

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ім'я та ПРІЗВИЩЕ

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю

на тему:

**СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ МАГАЗИНУ
ХУДОЖНІХ ВИРОБІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

**Creation of an advertising campaign project for an art store on the Instagram
social network**

Здобувачки групи ЖТ-01/2 Цапенко Марії Олександрівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Марія Цапенко

Керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ Ярослав Яненко. _____

Суми – 2024

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Цапенко М. О. Створення проєкту рекламної кампанії в Instagram для магазину художніх виробів : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 46 с.

У роботі представлено проєкт рекламної кампанії магазину художніх виробів у інстаграмі.

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі представлено проєкт рекламної кампанії просування магазину художніх виробів у інстаграмі. При розробці інформаційного продукту створено текстові матеріали, відео- та фотомакети для профілю.

У кваліфікаційній роботі міститься 2 відео та 36 ілюстрацій, серед яких скріншоти акаунтів, макети для візуальної складової профілю.

Обсяг кваліфікаційної роботи налічує 46 сторінок.

Список використаних джерел містить 19 джерел.

Рекомендації щодо використання: впровадження розробленої рекламної кампанії для просування сторінки магазину художніх виробів у соціальній мережі «Інстаграм».

Актуальність теми роботи: сьогодні інстаграм є однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі, що створює необхідні умови для просування магазину художніх виробів. Втілення рекламної кампанії дозволить позиціонувати бренд серед конкурентів, охопить визначену цільову аудиторію та підвищить упізнаваність. Стратегія просування буде реалізована в соціальній мережі «Інстаграм», тому огляд особливостей просування на цій платформі є ще одним важливим аспектом актуальності теми.

Ключові слова: бренд, електронна комерція, інстаграм, просування, реклама, соціальна мережа.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
ВСТУП.....	5
1. Обґрунтування інформаційного продукту.....	7
1.1. Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі.....	7
1.2. Аналіз матеріалів, акцій, заходів прямих та непрямих конкурентів.....	8
1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота.....	12
2. Специфікація виконаної роботи.....	14
2.1. Авторська ідея.....	14
2.2. Інформаційний привід.....	17
2.3. Цільова аудиторія.....	18
2.4. Характеристика джерел фактів та інформації.....	19
2.5 Прогнозовані результати втілення та сфери застосування.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	25
ВИСНОВКИ.....	46

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Сучасний світ стрімко розвивається, а інформаційно-комунікаційні технології відіграють важливу роль у цьому процесі. Завдяки такому інтенсивному зростанню, процес цифрової трансформації охопив безліч сфер діяльності людини, включаючи бізнес. Унаслідок цього явища, можна спостерігати тенденцію до зростання кількості продажів через онлайн-платформи. За статистикою eMarketer, темпи зростання продажів електронної комерції у світі вищі за темпи зростання усієї роздрібною торгівлі в кілька разів [1]. Український ринок підтримує світову тенденцію зростання, загальний обсяг ринку електронної комерції з кожним роком збільшується, наприклад, у 2022 році він становив 151 млрд грн, що на 17% більше, ніж у 2021 році [2].

Соціальні мережі є потужним інструментом торгівлі в сучасній електронній комерції. Вони дають можливість підприємцям будь-якої ланки охоплювати широку аудиторію. Компанії активно використовують інстаграм, фейсбук, твіттер для продажів, через можливість рекламувати свій товар на цих платформах. Крім того, соціальні мережі дозволяють вести пряму комунікацію з покупцем через месенджери: надавати консультацію, вирішувати проблеми та отримувати відгуки. Стрімкий розвиток торгівлі через соціальні мережі зумовлює виникнення нових викликів для підприємців. Велика конкуренція, постійна зміна алгоритмів просування, необхідність створення візуально привабливого контенту, потреба у модерації та розуміння сучасних трендів – лише частина з можливих задач, що, вірогідно, постануть перед новим бізнесом у соціальній мережі. За рахунок цього формується **актуальність роботи**. Вдале просування сторінки в інстаграмі потребує знань про особливості роботи цієї платформи.

Авторський задум полягає в тому, щоб презентувати магазин художніх виробів користувачам у інстаграмі. На першому етапі представлення нового бренду важливо правильно його позиціонувати, креативно оформити та розрекламувати. Наслідком утілення розробленої стратегії в інстаграмі, стане створення унікального впізнаваного візуалу й початок просування бренду.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для нового магазину художніх виробів, яка приверне увагу аудиторії до магазину, створить позитивне враження та виокремить переваги товарів на фоні конкурентів. Результатом утілення рекламної кампанії стане початок комерційної діяльності бренду. Важливо, що практичному створенню рекламної кампанії передуватиме огляд важливих нюансів просування в інстаграмі. Таким чином рекламна кампанія стане прикладом продуктивної роботи просування бізнесу в соціальній мережі.

Для досягнення поставленої мети сформовано **завдання** рекламної кампанії:

1. Розробити візуальну айдентику бренду, яка буде креативною та впізнаваною (створити лого, підібрати фірмові шрифти і кольори).
2. Наповнити профіль інформаційною складовою, що вдало відобразить ідейність бренду (придумати назву акаунту, обрати головне фото, оформити шапку профілю).
3. Створити макети для розділу «Вибране» з інформацією про товари.
4. Розробити макети дописів для стрічки (створити фото та текст).
5. Розробити візуальну рекламу для таргетування.

Структура роботи. Робота складається з вступу, пояснювальної записки, списку використаних джерел, інформаційного продукту, у якому представлені текстові, фото-, відеоматеріали, та висновків. Загальний обсяг роботи – 46 сторінок.

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1. Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі

Сьогодні інстаграм – це одна з найбільш популярних соціальних мереж у світі. Згідно статистики, близько 2 мільярдів людей користуються цим медійним каналом щомісяця [3]. Крім того, майже третина користувачів соціальних мереж в Україні надає перевагу користуванню інстаграмом [4]. Окрім ведення особистих блогів, люди активно використовують платформу для просування бізнесу. Через це у 2016 році розробники додали особливі налаштування для ведення бізнес-акаунту. Можливості такого профілю значно більші, у порівнянні зі звичайним. Детальний огляд статистики облікового запису, запуск офіційної реклами та видимі контактні дані – деякі переваги бізнес-акаунту [5].

Реклама в інстаграмі є ефективним способом просування бренду, особливо, коли йдеться про магазин художніх товарів, адже тут найбільша увага приділяється візуальній складовій. Аби вдало розповісти про продукт таким способом, важливо врахувати особливості подачі контенту на платформі. Інстаграм надає безліч можливостей для формування впізнаваності, підвищення продажів та залучення нової аудиторії. Тим не менш, просування бізнесу в цій соціальній мережі може бути проблематичним через ряд факторів. Найбільш вагомою умовою є конкуренція. Важко продати товар, що не вирізняється серед багатьох відповідників. Близько 200 мільйонів бізнес-профілів вже зареєстровано в інстаграмі, що ускладнює задачу виділитися серед інших [5]. Ще однією складністю є постійна зміна алгоритмів просування. Профіль може мати тисячі підписників, але пости не будуть відображатися в їхніх стрічках через зміну певного алгоритму. Наступне, що варто пам'ятати, при просуванні в інстаграмі, це те, що залучення нових клієнтів потребує вкладення коштів. Грошові витрати

на рекламу необхідні для підвищення продажів. Й останній важливий фактор при просуванні – висока залежність від привабливого контенту. Інстаграм – це переважно візуальна платформа, тож необхідно вміти знаходити естетичний підхід до оформлення зображень, в інакшому разі – привернути увагу буде складно.

1.2. Аналіз матеріалів, акцій, заходів прямих та непрямих конкурентів

Необхідною складовою при створенні рекламної кампанії є аналіз конкурентів. Визначення їхніх сильних та слабких сторін сприяє розробці ефективної стратегії просування.

Вивчення конкурентів стає вагомим фактором у загальному розумінні цінової політику ринку. Ці знання сприяють визначенню унікальної торгової пропозиції та диференціюванню бренду.

Під час створення рекламної кампанії для інстаграму, важливо розуміти стратегію просування акаунтів схожої тематики, виділяти їхні переваги та недоліки. Для аналізу було обрано інстаграм-профілі магазину канцелярських товарів «Librarium» [6], бренду «Vidro.ua» [7] і сторінку користувачки @magarina_katya [8]. Усі акаунти присвячені творчій тематиці, зокрема продажу художніх виробів або матеріалів для мистецтва. Аналіз конкурентів проводитиметься за критеріями: фірмовий стиль бренду, кількість підписників, вибір форматів контенту, оформлення шапки профілю, способи взаємодії з аудиторією.

Профіль магазину товарів для творчості «Librarium» оформлено у яскравих кольорах серед яких, переважає смарагдово-зелений – фірмовий колір бренду. Акаунт має 22,1 тисячі підписників, 1280 дописів з кількома сотнями реакцій у середньому. Публікації викладаються з періодичністю 1–2 на день. У профілі переважають інформативні пости з рекламою товару, крім того, публікуються

короткі відео пізнавального та розважального характеру. Також у стрічці присутні майстеркласи по роботі з матеріалами для творчості. Крім дописів, акаунт Librarium активно викладає сториз (до 10 історій на день), та постить рилси на різні теми. У шапці профілю зазначено тематику бізнес-акаунту, кількість офлайн магазинів та специфіку товару, у спеціальній графі є активне посилання на інтернет-магазин.



Рисунок 1.1

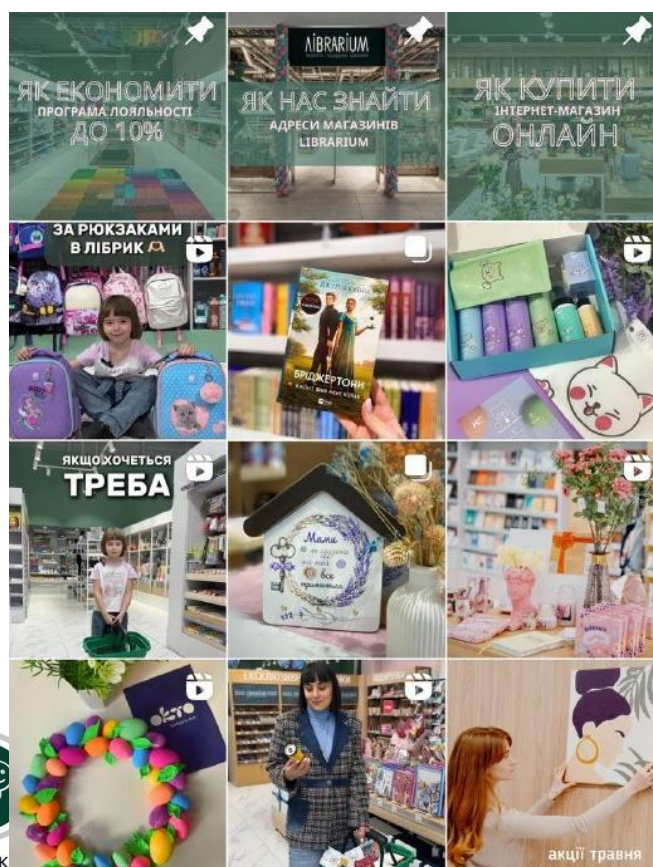


Рисунок 1.2

Скриншоти профілю @librarium.ua

Важливу інформацію про Librarium і відповіді на популярні запитання прописано в тексті закріплених дописів. Із способів взаємодії з аудиторією можна виділити проведення розіграшів. Відповідей на коментарі під постами чи проведення опитувань на сторінці не виявлено.

Бренд «Vidro.ua» спеціалізується на створенні картин, одягу та подарунків у

авторському стилі. Ідея полягає у переосмисленні класичних мистецьких робіт на сучасний лад. Візуальну частину стрічки в інстаграмі переважно складають фото продукції, також є дописи зі зборами на ЗСУ. Контент вдало відображає фірмовий стиль. На офіційній сторінці в бренду 75,4 тисячі підписників, а кількість дописів складає 163. В середньому аккаунт постить 2–3 дописи на місяць, які набирають по 1,5–3 тисячі лайків і до 100 коментарів. Основна частина контенту – це фото товарів з короткими підписами в молодіжному жартівливому тоні. У сторисах представлені репости згадок бренду на особистих сторінках підписників та анонси нових товарів. Vidro.ua викладає 1–2 історії на день. Разом із тим акаунт використовує рилси як інструмент просування.



Рисунок 1.3

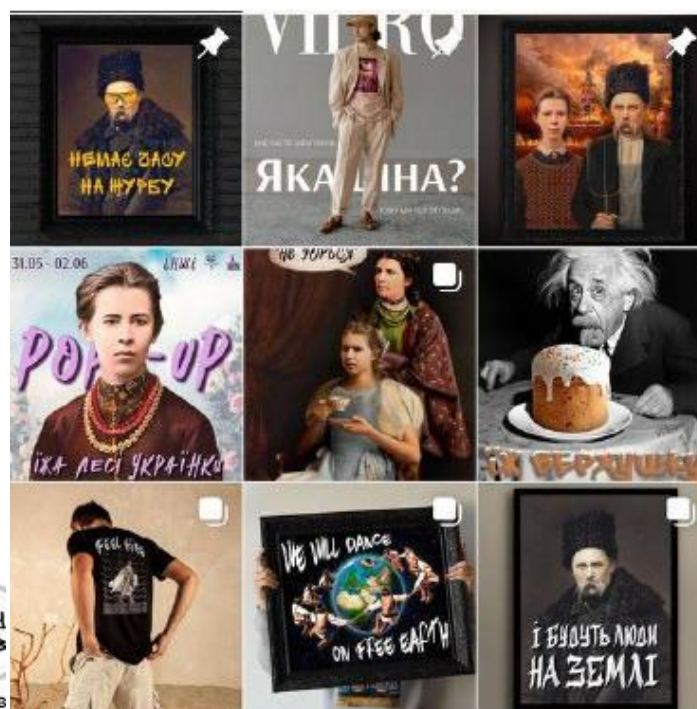


Рисунок 1.4

Скриншоти профілю @vidro.ua

Увесь контент оформлено в молодіжному стилі з урахуванням сучасних течій та трендів, що відповідає загальній тематиці бренду. Основну інформацію про магазин можна знайти у вибраних історіях та закріплених постах. Вона

оформлена структуровано, у вибраному є ціни, каталог товарів, відгуки та інформація про шоуруми. У закріплених дописах описано місію, цінності бренду та відповіді на популярні запитання. Адреси магазинів є в шапці профілю, крім того, там зазначена назва, тематика бізнес-акаунту, категорії товарів, графік роботи й посилання на сайт із цінами. Бренд взаємодіє з аудиторією шляхом репостів сторисів користувачів зі згадками акаунту та відповідей на запитання в коментарях.

@magarina_katya – нікнейм української мисткині в соціальній мережі «Інстаграм». Вона займається написанням картин на замовлення. У своєму профілі художниця знайомить підписників із результатами власної творчості. Спілкування з аудиторією відбувається від лиця авторки, а сторінка ведеться у форматі блогу. На акаунт підписано 1275 користувачів, загальна кількість дописів – 92. Пости викладаються нерегулярно, від 1 до 15 на місяць, кількість лайків на кожному – 20–50.

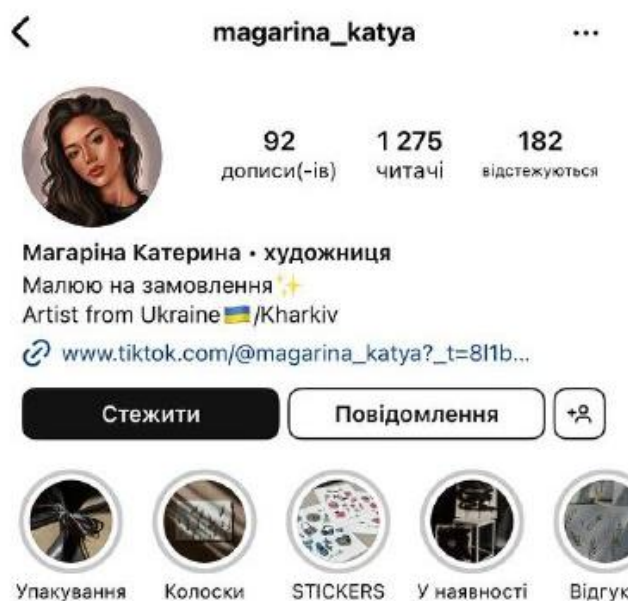


Рисунок 1.5



Рисунок 1.6

Скриншоти профілю @magarina_katya

У сторисах показано результати замовлень, процес їхнього виготовлення, відгуки та фото в естетичному стилі. У стрічці переважають пости з результатами робіт мисткині, частина – у форматі фото, а частина – у відео Reels. Важлива інформація про акаунт розміщена у вибраному та закріплених дописах. Там можна знайти відомості про авторку та тематику її творчості. Наявність товару, відгуки, та види продукції оформлені в категоріях вибраного. Принцип оформлення замовлення та ціноутворення на сторінці не описано. Шапка профілю містить інформацію про художницю, вид її діяльності та посилання на інші соціальні мережі. Власниця акаунту взаємодіє з підписниками, відповідаючи на більшість коментарів, та спілкуючись у директі.

1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота

Реклама в інстаграмі є потужним інструментом для просування, завдяки розширеним інтреактивним можливостям. Інтеграція рекламних постів у загальний контент спонукає користувачів до взаємодії через лайки, коментарі й перехід на вебсайт. Соціальна мережа дозволяє таргетувати рекламу за віком, статтю, інтересами та географічним положенням. Варіантів налаштувань багато, що є перевагою, адже різноманітність сприяє точному виділенню сегменту цільової аудиторії. Транслювати офіційну рекламу можна через дописи, історії або в розділі «Цікаве».

Помітна перевага реклами в інстаграмі полягає у величезній аудиторії й порівняно невисокій вартості витрат. Ціна на рекламу регулюється бюджетом замовника. Платформа дозволяє розрахувати щоденний бюджет і транслювати рекламу до тих пір, поки ліміт не вичерпається. У середньому вартість одного кліку по рекламі коштує 0,4– 0,95 доларів, а вартість 1000 показів оголошення обійдеться у 2,5– 3,5 долари [9]. На встановлення ціни впливає багато факторів:

авдиторія, бюджет, час запуску, тип реклами, тип стратегії призначення ставок, цілі, релевантність реклами та інше. Загалом, інстаграм надає можливість показувати рекламу понад 1 мільярд активних користувачів [5].

Для розробки рекламної кампанії магазину художніх виробів було обрано концепцію просування новоствореного бізнес-акаунту в соціальній мережі «Інстаграм». У роботі враховано особливості платформи та специфіку товару. Для того, щоб створити бренд, важливо правильно оформити та просувати профіль. «Бренд – це ексклюзивна концепція, втілена у товарах, послугах, місцях продажу й клієнтському досвіді» [10, с.126]. Ключову роль відіграє ставлення людей, їх асоціації та емоції.

У проєкті описано процес створення рекламної кампанії для бізнес-акаунту. Це вдале рішення щодо ведення комерційної діяльності в інстаграмі, й ось чому. По-перше, таким чином легше визначити ефективність рекламної стратегії. Автор отримує доступ до більш детальних статистичних даних, що допомагає відслідковувати попит на товари. По-друге, бізнес-акаунт надає можливість розміщувати офіційні рекламні оголошення з посиланням на магазин. По-третє, збільшення продажів стає можливим доступ до Instagram Shopping. Instagram Shopping – це набір функцій, який дозволяє людям легко купувати товари через фото та відео бренду в інстаграмі [11]. За допомогою відміток, можна додавати посилання на товари з каталогу до будь-якого допису, рилсу чи історії – це спрощує процес покупки. По-четверте, контактну інформацію можливо зробити загальнодоступною. По-п'яте, бізнес-акаунт отримує функціонал, подібний до інтернет-магазину. Спрощуючи комунікацію, додавання кнопок «Зв'язатися» та «Забронювати» позитивно впливає на взаємодію покупця з представником бізнесу.

Робота бізнес-акаунту в соціальній мережі відрізняється від функціонування звичайного акаунту. Використання профілю такого типу здатне

відкрити багато можливостей для просування бізнесу.

У ході роботи над рекламною кампанією проведено детальне опрацювання принципів ведення інстаграм-акаунтів схожої тематики. У цьому процесі виявлено ефективні методи привернення уваги аудиторії. Аналіз включав розгляд особливостей фірмового стилю, взаємодії з підписниками, використання форматів візуального контенту, та стилістично-інформаційних особливостей тексту. Як результат, виявлено вдалу стратегію створення контенту, та запроваджено результативні підходи у створення рекламної кампанії для магазину художніх виробів.

При розробці мультимедійних матеріалів було вивчено сучасні методи обробки фото та відео в мережі «Інстаграм», як-от візуальні ефекти та стилі обробки. Було розглянуто, та враховано сучасні тренди інстаграму, відповідно до цього, у рекламній кампанії використано ідеї та формати.

При розгляді специфіки роботи з бізнес-акаунтами було використано вказівки по створенню та роботі з таким типом профілю від Meta [12].

2. Специфікація виконаної роботи

2.1. Авторська ідея

Авторська ідея полягає у розробці рекламної кампанії новоствореного бренду «Monkey artshop» для просування в соціальній мережі «Інстаграм». Бренд спеціалізується на створенні картин із авторськими дизайнами та кастомі одягу (англ. custom – виготовлений на замовлення). Товари магазину – це картини, створені художницею, а також вироби на замовлення, де мисткиня втілює ідеї клієнта у власному стилі. Така концепція задовольняє кілька категорій покупців: тих, хто не має чіткого уявлення про бажаний товар, і тих, хто прагне втілити особисті цінності у виробі.

«Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію» [13, с 64]. Рекламна кампанія має на меті привернути увагу потенційного споживача, та спонукає виконати певну дію. У результаті якісно розробленого комплексу рекламних заходів, впізнаваність бренду зростає, як і лояльність споживачів до нього. Розробка рекламної кампанії – це складний поетапний процес, що включає: аналіз конкурентів, вивчення цільової аудиторії, постановку мети, розробку концепції, створення рекламних матеріалів та запуск реклами [14].

Складовою рекламної кампанії для бренду є розробка персонажа. Ним став рудий кіт на кличку Манкі. Кота втілено як співавтора замовлень. Візуалізація персонажа присутня на логотипі, фото дописів, макетах вибраних історій, та їхніх обкладинках. Кіт дає поради як доглядати за виробами, розповідає про матеріали, та відповідає на інші поширені запитання. Метою такого ходу є візуалізація бренду та його цінностей, підтримання емоційного зв'язку з клієнтом.

Для рекламної кампанії просування магазину «Monkey artshop» обрано єдиний стиль, що характеризується яскравістю та креативністю. В елементи рекламної кампанії інтегровано визначені фірмові кольори #f843b2, #febe72 та шрифт Bryndan Write. У мультимедійних матеріалах домінуючими кольорами виступають #b2d1ff, #f843b2, #ffe6f5; другорядними – #5220b4, #febe72, #daa361, #c08e52, #9c7341. Шрифти, що використовуються – Bryndan Write, Aristotelica Pro.

Для макетів обрано яскраву кольорову гаму, таке рішення відображає творчу тематику бренду. Крім того, барвистість добре сприймається молоддю та творчою аудиторією. Використання помаранчево-коричневих відтінків обумовлено наявністю персонажа – рудого кота Манкі. Темно-фіолетовий колір додає контрасту, і вдало підкреслює творчий аспект тематики бренду. Рожеві й блакитні відтінки сприймаються м'яко. Ці кольори обрано для підсилення

почуттів, навіювання відчуття дружності, спокою, чуйності. Вони вдало гармонують з темно-фіолетовим.

Використання обраних шрифтів обумовлено кількома факторами. Bryndan Write – рукописний заголовковий шрифт без зарубок. Виступаючи акцентом у візуальній рекламі, він зосереджує увагу на креативності бренду. На противагу нестандартному, для основного тексту, використано більш нейтральний шрифт. Aristotelica Pro – округлий шрифт без зарубок. Такий вибір добре підходить для онлайн-реклами, читабельний у зменшеному вигляді, він надає відчуття сучасності. У логотипі використано акцидентний авторський шрифт, він є складовою фірмового стилю бренду.

Головною метою рекламної кампанії є формування впізнаваності бренду та залучення початкової аудиторії. Мету втілено шляхом транслявання меседжів через контент та складові бізнес-акаунту. Аналіз цільової аудиторії та її потреб є вирішальним фактором у визначенні вектору стратегії просування.

Унікальну позицію на ринку формує естетичний та креативний контент. Для бізнес-акаунту розроблено елементи, а саме: назва, основне фото профілю, 6 макетів для розділу «Вибране», 5 зображень для обкладинок категорій вибраного, 1 фото- та 1 відеомакет історій для таргетування, наповнення шапки профілю, 9 макетів дописів. Під час роботи, враховано особливості форматів контенту в інстаграмі, відповідно до чого, макети адаптовано для цієї соціальної мережі.

Використання фірмових кольорів, шрифтів, визначених образів та персонажів формують асоціативне ставлення аудиторії до бренду, підвищують емоційність. Бренд «Monkey artshop» транслює такі цінності: творчість, креативність, комфорт, самовираження. У рекламі показана практична та естетична сторона використання товарів, підкреслюється цінність продукції бренду.

2.2. Інформаційний привід

«Інформаційний привід – це подія, що має значення для соціального, політичного, економічного, культурного життя громади, своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення»[15].

У контексті створення рекламної кампанії варто використати таке визначення: «Інформаційний привід – соціально значуща, резонансна подія, яка цікавить суспільство і яку можна використати для підготовки PR-матеріалу» [16, с.45].

Інформаційним приводом для створення проєкту рекламної кампанії стало відкриття магазину картин та кастомного одягу «Monkey artshop» в інстаграмі. Ця подія важлива, зважаючи на значущість підтримки українського бізнесу під час війни.

Негативним наслідком розвитку масового виробництва є мала кількість товарів, що здатна задовільнити нестандартні потреби людини. Такий виклик вирішує бренд «Monkey artshop». Зважаючи на важливість проблеми, виникає потреба створити вдалу рекламну кампанію з просування магазину авторських картин та кастому одягу.

Новий бренд привертатиме увагу користувачів соціальної мережі, через можливість втілювати авторські ідеї в предметах мистецтва. Це цінно, адже кожен виріб є результатом авторського бачення. Товар може бути інтер'єрною прикрасою або частиною індивідуального стилю клієнта. Як наслідок, надання замовнику можливості активно впливати на процес створення виробу, клієнт отримує результат, що відповідає його унікальним потребам. Такий принцип роботи сприяє самовираженню покупця, підвищуючи рівень інтерактивності процесу покупки.

2.3. Цільова аудиторія

Визначення цільової аудиторії – це основа побудови успішної стратегії просування. Замість фокусування на залученні великої кількості людей, варто витратити ресурси на пошук тих, хто з найбільшою вірогідністю купить товар. Люди, які потенційно можуть стати покупцями товарів бренду є його цільовою аудиторією.

Для побудови ефективної рекламної компанії в соціальній мережі «Інстаграм» необхідно максимально чітко та деталізовано визначити цільову аудиторію. Дані про місце проживання, інтереси, вік, стать та платіжну спроможність будуть особливо корисними при налаштуванні таргетованої реклами.

Цільовою аудиторією бренду «Monkey artshop» визначено чоловіків та жінок 18–35 років, які живуть в Україні. Інтереси такої групи: мистецтво, мода, дизайн, творчість. Ці люди вмотивовані пошуком способів для самовираження, підкресленням своєї індивідуальності та підтримкою національного виробника. Рівень доходу – середній та вище середнього.

Такий вибір зумовлений сукупністю факторів. Бренд орієнтується на українського споживача, відповідно до цього, обрано українську мову комунікації, та використано локальні тренди при просуванні. Згідно статистики, більше половини користувачів інстаграму – це люди 18–35 років. У цю категорію входять жінки й чоловіки з відносно невеликою розбіжністю в кількості [17]. Відповідно до піраміди потреб по Абрагаму Маслоу, потреба в самоактуалізації (сюди входить прагнення до самореалізації, креативності, творчості) знаходиться на верхньому рівні. Це означає, що люди приділяють увагу таким прагненням у останню чергу, порівняно з рештою потреб, описаних в піраміді. Цінова політика бренду варіюється від 1000 грн. до 5000 грн. за виріб, без зазначення верхньої

межі. Разом із показником середньої заробітної плати в Україні на 2024 рік, що становить близько 15 тисяч гривень, обрано рівень доходів цільової аудиторії [18]. Інтереси визначено відповідно до тематики бренду. Покупка картин та кастомного одягу буде цікава людям із творчими підходами та креативним мисленням.

2.4. Характеристика джерел фактів та інформації

Результатом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, стало збільшення обсягів даних та пришвидшення темпів їх поширення. Із часом, це призвело до перенасичення інформації. У розробці рекламної кампанії, важливо ретельно обирати достовірні джерела серед великих обсягів, аби створити позитивний імідж та підвищити довіру клієнтів.

Для просування бренду «Monkey artshop» в інстаграмі використано інформацію з відкритих джерел. Для огляду специфіки роботи в соціальних мережах проаналізовано статистичні дані. Джерелом вивчення особливостей роботи з бізнес-акаунтами стали теоретичні відомості на сайті інстаграму.

При розробці матеріалів для рекламної кампанії, а також оформленні кваліфікаційної роботи дотримано авторських прав. «Авторське право – це набір суб'єктивних виключних прав, які дозволяють авторам літературних, мистецьких та наукових творів отримати соціальні блага від результатів своєї творчої діяльності» [19]. Дотримання авторських прав важливо при роботі в соціальних мережах. До прикладу, перед транслюванням, реклама в інстаграмі проходить перевірку на відповідність правилам рекламної діяльності; сюди входить і контроль дотримання авторських прав, при порушенні – реклама буде відхилена.

Для профілю бренду створені власні фото та відео. Оформлення візуальних матеріалів рекламної кампанії супроводжувалось розробкою зображень рекламного персонажа. Усі макети створені самостійно, за використанням

програми «Photoshop».

2.5 Прогнозовані результати втілення та сфери застосування

Рекламну кампанію створено для втілення в соціальній мережі «Інстаграм». Тому в роботі враховано особливості оформлення профілю та просування на цій платформі. Макети для сторис розроблені у форматі 9:16, макети для публікацій у форматах 4:5, 1:1. Хронометраж відео допустимий для публікації в сторис та стрічці дописів. Компоненти рекламної кампанії втілені згідно принципів привернення та утримання уваги. При оформленні візуальної частини використано контрастні кольори, читабельні шрифти та образ рекламного персонажу. Текстова складова побудована таким чином, щоб відобразити цінності бренду; вона – лаконічна й інформативна.

Втілення рекламної кампанії з просування профілю магазину «Monkey artshop» у інстаграмі позитивно вплине на розвиток бізнесу. Прогнозованим результатом є створення фірмового стилю бренду, підвищення впізнаваності. Унікальна айдентика виокремить магазин на фоні конкурентів. Результатом поширення рекламних повідомлень стане залучення на сторінку перших підписників. Вони зможуть ставити лайки, робити репости, писати коментарі. Таким чином буде досягнута головна мета рекламної компанії – поява перших замовлень.

Успішність рекламної кампанії можна оцінити за допомогою статистики в інстаграмі. Доступ до детальної аналітики бізнес-акаунту дозволить відслідкувати ефективність методів просування. У розділі «Статистика» відобразатимуться дані про взаємодію з контентом, канали показу, приріст підписників, відсоток цільової аудиторії, та інше. Особливо корисною буде детальна інформація про людей, які взаємодіяли з профілем. Міста проживання, віковий діапазон, поділ за статтю – інформація, що допоможе точніше визначити цільову аудиторію для подальшої

роботи. Відслідкувати ефективність конкретного оголошення дозволяє статистика реклами. Тут можна побачити вартість рекламної акції, кількість охоплень, нові підписки, кількість взаємодій і залучену аудиторію. За допомогою статистичних даних можна визначити ефективність рекламних ходів, до прикладу, вирахувати коефіцієнт залучення. Обчислення допоможуть відслідкувати контент, у якому аудиторія зацікавлена найбільше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cramer-Flood E. Global retail ecommerce forecast 2023. *EMARKETER*. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-retail-ecommerce-forecast-2023#page-report> (дата звернення: 03.05.2024).
2. Кузнецова А. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку. *WEBPROMO*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/> (дата звернення: 03.05.2024).
3. Biggest social media platforms 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 27.05.2024).
4. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування *ОПОРИ. ОПОРА*. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 27.05.2024).
5. Getting started on Instagram for business. *Instagram for Business*. URL: https://business.instagram.com/getting-started?locale=en_GB (дата звернення: 27.05.2024).
6. @librarium.ua. URL: <https://www.instagram.com/librarium.ua/> (дата звернення: 27.05.2024).
7. @vidro.ua. URL: <https://www.instagram.com/vidro.ua/> (дата звернення: 27.05.2024).
8. @magarina_katya. URL: https://www.instagram.com/magarina_katya/ (дата звернення: 27.05.2024).
9. Хейна М. Скільки коштує реклама в Instagram у 2024 році?. *BannerBoo*.

URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-v-instagram/> (дата звернення: 27.05.2024).

10. Miller D. *Building a story brand: clarify your message so customers will listen*. New York, 2017. С. 126.

11. What is instagram shopping? Everything you need to get started. *Instagram for Business*. URL: https://business.instagram.com/shopping?locale=en_GB (дата звернення: 27.05.2024).

12. Social Metaverse Company. *Meta*. URL: <https://about.meta.com/> (дата звернення: 27.05.2024).

13. Братко О. *Маркетингова політика комунікацій* : навч. посіб. Тернопіль, 2006. С. 64.

14. Рекламна Кампанія: основні принципи. *Panda Media*. URL: <https://leadpanda.media/blog/reklamna-kompaniya-osnovni-principi/> (дата звернення: 27.05.2024).

15. Садівничий В. Сумські ЗМІ і специфічне розуміння інформаційного приводу. *detector.media*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaeonlain/article/165072/2015-09-02-sumski-zmi-i-spetsyfichne-rozuminnya-informatsiyного-pryvodu/> (дата звернення: 27.05.2024).

16. Яненко Я. *Як писати рекламні та пр-тексти* : навч. посіб. Суми, 2023. С. 45.

17. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age and gender. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (дата звернення: 27.05.2024).

18. Показник середньої заробітної плати за 2024 рік. *Пенсійний фонд України*. URL: <https://www.pfu.gov.ua/2165179-pokaznyk-serednoyi-zarobitnoyi-platy-za-2024-rik/> (дата звернення: 27.05.2024).

19. Авторське

право. *WikiLegalAid*.

URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Авторське_право (дата
27.05.2024).

звернення:

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

1. Розробка рекламного персонажа

Для рекламної кампанії розроблено персонажа – рудого кота Манкі, на честь якого названо бренд. Наявність рекламного героя помітна у візуальній складовій профілю, а саме: на обкладинках категорій вибраного, на фото допису-знайомства, на головному фото профілю, на вибраних історіях.

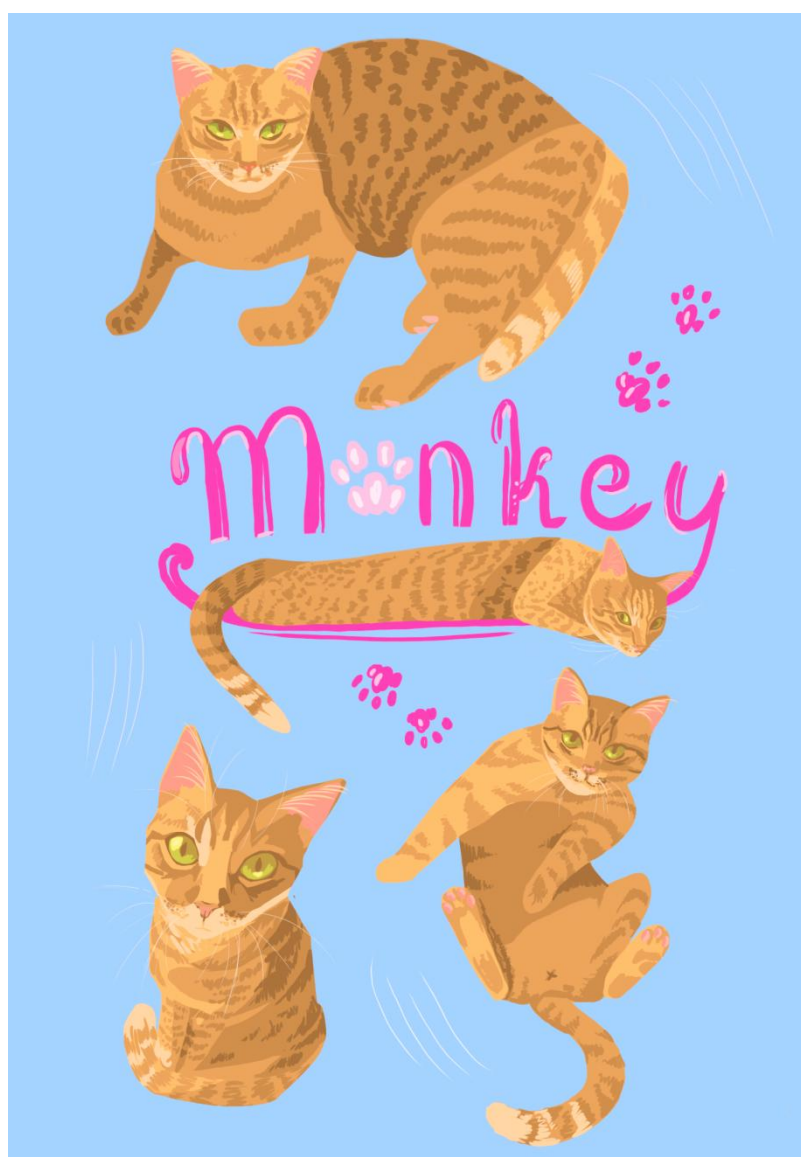


Рисунок 2.1 Візуалізація образу персонажа

2. Оформлення шапки профілю

Назва аканту – *@monkey.artshop*.

Ім'я користувача – *Котик малює*□.

Категорія – *Товар/Послуга*.

Біографія – *Ручна робота*.

- *Кастом одягу за індивідуальним замовленням.*
- *Картини в наявності.*

Головне фото профілю:

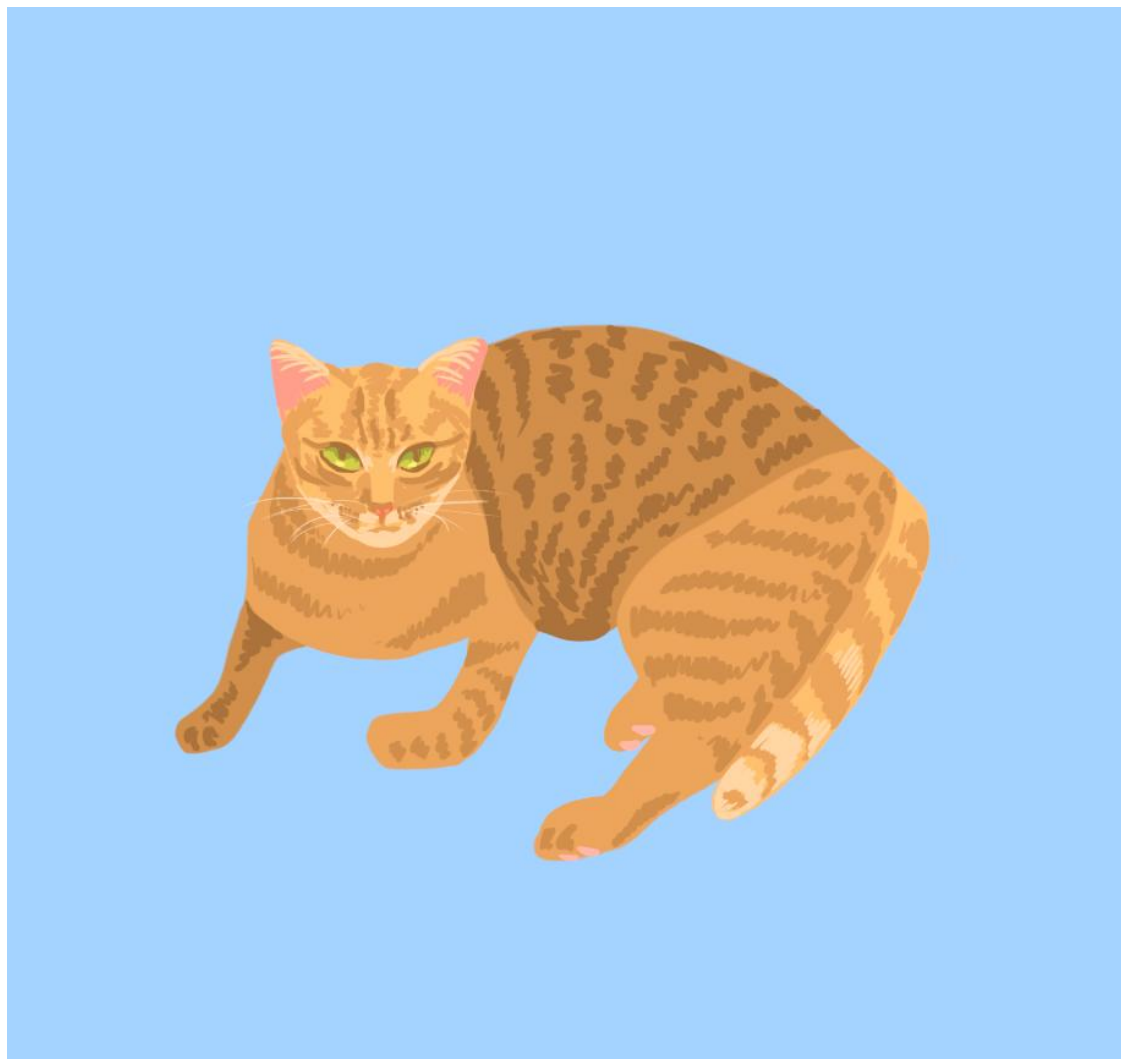


Рисунок 2.2 Головне фото профілю

Назва акаунту лаконічна та легко запам'ятовується. У шапці профілю знаходиться важлива інформація про бренд і категорії товарів. Для основного фото створено зображення рекламного персонажу. Завдяки яскравості й контрасту, зображення надає профілю помітності в пошуковій графі. При створенні дотримано ідеї чіткого сприйняття образу в зменшеному вигляді, тому картинка помірно деталізована.



Рисунок 2.3 Скриншот шапки профілю

3. Оформлення розділу «Вибране»

Для вибраного розроблено 5 категорій із детальною інформацією про товар, процес покупки та догляд. Назви категорій містять одне слово написане верхнім регістром для підвищення читабельності. Кожна назва відображає ключову інформацію про те, що написано в категорії.

1. ЗАМОВЛЕННЯ



Рисунок 2.4 Макет для категорії «Замовлення»

2. МАТЕРІАЛИ

ЯКІ МАТЕРІАЛИ ВИКОРИСТОВУЄ КОТИК?

Для **кастому**
використовується
акрилова фарба для
тканин "Rosa".
- Можна прати
- Стійка до вигорання

Для **картин**
використовується
акрилова фарба "Royal
Talens"
- Стійка до вигорання



Рисунок 2.5 Макет для категорії «Матеріали»

3. ДОГЛЯД

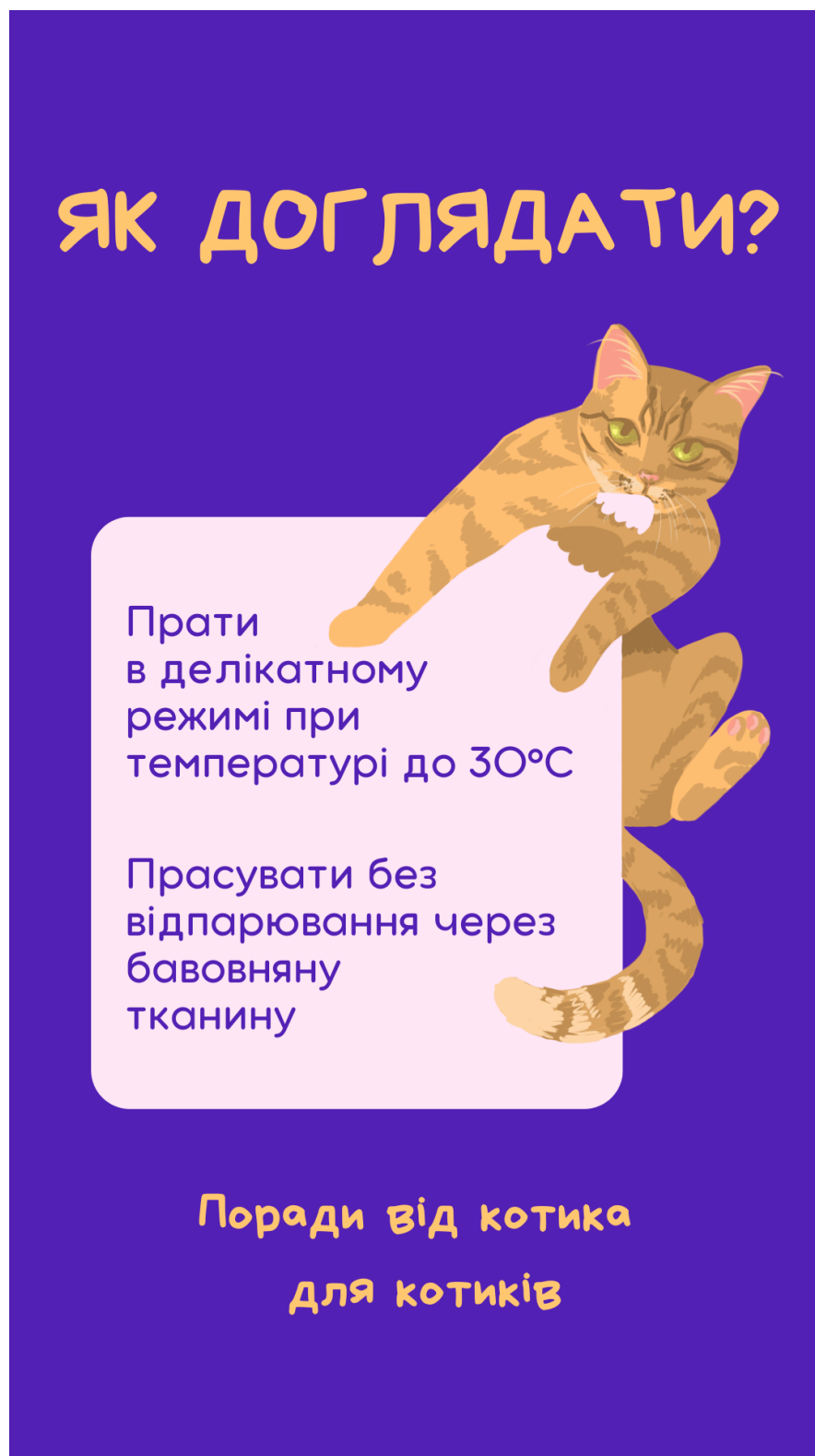


Рисунок 2.6 Макет для категорії «Догляд»

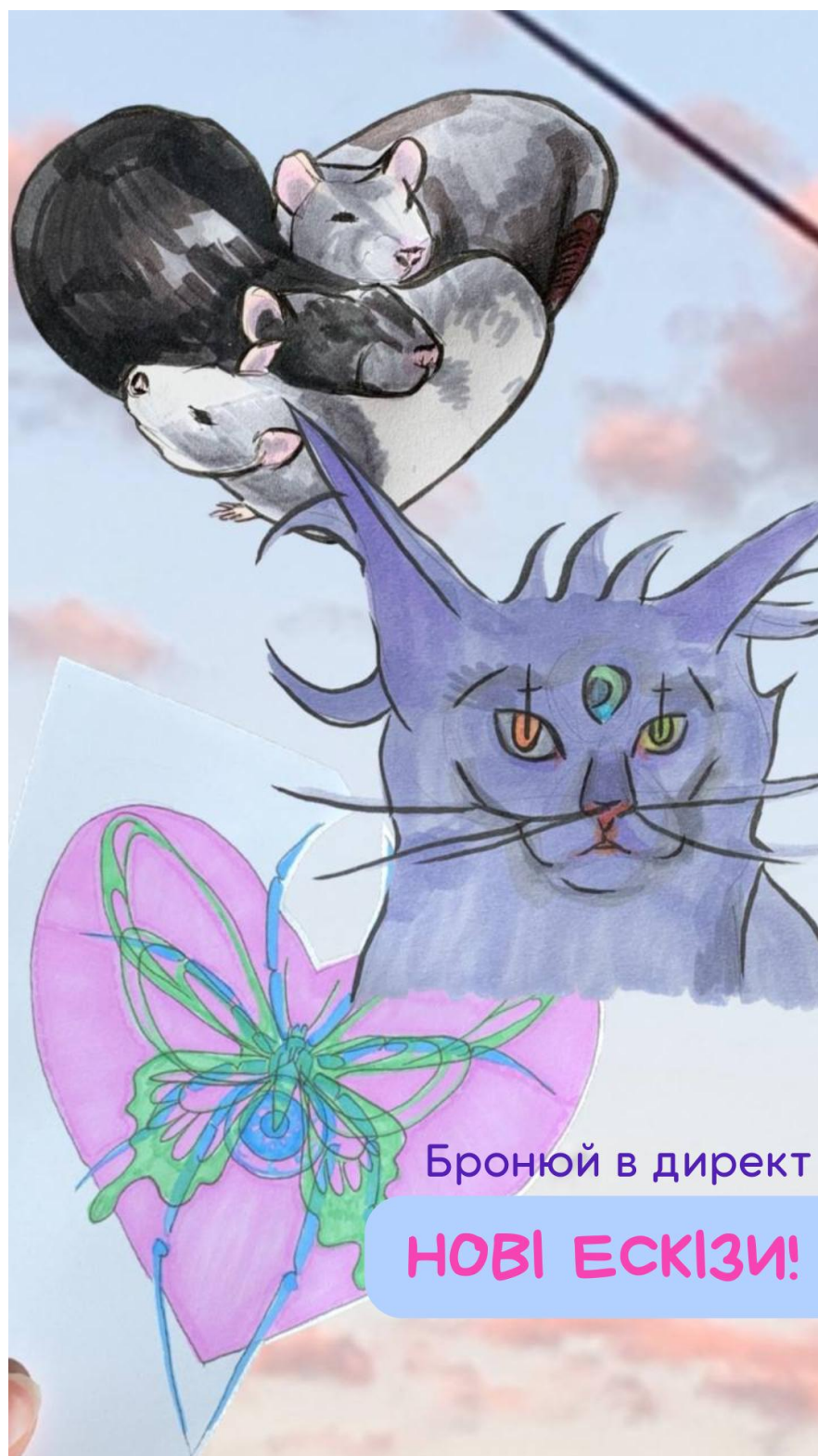
4. *ЕСКІЗИ*

Рисунок 2.7 Макет для категорії «Ескізи»

5. ЦІНА

ЯК ФОРМУЄТЬСЯ ЦІНА?

Картини

Мінімальна ціна - 1000 грн.
Мінімальний розмір - 20*20см.

20*20 - 1000+ грн.
20*30 - 2000+ грн.
30*30 - 3000+ грн.
30*40 - 4000+ грн.
40*40 - 5000+ грн.

Можлива додаткова націнка за підвищену деталізацію та високу складність роботи
Всі деталі уточнюються індивідуально



Рисунок 2.8

ЯК ФОРМУЄТЬСЯ ЦІНА?

Принт на одязі

Мінімальна ціна - 1000 грн.

Приблизний розмір малюнку нечіткої геометричної форми

до 10*10 - 1000+ грн.
до 10*20 - 2000+ грн.
до 20*20 - 3000+ грн.
до 20*30 - 4000+ грн.
від 30*30 - 5000+ грн.

Можлива додаткова націнка за підвищену деталізацію та високу складність роботи
Всі деталі уточнюються індивідуально



Рисунок 2.9

Макети для категорії «Ціна»

Для гармонії візуального сприйняття, створено обкладинки для кожної категорії вибраного. Вони оформлені у фірмових кольорах і об'єднані спільним стилем. На обкладинках втілено образ рекламного персонажа та товарів бренду.

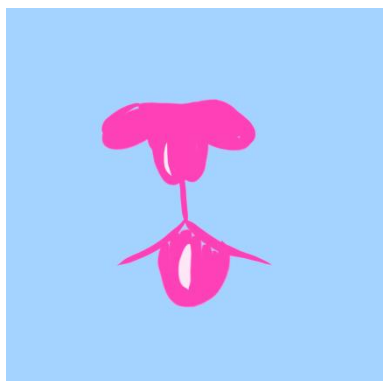


Рисунок 2.10



Рисунок 2.11



Рисунок 2.12



Рисунок 2.13

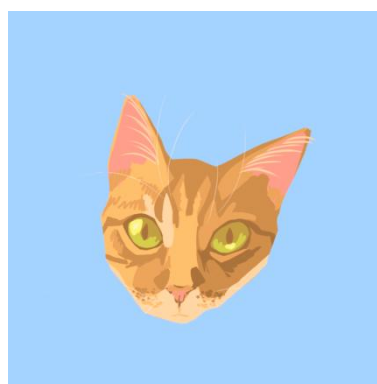


Рисунок 2.14

Макети обкладинок для категорій вибраного



ЗАМОВЛЕ...



МАТЕРІАЛИ



ЦІНА



ДОГЛЯД



ЕСКІЗИ

Рисунок 2.15 Скриншот розділу «Вибране»

4. Створення макетів дописів

Для профілю створено макети 9 дописів. У закріпленій публікації міститься інформація про бренд, решта – презентують товари магазину. Для п'ятого допису створено відео Reels з процесом роботи над замовленням.

1. *Погляд, що торкається серця й душі.*

Виконано акрилом для тканини на бавовняній футболці. Можна прати ♥

Власний ескіз.

*Розмір малюнка – 20*30см.*

Ціна – 4000₴.

Для замовлення пиши в директ ↓.

#кастом #творчість #art #custom



Рисунок 2.16 Фото для допису №1

2. Шопер у наявності!

Виконано акрилом на бавовняній тканині. Можна прати ♥

Розмір малюнка – 10*20 см.

Ціна – 2000₴.

Для замовлення пиши в директ ↓.

#кастом #творчість #наявнокотика #шопер #art #custom



Рисунок 2.17 Фото для допису №2

3. Світиот по мотивам *Sword of the stranger* ストレンヂア

«Я здобуду мир для цього світу, навіть, якщо це буде остання справа мого життя», – як ніколи актуальний вислів із аніме «Меч чужинця». Дослухайся мудрості безіменного самурая, та замовляй кастом одягу з улюбленим персонажем!

Розмір малюнка – 7*15 см.

Ціна – 1100₴.

Виконано на бавовняному світиоті.

Для замовлення пиши в директ ↓.

#кастом #творчість #swordofthestranger #art #custom



Рисунок 2.18 Фото для допису №3

4. *Шопер із котиком у наявності!*

Виконано акрилом на бавовняній тканині. Можна прати ♥

*Розмір малюнка – 10*20 см.*

Ціна – 2000₴.

Для замовлення пиши в директ ↓.

#кастом #наявновокотика #творчість #шопер #art #custom



Рисунок 2.19 Фото для допису №4

5. Усі ескізи створено самостійно ♥

Кожна робота унікальна

#кастом #творчість #шонер #art #custom



Рисунок 2.20 Обкладинка відео для допису №5



Рисунок 2.21



Рисунок 2.22



Рисунок 2.23

Скриншоти відео для допису



Відео для допису – Допис №5.МС

6. Шопери в наявності

Поки...:)

Для замовлення пиши в директ ↓.

#кастом #творчість #наявнокотика #шопер #art #custom



Рисунок 2.24 Фото для допису №6

7. Проміжні етапи роботи

Сьогодні поговоримо про процес створення наших товарів. Для того, щоб створити виріб потрібно пройти кілька етапів:

1. Замальовки

На цьому етапі відбувається конект між ідеєю замовника та творчим потенціалом котика. Таке поєднання створює відправну точку на чистому листі. Для отримання ідеального результату задум перетворюється в ескіз, який, у свою чергу, узгоджуються із замовником.

2. Творча магія

Тут котик мастить лапки у фарбу і починає творити ☐. Він вдень і вночі працює, підбираючи кольори та форми для того, щоб замовник отримав пречудовий результат. Вжуух, і справжня магія – біле полотно перетворюється на естетичний виріб!

3. Стабілізація

Після завершення творчих проявів настає етап очікування. Для того, щоб кастомний одяг довго слугував, а картини тішили око яскравими кольорами, фарба має сохнути не менше 24 годин. Тому не ображайся на котика, якщо бачиш свій виріб у сторис, а не на пошті(. Рудий дуже відповідально ставиться до якості роботи!

Пиши в директ для отримання консультації щодо своїх ідей, та отримуй задоволення від речей, що оточують!

#кастом #творчість #шонер #art #custom



Рисунок 2.25 Фото для допису №7

8. Картина може розповісти історію без слів, викликати емоцію без дій.

Творчість стає потужним засобом для вираження особистих почуттів. Поєднуючись, композиція, форма, кольори, лінії, текстури утворюють щось більше, аніж зображення.

На печерному озері

*Розмір – 30*40 см.*

Ціна – 4000€

Для замовлення пиши в директ ↓.

#кастом #творчість #картини #art #custom

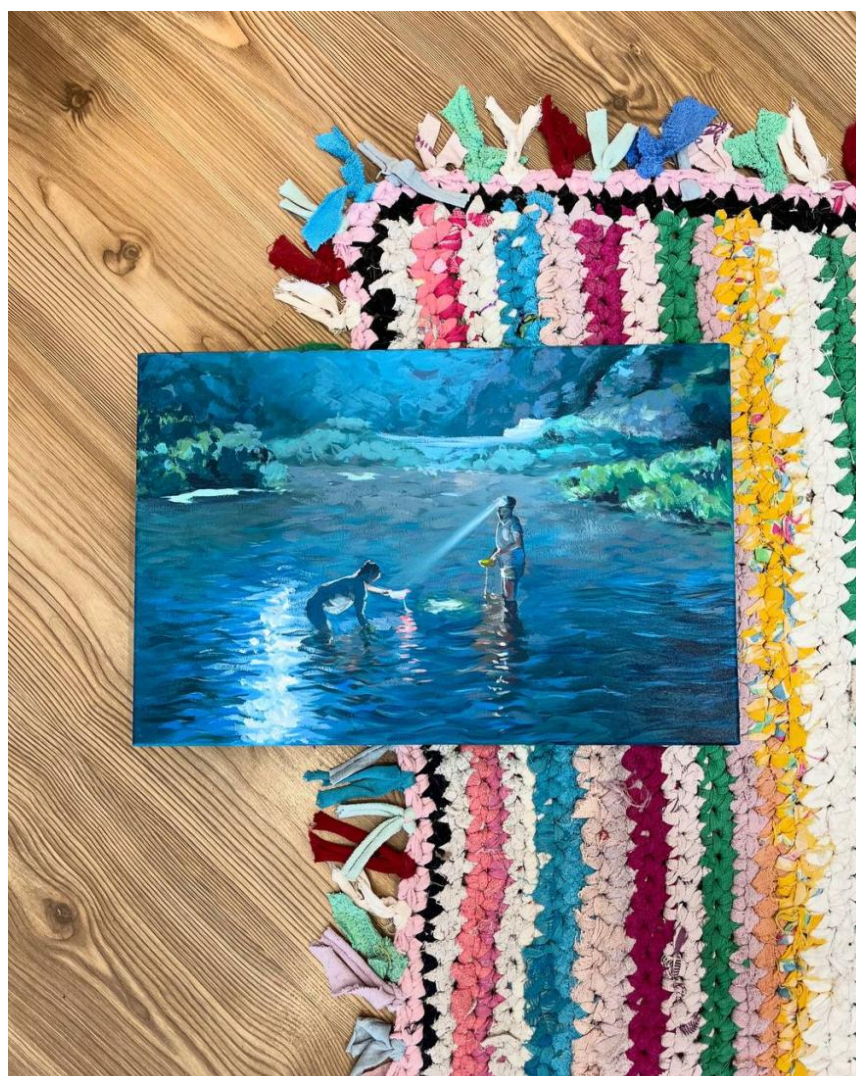


Рисунок 2.26 Фото для допису №8

9. Привіт, на зв'язку «Monkey artshop»!

Прийшов час познайомитись ближче, друже!

«Monkey artshop» – це новий український бренд, заснований у 2024 році. Ми спеціалізуємось на виготовленні авторських картин та кастомних речей.

Що означає назва?

Все просто, Манкі – головний помічник у виготовленні виробів для вас. Цей рудий любить мастити лапи у фарбу та вносити свої корективи в дизайни виробів. За це ми його неймовірно любимо й часто показуємо в сторисах!

Як працює магазин?

Більшість товарів виготовляється під замовлення. Товари в наявності можна прослідкувати за хештегом #наявнокотики. Для втілення індивідуальної ідеї пиши в директ. Обирай формат, опишуй ідею, а решту – зробимо ми!

Які матеріали використовуються в роботі?

Для картин використовується якісна акрилова фарба українського виробництва, для кастому одягу – акрил для тканини. В обох випадках, фарба стійка до вигорання на сонці, а розписаний одяг ще й можна прати в делікатному режимі!

Як формується ціна?

Ціна залежить від формату, розміру та ступеня деталізації малюнку. Відкладемо усі складні розрахунки на потім, а поки скажемо, що мінімальна вартість – 1000₴. Детальніше описано в категорії вибраного «Ціна».

Манкі вважає, що кожен заслуговує на втілення мрій у реальність, тому готовий невпинно працювати аби здійснити ваші ідеї ♥.



Рисунок 2.27 Фото для допису №9

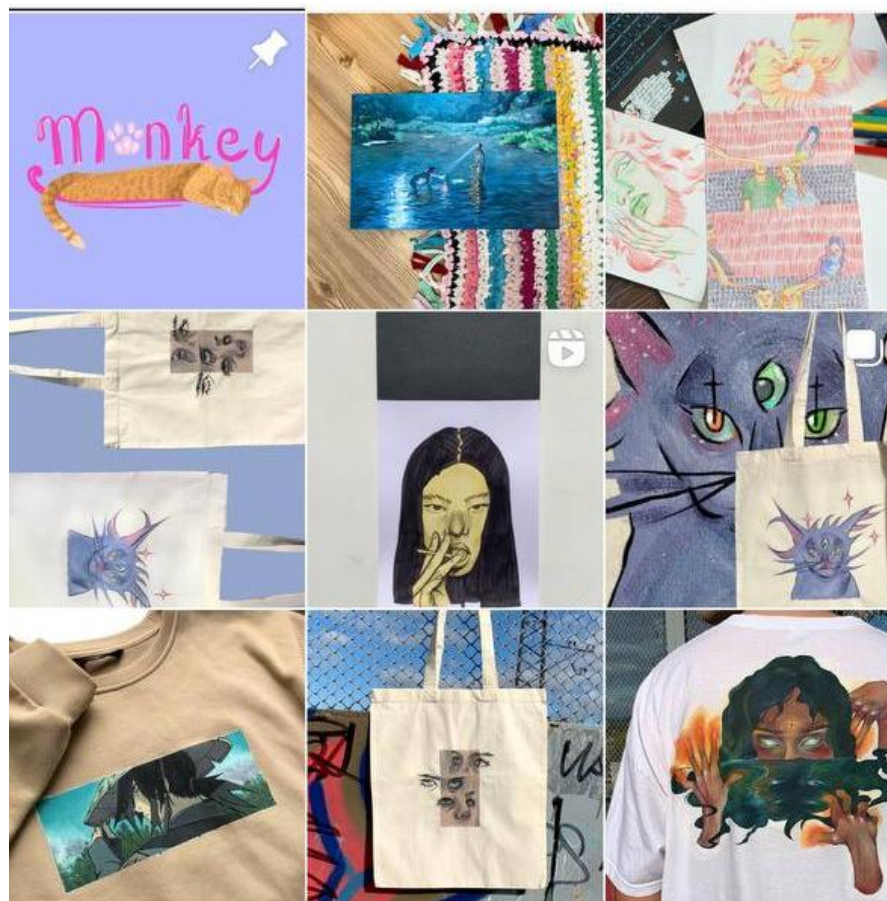


Рисунок 2.28 Скриншот стрічки дописів у профілі

5. Створення контенту для таргетування

Для тергетованої реклами розроблено 2 макети сторис. Цей контент спрямований на миттєве захоплення уваги потенційної аудиторії, шляхом анонсування знижок.



Рисунок 2.29 Макет сторис для таргетування



Рисунок 2.30 Скриншот відео для таргетування



Відео для таргетування – IMG_3046.MOV

ВИСНОВКИ

Результатом розробки рекламної кампанії для магазину художніх виробів стало успішне виконання всіх поставлених завдань: розробити візуальну айдентику бренду, наповнити профіль інформаційною складовою, створити макети для розділу «Вибране», розробити макети дописів для стрічки, розробити візуальну рекламу для таргетування.

Для досягнення поставленої мети розглянуто особливості комерційної роботи в інстаграмі. Зважаючи на це, створено концепцію просування бренду «Monkey artshop». У результаті, розроблені макети повністю готові для публікації в соціальній мережі.

Для візуальної складової профілю обрано єдиний стиль, що характеризується креативністю та яскравістю. Візуалізації бренду та його цінностей сприяє образ персонажу, що розроблений відповідно до концепції магазину. Текстові елементи підкреслюють цінність продукції бренду, розкриваючи естетичну сторону використання товарів.

У результаті визначено, що соціальні мережі виступають потужним інструментом у просуванні бізнесу. Сучасні платформи забезпечують детальний аналіз аудиторії, налаштування офіційної реклами й інші спеціальні можливості для комерційних профілів. На прикладі створення рекламної кампанії показано, принцип роботи бізнес-акаунтів у інстаграмі.

Перспективи втілення рекламної кампанії просування магазину художніх виробів у соціальній мережі «Інстаграм» полягають у подальшому розвитку бренду як комерційної платформи. Створений інформаційний продукт стане прикладом продуктивної роботи просування бізнесу в інстаграмі.