спосіб доставки трафіку на сайт і продажу товарів через соціальні медіа [4].

Експерт Д. Терехов дає загальне пояснення, показуючи, що «Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це практична стратегія використання соціальних мереж для просування бізнесу та вирішення інших бізнес-завдань» [5]. Слід розуміти, що з досвіду компаній маркетинг у соціальних мережах також використовується як важливе джерело збільшення

трафіку. Цей метод часто використовують інформаційні агентства для покращення статистики сайту.

Однак інші бренди можуть визначити інші проблеми та вирішити їх через соціальні мережі. Це можуть бути цілі різної спрямованості: підвищення впізнаваності, лояльності до бренду, налагодження постійної комунікації з аудиторією, створення гарного іміджу, продаж товарів і послуг тощо. Головною особливістю SMM є те, що під час просування акцент робиться на креативність – це основне джерело роботи для розвитку компанії. Для зміцнення ринку компанії важливо постійно спілкуватися з цільовою аудиторією.

Ось чому соціальні медіа захопили світ і використовуються як новий канал спілкування зі споживачами. Аналіз використання Інтернету в Україні базується на результатах опитування R&B Group (Ukraine Business and Social Research Company), згідно з яким у січні 2023 року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook (58% респондентів). На другому місці – YouTube (41%), на третьому – Instagram (28%), за ним – Telegram (14%) [34].

За даними Kantar Ukraine (представництва британської компанії з маркетингових досліджень Kantar), найпопулярнішим додатком серед користувачів мобільного Інтернету є YouTube (96,1%), за ним йдуть Facebook (88,5%) та Instagram (74,3%). Платформа TikTok також стрімко розвивається [10]. Ця статистика підтверджує, чому українські компанії обирають три основні канали для просування: Facebook, Instagram, YouTube. Facebook та Instagram мають найпростіший спосіб відображення реклами в обліковому записі: остання статистика, можливість використовувати рекламні та маркетингові інструменти, можливість керувати рекламою на обох сайтах з одного облікового запису [25].

Вам не потрібно багато обладнання, щоб щось відбувалося у вашій компанії. Після того, як компанія вибрала конкретний майданчик для просування, необхідно визначити основні напрямки роботи. О. Вовчук у

своїй роботі виділяє наступні важливі частини SMM: - «створення та розмітка сторінок компаній (спільнот, груп); - управління контентом (ведення сторінок, публікація статей, порівняння думок); - реклама та маркетинг; - «просування» сторінок (подача, лайк і т.д.)» [8]. До першого напрямку також можна віднести статті та групи у Facebook, канали в Telegram, Viber, сторінки в Instagram.

1.2. Особливості SMM-стратегії

Інтернет-маркетинг відрізняється від інших форм маркетингу використанням необмежених і різноманітних методів. Бізнес-сектор все частіше використовує інтернет-маркетинг, оскільки він став основною формою маркетингу та поступово витісняє друковані ЗМІ та телебачення [18]. Оскільки онлайн-маркетинг продовжує розвиватися, активність SMM та спеціалізовані інструменти також зростають. Інструменти SMM є основою маркетингу в соціальних мережах.

Важливо довіряти користувачеві в чіткий і зрозумілий спосіб, який надає інформацію, яка є корисною та цікавою для аудиторії. Веб-розробку можна виконувати за допомогою різних інструментів. З. Андрушкевич класифікує наступні категорії: «побудова репутації (створення представницьких компаній у соцмережах), робота з блогами, ефективне управління репутацією (PR у соцмережах), персональний брендинг, просування унікальних SMM, прихований маркетинг, розміщення рекламних оголошень. .реклама, маркетинг у соціальних мережах, вірусні кампанії, створення потенційних клієнтів тощо [2, с. 22].

Інтернет – чудовий спосіб спілкування з аудиторією. З їх допомогою можна працювати над такими завданнями, як лояльність, просування товару. Соціальні мережі допомагають підвищити впізнаваність бренду, залучити трафік і збільшити вашу клієнтську базу. Також варто додати, що компанія не має обмежень на кількість акаунтів у соціальних мережах.

Наприклад, якщо компанія має філії або представництва в різних містах, або в країнах, це дає можливість будувати комунікацію з аудиторією відповідно до соціального контексту. Таким чином, результати SMM будуть більш ефективними (з кращими стратегіями). Наступним за важливістю інструментом SMM є робота з блогосферою. «Письмо — це сукупність усіх блогів, таких як сімейні чи соціальні мережі» [6]. Кількість блогів зростає з кожним днем.

Блогосфера може об'єднувати блогерів із певного регіону чи світу. Таким чином, це потужний інструмент впливу на громадську думку. Реклама існує вже давно.

В результаті блогосфера вважається потужним і інформативним ресурсом, а сторінка блогера – вигідною платформою для співпраці з компаніями. Рекламодавці тісно співпрацюють з роздрібними торговцями для створення партнерських відносин. Управління репутацією (зв'язки з громадськістю) також відіграє важливу роль у соціальних мережах, адже в будь-який момент назву компанії можна скоротити залежно від думки користувачів Інтернету. Цей тип негативу стримує інших клієнтів від покупки, призводить до зменшення кількості клієнтів і заохочує вас вбивати існуючих клієнтів. На нашу думку, компанії повинні бути обережними, оскільки під час SMM шкода іміджу бренду та продажам може бути спричинена в основному наявністю негативу та відсутністю відповідного рішення.

Хороший контент і спілкування з аудиторією допомагає бути нейтральним і створювати позитивний імідж. Варто розуміти, що «в основі назви будь-якої компанії лежать наступні шість напрямків, за якими управлінська команда справляє незабутнє враження про компанію: емоційна привабливість, якість продукції, відносини зі стейкхолдерами, обізнаність керівництва, соціальна відповідальність». фінансові» стандарти [5].

Ці особливості можуть бути дуже помітними при використанні SMM. Наприклад, якщо компанія спеціалізується на якості своєї продукції, це

можна відобразити в контенті за допомогою відеооглядів, показу відгуків покупців, тестування та тестування продукту в різних ситуаціях тощо. Також варто звернути увагу на соціальну відповідальність, яка сьогодні є актуальною темою та впливає на популярність.

Ефективне використання репутаційного менеджменту та використання соціальної відповідальності – рекламна кампанія бренду Adidas, опублікована на офіційній сторінці Instagram. Завдяки SMM бренд створив і випустив відео для нової колекції з 20 екологічно чистого взуття [39]. Це відео переглянули понад 264 000 чоловік, учасники якого позитивно оцінили роботу бренду, що в свою чергу позитивно позначилося на імені Adidas. Наступний інструмент SMM унікальний. «Персональний маркетинг — це процес створення певного образу людини в свідомості сторонніх» [7].

Розвиток персонального бренду в соціальних мережах буде корисним не тільки для фізичних осіб, а й для власників бізнесу (зміцнення довіри та лояльності аудиторії); підприємці просувають свої послуги. «Метою створення бренду підприємця є, як правило, бізнес-інтереси для бізнесу (збільшення бізнесу за рахунок відомого підприємця) або для нього особисто (відкриття нового бізнесу, продаж існуючого в договорі))» [23, стор 206]. Стелс-реклама (або партизанський маркетинг) також використовується в соціальних мережах. «Йдеться про відстеження та керування онлайн-розмовами про певний продукт чи послугу» [2, с. 22].

Тобто, коли споживачі можуть знайти незалежну інформацію про продукт або послугу, вони схильні довіряти їй. Таргетована реклама спрямована на той сегмент аудиторії, який взагалі не отримує прямої або нативної реклами. Цей інструмент використовується за таким принципом: споживачі можуть отримувати інформацію через різні канали, не сумніваючись у змісті реклами, де пропозиція може бути зроблена від категорії споживачів до реального споживача. Таким чином, маркетингові кампанії також допомагають підвищити впізнаваність бренду, впізнаваність, лояльність і продажі.

На нашу думку, краще поєднати нелегальну SMM-діяльність і вірусний бізнес в одному інструменті, оскільки поширення інформації включає рекламні кампанії: засновані на оригінальній презентації тієї чи іншої ідеї; а чому (використання гумору); використання зображень або тексту; і весела поведінка, що характеризує конкуренцію (з використанням гумору); створення вірусних даних. Використовуючи неформальну SMM-кампанію, компанія повинна усвідомлювати, що результати можуть бути як позитивними, так і негативними. Тому варто поговорити з професіоналом, щоб уникнути негативних наслідків розголошення свого облікового запису в соціальних мережах.

Наступним інструментом є реклама, головне з яких полягає в тому, що «інформація про товари та послуги підбирається з урахуванням інтересів кожного конкретного користувача: введені запитання, відвідані сайти, теми, які його найбільше цікавлять». », за тими ж принципами реклами, але запусканий публічно.

Основна перевага кампанії в тому, що її можна використовувати з невеликими бюджетами для просування. Це тому, що компанія може швидко залучити аудиторію в соціальних мережах, отримати дохід і перетворити його на гроші. Генерація потенційних клієнтів – ще один інструмент маркетингу в соціальних мережах. «Лідери - це клієнти, які залежно від вашої стратегії продажів знаходяться на різних стадіях готовності купити ваш продукт або послугу» [18]. Лідери в SMM генеруються за допомогою цільового маркетингу. Якість і функціональність цих запитів (доступ до особистої інформації) може відрізнитися.

Це залежить в основному від опису оголошення, а також від якості рекламного банера. Артюхіна М. та Попова Г. також додають елементи інтернет-маркетингу (загальний дизайн, використання бізнес-планів, наявні ефекти) у свою категорію SMM [4, с. 57]. Використання айденітики на сторінці вашої компанії в соціальних мережах є важливим кроком у збільшенні продажів. Завдяки унікальному дизайну компанія виділяється

серед конкурентів і добре запам'ятовується покупцям. Іншою важливою перевагою є те, що корпоративна структура забезпечує видиме, прозоре представлення продуктів і послуг компанії.

Наприклад, клієнт частіше бачитиме товар у магазині, оскільки запам'ятає статус сайту компанії в соцмережі, тому шанс придбати товар збільшиться. В результаті покупець легко ідентифікує продукцію або послуги компанії від інших постачальників. Крім того, інструменти SMM створюють спосіб продажу через соціальні мережі [14]. Маркетинг у соціальних мережах підходить як для великих компаній, так і для малого бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА

2.1 Дослідження SMM-стратегії для графічного дизайнера

Графічний дизайн — це велика сфера, яку можна розділити на багато категорій. Наприклад, деякі дизайнери розробляють рекламу та графіку; деякі спеціалізуються на веб-дизайні та розробці; інші працюють у невеликих компаніях.

Дизайнери розробляють візуальну комунікацію для клієнтів або організацій, наприклад логотипи, рекламу, веб-сторінки та інші форми. Вони також співпрацюють з компаніями для розробки продуктів, які підтримують їхні маркетингові зусилля. Графічні дизайнери використовують багато методів, щоб створити щось цікаве: ескізи, малюнки, фотографії та автоматизоване проектування (САПР). Мета полягає в тому, щоб ефективно спілкуватися з людьми за допомогою тексту, фотографій, відео тощо, щоб вони могли швидко зрозуміти, що ви намагаєтеся сказати про свій продукт або послугу, і не мати проблем із розумінням того, що ви говорите взагалі!

Створення SMM-стратегії – процес багатоетапний, інакше неможливо скласти чіткий план просування компанії в соціальних мережах. Стратегії допомагають визначити програми онлайн-залучення та зрозуміти результати, яких потрібно досягти. Така програма допомагає вирішувати бізнес-завдання компанії, вона буде спрямована на вдосконалення, матиме ту ж мету. Наявність чітко визначеної мети допомагає зрозуміти, чи чітко визначений напрямок маркетингової діяльності, виявити можливості працювати в заданих межах, розставити пріоритети.

Щоб зрозуміти стратегію, визначимо основні категорії робіт:

1. встановлення цілей і моніторинг реалізації стратегій;
2. написати початкову інформацію (соцмережі до просування);

3. вибрати основні інструменти для оновлення;
4. визначати зміст зображень на папері та етикетках;
5. створення контент-плану;
6. підготовка ключових контрольних організацій (комунікаційні повідомлення);
7. проаналізуйте виконану роботу.

В основі кожної стратегії лежить продумана мета, яка визначає кожен крок реалізації проекту. Тому першим кроком у розробці SMM-стратегії є визначення цілей і завдань. Цілі та завдання можна встановити шляхом збору інформації з аналізу компанії та її конкурентного середовища. На нашу думку, доцільніше обробляти всі дані за технологією SMART.

Це технологія, яка допомагає визначити цілі під час створення, допомагає узагальнити всю інформацію, отриману в результаті дослідження, встановити терміни виконання завдань, визначити, чи достатньо ресурсів компанії для виконання певних бізнес-завдань, надати всім учасникам чітку, повну, конкретні завдання [24]. SMART - це вид діяльності.

Розвиток цього методу допомагає опрацювати інформацію, виробити загальну ідею, а також зрозуміти і виявити загальний вплив, виправити помилки. Технологія SMART означає:

Ексклюзив: ексклюзивний. Знайте, що потрібно зробити. Шкала: вимірне значення. Вкажіть, як буде вимірюватися продуктивність.

Reachable або Attainable: досяжний. Чітко укажіть, як будуть досягнуті очікувані результати.

Щоб стратегія мала чітке визначення початку і кінця, визначаємо мету на зображенні. Це буде корисно для загальної практики (не для соціальних мереж), і ми проаналізуємо це для кожного аспекту технології SMART.

Перша мета: змінити дизайн сторінок Instagram і Facebook.

. **Ексклюзив:** ексклюзивний. Змініть логотип, опис облікового запису, обкладинку збережених сторіз (тексти доступні лише 24 години, якщо ви

збережені, залишайтеся в акаунті назавжди) в Instagram, сторінці Facebook, створіть новий стиль фотографій облікового запису.

Метод вимірювання: Вимірний об'єм.

Оцінка проводиться за якістю виконаної роботи.

Reachable або Attainable: досяжний. Для створення логотипу необхідно відправити технічну роботу дизайнеру. Щоб створити новий дизайн, додайте новий фільтр (відрегулюйте кольори, тіні, повне фото) до свого фоторедактора, щоб усі зображення мали однаковий стиль.

Важливо: Це важливо. Тому покращуйте зовнішній вигляд сторінки, щоб залучати клієнтів і бути в курсі; Красиві кольорові фотографії та красиві вивіски будуть супроводжувати свята та подарунки.

Дедлайн: Кінцевий термін. Протягом двох тижнів затвердіть дизайн і створіть повну копію оголошення. Друга мета: збільшити потенціал і залученість аудиторії на сторінці в Instagram (адже сторінка в цій соцмережі є потужним каналом продажу товарів).

. Ексклюзив: ексклюзивний. Збільште охоплення аудиторії та залученість принаймні на 100%.

Масштаб: виміряна величина. Ефективність буде вимірюватися за допомогою внутрішньої статистики Facebook.

Reachable або Attainable: досяжний. Мета буде досягнута шляхом створення нового контенту та запуску таргетованої реклами.

Важливо: Це важливо. Це допоможе компанії повернути впізнаваність, лояльність і задоволеність аудиторії.

Дедлайн: закінчується через три тижні. Третя мета: покращити комунікацію з аудиторією.

. Ексклюзив: ексклюзивний.

Відстежуйте відповіді на коментарі, відстежуйте час відповіді на конкретні повідомлення, налагоджуйте стосунки з друзями та клієнтами.

Шкала: вимірне значення. Результати роботи будуть вимірюватися якістю надісланих ідей та повідомлень.

Reachable або Attainable: досяжний. Мета буде досягнута шляхом створення системи реагування, моніторингу та зворотного зв'язку.

Важливо: це важливо. Це допоможе компанії відновити визнання, лояльність і задоволеність клієнтів.

Дедлайн: закінчується через три тижні. Четверте завдання: вивчити кожну частину, пояснену аудиторії. . Ексклюзив: ексклюзивний. Створюйте та показуйте оголошення для кожної цілі.

Підсумовуючи, ми пам'ятаємо, що в результаті компанія матиме чіткий план роботи і буде розуміти відповіді, які вона отримас, і запити будуть оцінені.

2.2 Аналіз дослідження SMM-стратегії для графічного дизайнера

Після визначення цілей у просуванні SMM необхідно визначити, які соціальні медіа компанія буде розвивати найбільше. Варто зазначити, що професія дизайнера створює чудові продукти, а соціальні мережі (наприклад, Instagram) чудово підходять для відображення вмісту як способу спілкування з клієнтами. В результаті сторінка в Instagram стане важливим каналом для розвитку кар'єри дизайнера.

Також буде оновлено обліковий запис компанії у Facebook, на цьому сайті будуть налаштовані різні рекламні кампанії). Після визначення необхідного напрямку та інструментів SMM, які будуть використовуватися в Instagram і Facebook, ми матимемо чітке уявлення про те, як організувати роботу з оновлення облікового запису, щоб отримати практичні та видимі результати.

Як згадувалося вище, Instagram — це візуальна платформа, тому один із найважливіших кроків — зробити речі видимими в Instagram і Facebook. Розробка видимих частин паперу (рахунків і поштових відправлень) складається з:

- створити бренд;

Висвітлення архівних історій;

Графічне оформлення (формат майбутніх книг).

Редагування сторінки профілю Facebook.

Важливо, щоб профіль компанії в соціальній мережі виглядав професійно, адже це обличчя бренду, тому інформація про нього повинна бути максимально повною. Для бізнесу в соціальних мережах варто використовувати впізнавану сторінку з аватаром, що запам'ятовується.

Загалом, логотип є однією з найважливіших частин іміджу компанії та використовується для представлення бренду на ринку, для вираження його концепції та позиції, щоб показати його унікальність та відрізнити його від конкурентів. Наступний крок — створення бази даних історій магазину. На основі попереднього аналізу ми виявили наступні моменти:

— «Прайс» - тут клієнти можуть ознайомитися з цінами на різні види м'ячів;

— «Ходіння» – одне з найпопулярніших заходів фестивалю, куди запрошують бали;

— «Sudden Box» - цей магазин містить частини м'ячів у поєднанні з великою подарунковою коробкою;

— ЕЦ "Екотема" - інформація про футбол та екологію;

— «Відгуки» - зібрані фотографії та відео клієнтів, які створили обліковий запис у компанії;

— «Математика» - врятовані художні та математичні м'ячі;

Наступним кроком є створення облікового запису

— оформлення стрічки Instagram (викладки майбутніх постів).

Важливо, щоб формат фото був стабільним і красивим. Добре розроблені візуальні елементи покращують роботу облікового запису, заохочуючи користувачів реєструватися без детальної сторінки. Важливо також відзначити, що фотографії повинні виражати емоції та відповідати

місії компанії – пов’язувати свята та передавати позитивний меседж. У результаті ми вибрали простий спосіб редагування фотографій і вмісту.

Після створення дизайну видимої частини сторінки наступним етапом є написання розрахункових завдань – створення контент-плану (плану обговорення книги на сторінці). Щоб спростити процес випуску, ми включили такі розділи:

1. Власник (або маркетолог): аудиторія буде найбільше зацікавлена в контенті, який компанія буде створювати сама. Це залежить від основного напрямку обраного об'єкта. Професійні художники виконують різні композиції, тому роботи ні в якому разі не варто позичати, адже замовники орієнтуються на фотографії зразків робіт, які будуть надані в замовленні.

2. Репутація: відгуки клієнтів збільшують довіру до компанії, лояльні (постійні) клієнти зміцнюють силу бренду. Для перегляду поточних історій буде налаштовано різні папки, оскільки клієнти люблять добре позначати бренди (залишаючи посилання на сторінці) з типом оголошення.

3. Бізнес: інформація про акції та знижки (коли компанія може надати її аудиторії).

4. Користувач: користувачів слід заохочувати створювати контент (тобто фотографувати та телефонувати), брати участь і підтримувати розмови, а також цікавитися їхньою думкою. Щоб збільшити кількість коментарів, ви можете задавати питання аудиторії в книзі, а також створювати історії та дослідження.

5. Відеоконтент: цей тип формату використовується для створення атмосфери, емоцій, асоціацій, уваги до деталей. Матеріали для цього формату будуть використані для фото та відео безкоштовно.

6. Використання графіки: варто зазначити, що іноді фотографій недостатньо, щоб донести до аудиторії необхідну інформацію. Тому, на нашу думку, завжди необхідно використовувати текстові банери у вигляді акаунтів (для анонсів акцій або, наприклад, для коментарів, назв категорій).

Таким чином, компанія завжди буде створювати бізнес-контент найкращої якості, завжди відповідний контенту. Якщо контент справді релевантний, конкретний і актуальний, впізнаваність бренду та загальна лояльність зростуть.

Крім того, під час створення контенту важливо враховувати такі фактори:

Важливо спілкуватися з аудиторією її мовою (вибирати правильну мову, спосіб подачі інформації);

Розбийте великий текст на частини (легше для розуміння читачів);

Часто перевіряйте вихідні дані, оскільки зміст має бути хорошим. У тому числі ми знайшли інформацію для ознайомлення в книзі:

Потім, підготувавши інформацію, ми створили зміст на цільовій сторінці та визначили в таблиці наступні параметри: дата публікації, місце (рядок або історія), назва, мета, назва та короткий опис того, що книга є. Правильне планування розміщення інструментів допомагає досягти практичних цілей і таким чином підвищує ефективність.

Орієнтуючись на час виходу, можна заздалегідь вибрати тему та підготувати найкращий контент. Варто відзначити, що система контент-акаунта видно відразу, тому що пости добре скоординовані, не буває порожнього поста без поста, контент цікавий.

Знову ж таки, найважливішим етапом просування є використання хештегів під текстом. Користувачі соціальних мереж часто шукають продукти чи послуги за хештегами, які їх цікавлять, або шукають конкретні публікації, які містять цей тег. Тому хештеги, пов'язані з інтересами користувачів у постах компанії, допоможуть розширити аудиторію.

Така назва полегшує пошук необхідної інформації посеред великого текстового простору та сприяє приверненню уваги до бренду. Після впровадження заходів з покращення важливо ретельно проаналізувати зміни, що відбулися на сторінці компанії, чи всі поставлені цілі були досягнуті, чи вчасно вони були зроблені, як вони вплинули на продуктивність сторінки.

Без регулярного аналізу робочих місць компанія не знатиме, чи маркетинг і загальний маркетинг були ефективними.

Додамо, що практичні заходи допомагають показати напрямок на майбутнє та виправити помилки. Це означає, що в призначений час потрібні значні зміни в програмі та кампанії.

ВИСНОВКИ

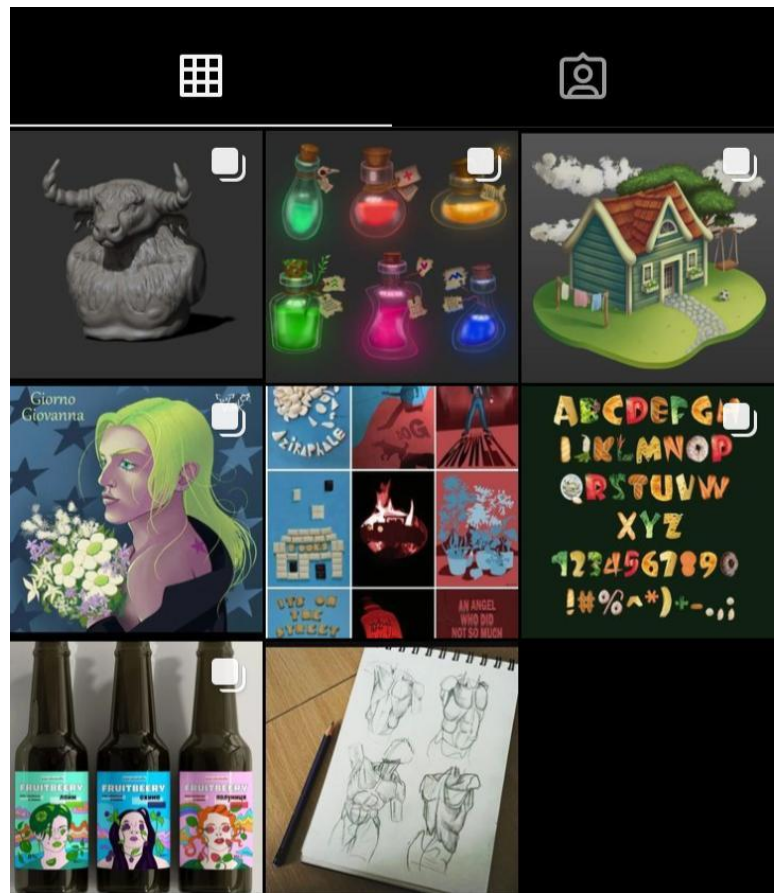
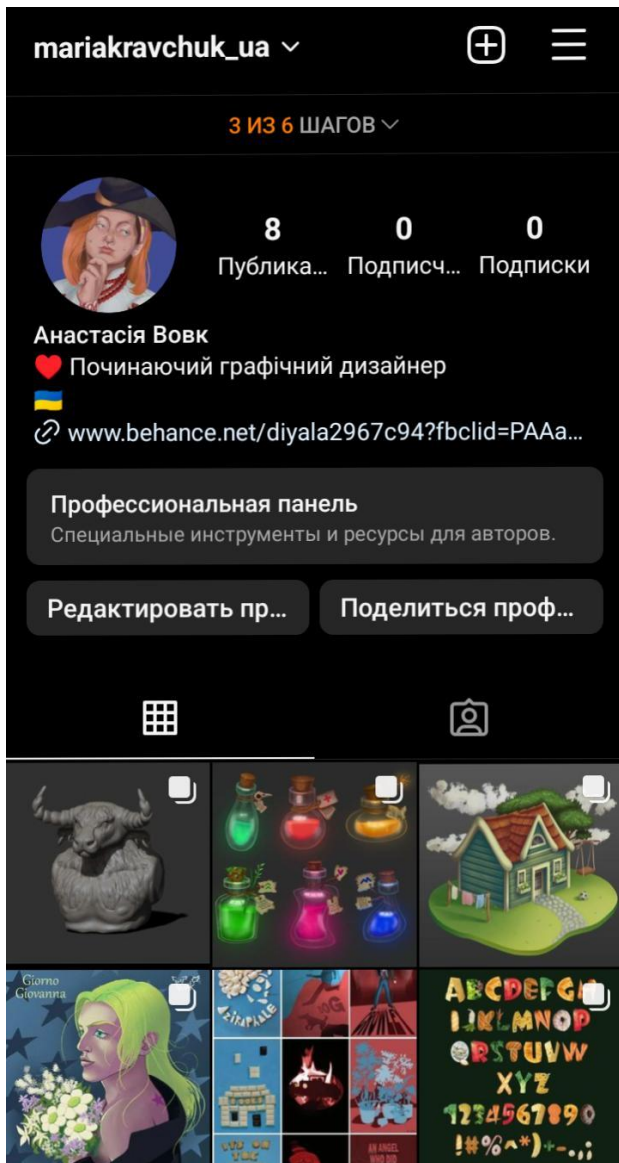
Отже, у ході роботи були зроблені наступні висновки:

1. Доведено, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах допомагає вирішувати бізнес-завдання, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і збільшення продажів. Кажуть, що кожен напрямок і інструмент SMM-процесу має свою унікальність і вимагає детального дослідження перед використанням, що допомагає компанії детально спілкуватися з конкурентами для досягнення найкращих результатів для кожного сегмента клієнтів. Використання цього методу просування довело свою ефективність сьогодні і продовжує зростати як популярна маркетингова стратегія для розвитку різних видів бізнесу.

2. Аналізуючи діяльність графічних дизайнерів та конкурентне середовище, підтверджено, що професія графічного дизайнера не цінується на ринку, не розвиває напрямок просування в соціальних мережах, що негативно впливає на продуктивність та успішність. Само собою зрозуміло, що існує велика кількість кар'єр у сфері дизайну та пов'язаних послуг, які процвітають в Інтернеті. Висвітлено ключові напрями роботи та стратегії розвитку.

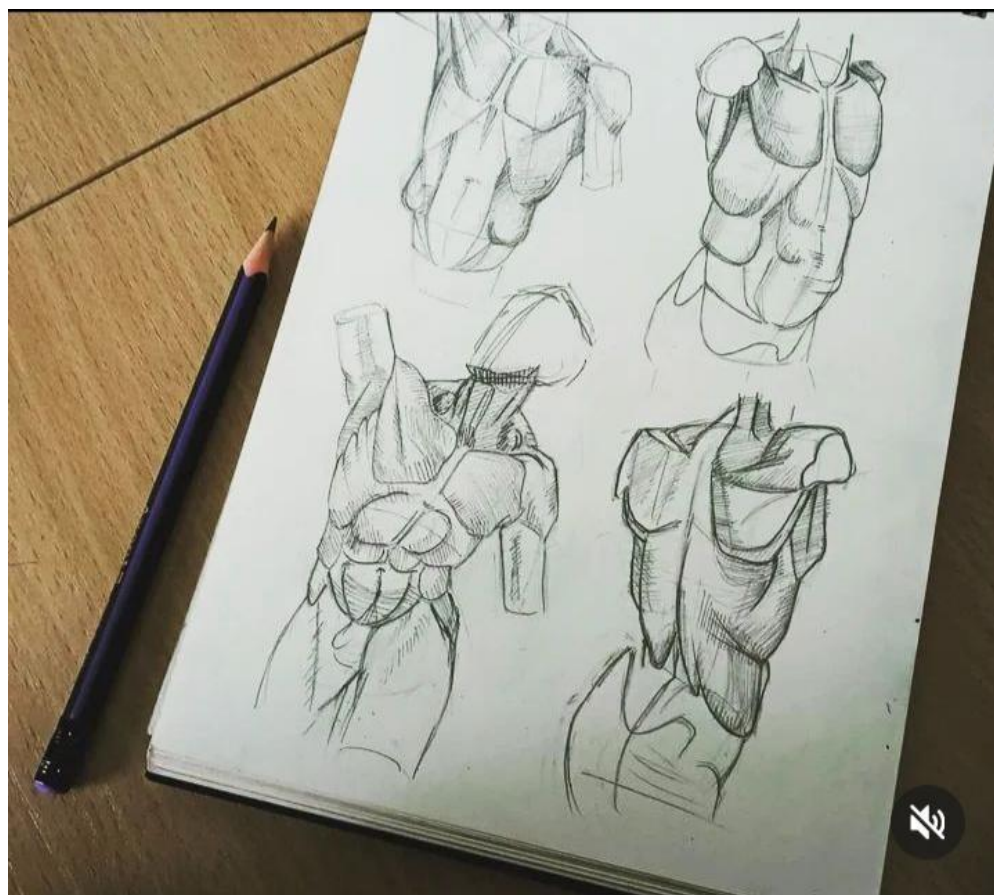
3. Після узагальнення аналізу зібраних даних ми визначили цілі, які мають бути досягнуті за допомогою діяльності. Для кожної мети підбирається напрямок і інструменти, які допоможуть досягти мети швидко і ефективно. Розробляються та впроваджуються стратегії популяризації професії дизайнера у Facebook та Facebook. Сторінка компанії на обраному сайті була повністю оновлена за допомогою інструментів SMM. Проаналізовано важливість використання вищезазначених інструментів та концепції стратегії в цілому. Кажуть, реалізовано графічний дизайн як ефективний маркетинговий канал, який зміцнює позиції цієї професії на ринку.

Додаток 1



Створення допису для соціальної мережі Інстаграм

Додаток 2



Посмотреть статистику

Продвигать публикацию



anavovk_ua ❤️ Я хочу вас привітати у себе на сторінці, для мене це як затишний куточок ❤️ Шлях графічного дизайнера може бути цікавим та творчим вибором кар'єри для людей, які мають художній потяг і бажання працювати з візуальними елементами. Графічні дизайнери використовують свої таланти та навички, щоб створювати естетично привабливі та ефективні дизайни для різних проектів, таких як логотипи, пакування, рекламні матеріали, веб-сайти, книжкові обкладинки тощо.

Створення допису для соціальної мережі Інстаграм



Нравится: 1

anavovk_ua 🍷 Унікальне пиво, що заворожує смаком! 🍷

Шановні пивonosці, готуйтеся до справжнього вибуху смаку та задоволення! Ми представляємо вам наше нове пиво - ідеально збалансований аромат та неперевершений смак, які принесуть вам незабутні моменти насолоди.

Чому наше пиво - це саме те, що вам потрібно?



🌿 Відібрані інгредієнти: Ми використовуємо найкращі сорти хмелю та солоду, щоб забезпечити неповторний смаковий профіль. Кожна крапля пива нашої виробництва - це шедевр смаку та якості.

🌍 Світові стандарти: Наше пиво виробляється з дотриманням найвищих стандартів якості та відповідає міжнародним нормам. Ми пишаємося своїм виробництвом, яке об'єднує традиції та новаторство.

🍷 Різноманітність смаків: Вибирайте з нашого багатого асортименту смаків - від свіжого та фруктового до насиченого та гіркого. У нас є пиво для кожного смаку та настрою!

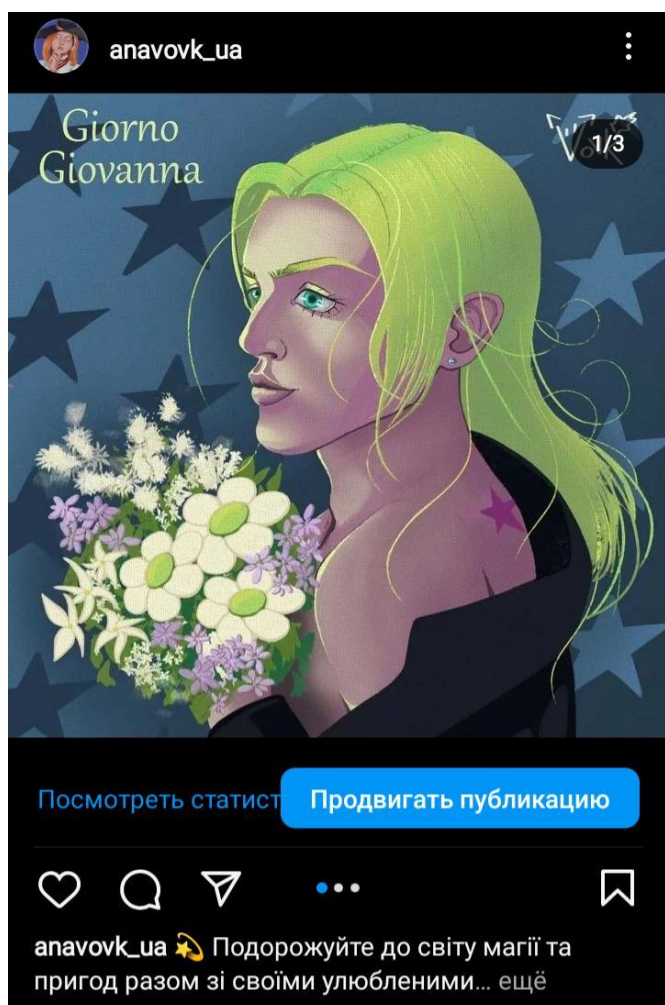
100 Насолоджуйтесь кожним ковтком:

Запрошуємо вас на захоплюючу подорож до світу смаку та задоволення. Насолоджуйтесь нашим пивом у колі друзів, на вечірці або під час відпочинку. Кожен ковток - це спогади, які залишаться з вами назавжди.

Нехай смак нашого пива змінить ваш світ! 🌍
#ПивнаНаука #ilustration #pr #graphicdisagner

Створення допису для соціальної мережі Інстаграм

Додаток 5



anavovk_ua ✨ Подорожуйте до світу магії та пригод разом зі своїми улюбленими персонажами! ✨

Привіт, шанувальники фантастики та фейні віртуальні герої! Сьогодні ми хочемо поринути у незабутні світи книжок, фільмів, анімації та ігор, в яких наші улюблені персонажі оживають і стають невід'ємною частиною нашого світу. 📖🎮

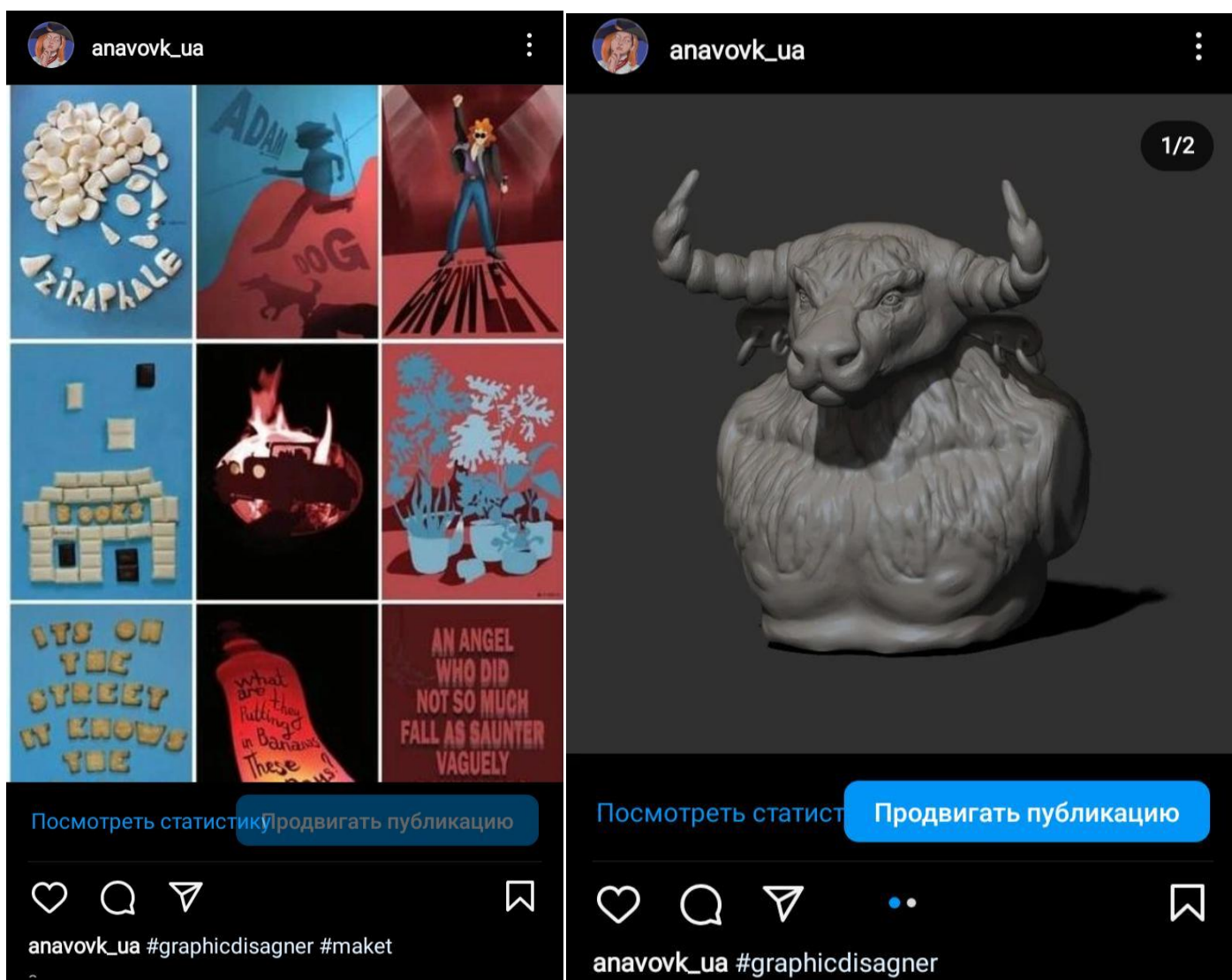
🌟 Магія між сторінками: Чи є щось краще, ніж відчувати, що персонажі з книги стають вашими друзями? Вони здатні викликати у нас почуття радості, смутку, захоплення та навіть навчати нас цінним життєвим урокам.

🎬 Екранні легенди: Фільми та серіали привносять персонажів, які назавжди залишаються в наших серцях. Вони вміють розважати, змушувати нас замислюватись та переживати разом з ними. Вони стають невід'ємною частиною нашого культурного спадку.

🎮 Пригоди у віртуальному світі: Відеоігри дарують можливість не просто спостерігати за персонажами, але й бути ними. Вони створюють унікальні світи, де ми можемо випробувати себе в ролі героя, розв'язувати завдання та брати участь у епічних пригодах.

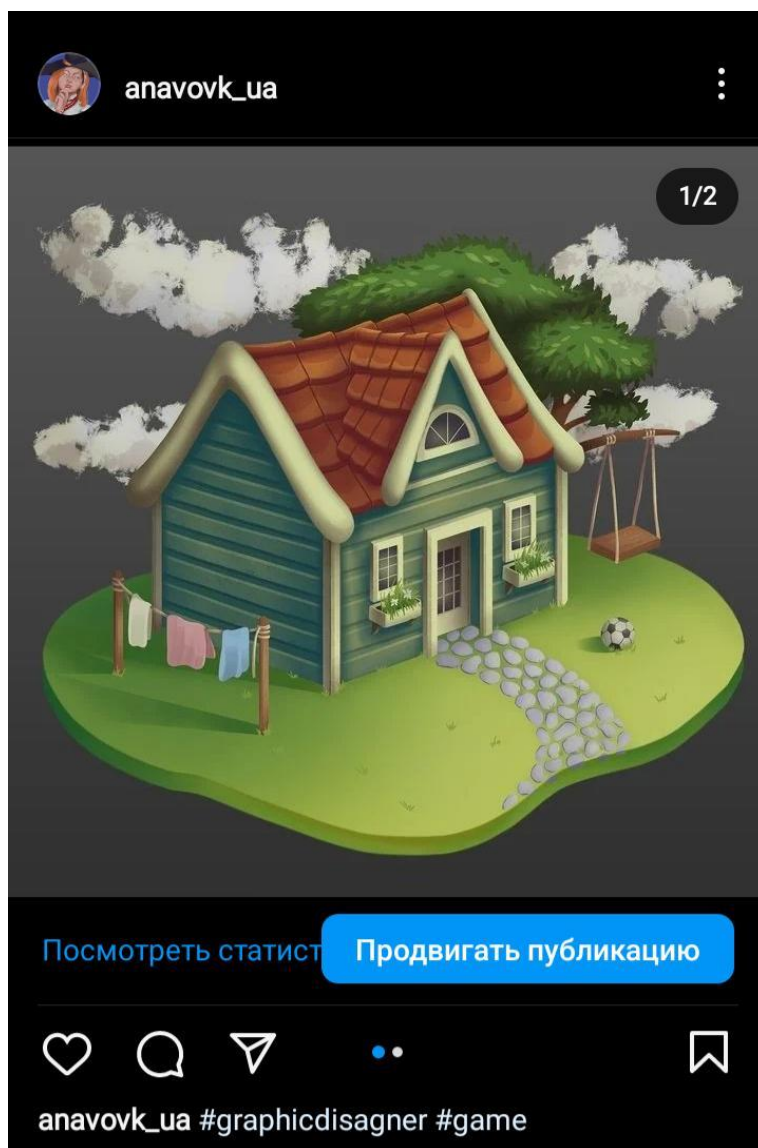
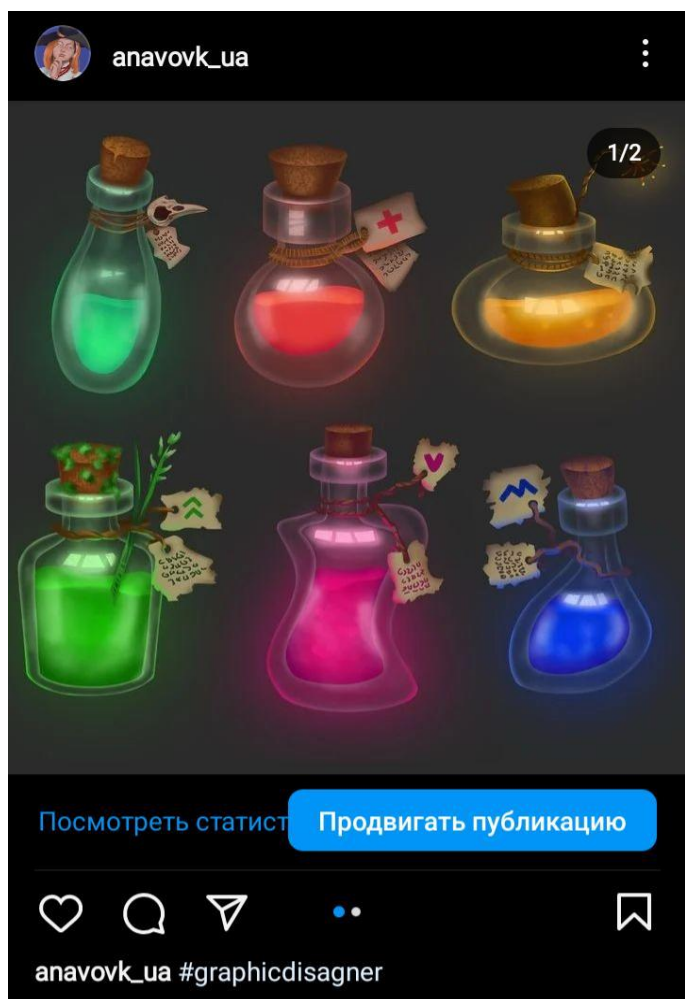
Створення допису для соціальної мережі Інстаграм

Додаток 6



Створення допису для соціальної мережі Інстаграм

Додаток 7



Створення допису для соціальної мережі Інстаграм

Додаток 8



Створення допису для соціальної мережі Інстаграм

anavovk_ua 🎨 Розкрийте свою творчість зі світом ілюстрацій! 🖌️

Привіт, любителі мистецтва та творчості! Сьогодні ми хочемо поринути у неймовірний світ ілюстрацій, де кожна лінія та крапка оживають, створюючи неповторні візуальні шедеври. 🎨✨

🖌️ Магія на папері: Ілюстрація - це мова, яка говорить без слів. Вона дає можливість передати почуття, настрої, ідеї та історії через візуальні образи. Кожна лінія та кольорова пляма втілюють вашу уяву та виражають вашу творчу індивідуальність.

🌟 Емоції в кожному штриху: Ілюстрації здатні створювати особливу атмосферу та переносити глядача в інший світ. Вони викликають емоції, розповідають історії та запам'ятовуються надовго. За допомогою ілюстрацій ми можемо подорожувати уявними країнами та досліджувати нові глибини власної фантазії.

📖 Ілюстровані історії: Ілюстрації відкривають книги для нас ще яскравіше та цікавіше. Вони перетворюють сторінки на візуальні мандрівки, доповнюючи текст та розширюючи наше сприйняття. Вони створюють нові світи, в які ми можемо зануритись разом з героями.

Створення допису для соціальної мережі Інстаграм

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторське право у соцмережах: практичне керівництво. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://conversion.im/avtorskoe-pravo-v-sotssetyakh-prakticheskoe-rukovodstvo> (дата звернення: 12.05.2023).
2. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
3. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163-166.
4. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг та менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
5. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний фактор розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41-45.
6. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВАР - словниковий словник української мови, орфографічний словарь онлайн. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=блогосфера> (дата звернення: 12.05.2023).
7. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 12.05.2023).
8. Вовчук О., Шпилік С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств у сучасній науково-технічній середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137-138.

9. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування у маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. З. 342-343.

10. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 12.05.2023).

11. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87-88.

12. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51-54.

13. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. [Електронне джерело] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

14. Кіфяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. №14. С. 123-130.

15. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 12.05.2023).

16. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовище на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235-239.

17.Левицька Т. О., Чварков О. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії у соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука – 2019». С. 217-218.

18.Лід (Lead). Класифікація клієнтів щодо готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company : веб-сайт.[Електронне джерело] – Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 12.05.2023).

19. Набільська О. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87-89.

20.Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу до економіки. 2018. Вип. 1. С. 166-173.

21. Підгурська І. О., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційної бізнес-середовища в цифровому маркетингу. Маркетинг та цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25-34.

22. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація та позиціонування. Наукові труди Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.