

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ФОТОГРАФА ВАДИМА МУЗИКИ В ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Друзяка Анна Петрівна

Керівник: канд.іст.наук,

Кулинич Олександра Іванівна

Нормоконтролер: канд.іст.наук,

Кулинич Олександра Іванівна

**СПИСОК СКОРОЧЕНЬ ТА НАЗВ**

ЦА	Цільова аудиторія
SMM	Маркетинг в соціальних мережах (від англ. Social media marketing)
INSTAGRAM	Інстаграм – соціальна мережа.
FACEBOOK	Фейсбук – назва соціальної мережі.
GIVEAWAY	Розіграш, конкурс для цільової аудиторії
LINK	Посилання на допис, пост, рекламне звернення
PAGE	Сторінка
APPSTORE	Цифровий маркетплейс мобільних додатків і цифрових продуктів

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Аналіз роботи та просування послуг в соціальній мережі Instagram .	7
1.1. Історія створення та розвиток Instagram.....	7
1.2. Основні поняття та інструменти просування послуг в Instagram .....	11
Висновки до розділу 1 .....	22
РОЗДІЛ 2. Розвиток стратегії Instagram-сторінки фотографа Вадима Музики	23
2.1. Характеристика діяльності фотографа та аналіз Instagram-сторінки Вадима Музики для просування послуг фотографа .....	23
2.2. Розробка нової стратегії Instagram-сторінки Вадима Музики.....	33
Висновки до розділу 2 .....	40
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	44
ДОДАТКИ.....	48

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Комерційна діяльність в онлайн-середовищі стає все більш популярною і свідчить про те, що цільова аудиторія готова витратити кошти в мережі Інтернет. Оскільки більшість підприємців зіштовхнулись з наслідками пандемії COVID-19, та умовами військового стану в Україні актуальним постає питання, щодо адаптації їх діяльності до умов що виникли.

Станом на сьогодні, більшість підприємців для просування власних послуг використовують послуги різноманітних рекламних агентств і SMM-спеціалістів для просування, проте проблематика дослідження закладається в тому, що більшість заходів для просування є малоефективними і потребують ретельного аналізу до впровадження.

Щорічно багато підприємців витрачають рекламні бюджети під час створення рекламних кампаній у власних соціальних мережах, недоцільно розподіляються кошти на залучення трафіку, охоплення і кліків на публікації, тому що неправильно оформлюється рекламне звернення, обирається цільова аудиторія, а також нехтуються правила по створенню дописів для просування, тому обрана тема є актуальною не лише для підприємців, що надають послуги, а і для всього бізнесу в цілому.

Теоретична та методологічна база проведеної роботи ґрунтується на дослідженнях зарубіжних та вітчизняних авторів, фахівців у галузі маркетингу, менеджменту, психології. Зокрема серед них: Пилипенко А., Процик Х., Новікова Л.В., Андрушкевич З.М., Артюхіна М.В., Левицька Т.О, Петропавловська С.Є.

У процесі підготовки даної роботи було вивчено велику кількість джерел інформації, які відповідають цілям та завданням дослідження.

**Мета дослідження:** розробка та реалізація стратегії просування послуг для сторінки фотографа Вадима Музики в Instagram.

Аналіз вивченням проблеми показав, що для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Дослідити історію створення і розвиток соціальної мережі Instagram;
2. Висвітлити основні поняття та інструменти по просуванню послуг в соціальній мережі Instagram;
3. Проаналізувати існуючу стратегію просування послуг фотографа;
4. Оптимізація стратегії просування сторінки фотографа Вадима Музики.

**Об'єктом дослідження** є процес просування послуг з допомогою соціальних мереж.

**Предметом дослідження** є інструменти формування стратегії просування послуг фотографа Вадима Музики в мережі Instagram.

**Методи дослідження.** В дослідженні автор використовує загальнонаукові методи, такі як: аналітичний для дослідження соціальних мереж фотографа Вадима Музики, історичний для дослідження сутності і виникнення соціальних мереж в бізнесі, методи дедукції, та індукції при відображенні процесу функціонування соціальних мереж, методи узагальнення при формуванні висновків проведеного дослідження.

А також спеціальні методи: SWOT-методика для визначення слабких і сильних сторін об'єкту дослідження, опитування, щоб дізнатись думку цільової аудиторії і контент-аналіз для проведення аналітичної і практичної роботи у розділах, що стосуються просування об'єкту дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у висвітленні сучасних проблем і методик, щодо організації ефективного просування діяльності в соціальній мережі.

**Практичне значення одержаних результатів роботи** полягає в тому, що запропонований алгоритм просування допоможе фотографу Вадиму Музиці підвищити ефективність власної діяльності з допомогою соціальних мереж.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (4 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків,

списку використаних джерел (34 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки, основний текст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РОБОТИ ТА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

#### **1.1. Історія створення та розвиток Instagram**

Сьогодні про існування Instagram знає практично кожна людина, хтось ним активно користується, хтось чув від своїх знайомих чи родичів. Стартувавши як додаток для швидкого редагування та розміщення фотографій, він перетворилося на величезну соціальну мережу, яка прагне задовольнити всі потреби користувачів. Додаток коштував кілька доларів і зроблений за тиждень, вже менш ніж за два роки був куплений Facebook за 1 млрд. доларів [31].

Алгоритми та форми роботи в соціальних мережах дуже швидко змінюються. Така тенденція характерна і для популярної соціальної мережі Instagram, що найбільш швидко розвивається. Користувачів даної мережі, з кожним дедалі більше (за прогнозами у 2022 році їх кількість зросте з 300 до 680 млн осіб, перевагу віддають якісному контенту: візуалізації, креативної ідеї, новизні, і формату – все це впливає на рівень їх залученості. Саме з цим пов'язане висловлювання «зависнути в мережі» [13].

Історія Instagram почалася в 2009 році з ідеї американських студентів Кевіна Сістром (Kevin Systrom) та Майка Крігера (Mike Krieger) зі Стенфорда про створення програми, що поєднує деякі функції соціальних мереж та фотографування.

Така програма була створена і називалася вона «Burbn». Глобальна спільнота ніколи б не дізналася про нього, якби не були додані фільтри – інструменти зі створення та обробки фотографій. Саме простота, доступність та легкість використання фільтрів дозволила сервісу стати популярним. З їх допомогою будь-який користувач, який не має здібностей до фотографування, міг створити привабливий відеоконтент [33].

Початок історії. Творець програми – простий американський студент зі Стенфорда, на ім'я Кевін Сістром. Він старанно відвідував спеціалізовані семінари, зустрічався з підприємцями та венчурними капіталістами, вбирав у собі ідеї швидкого старту.

Завдяки одному зі знайомих бізнесменів (і дотацій \$250 000) він зважився на створення програми «Vurbn», яка поєднувала в собі деякі функції соціальних мереж, можливості для просування і розміщення відео та фото контенту. В допомогу зі створення програми підключився знайомий Майк Крігер, який у цей час працював над проектом «Meebo» (сайт для спілкування) [26].

Перший досвід. Спільна робота над створенням платформи в соціальній мережі виявилась неуспішною. Сістром заявив Крігеру, що їх задум із «Vurbn» на межі провалу. «Vurbn» було відсторонено від подальшої роботи, а співпрацівники зробили спроби створити зовсім інші програми, але з подібними функціями [25].

Через низку експериментів, Кевіну прийшла ідея, що лежить на поверхні: створення сервісу, який міг би перетворювати фото низької якості та робити їх вкрай привабливими.

Таким чином товариші почали створювати унікальні фільтри для фотографій. Фільтри повинні бути легкими у застосуванні та використанні, щоб будь-який користувач мобільного пристрою міг перетворитися на професійного фотографа [32].

Вибуховий старт. Взявшись за роботу, напарники створили першу версію Instagram, яку виклали на платформу завантаження цифрових продуктів «App Store» 6 жовтня 2010 року, ця дата вважається офіційним запуском соціальної мережі Instagram. Цільова аудиторія почала завантажувати додаток з перших годин його розміщення, автори програми проводили моніторинг серверів для того, щоб не перезавантажувати соціальну мережу [1].

Наступного ранку, новину про появу соціальної мережі Instagram почали розміщувати авторитетні ресурси: Бітс Блог та Техкранч. Дані пости викликали



хвилю нових відвідувачів. У перші дні додаток завантажили 25 000 користувачів, що стало одним із найвищих показників в історії App Store.

Соціальна мережа Instagram стала популярною серед користувачів і потрібно було терміново вживати заходів щодо забезпечення його життєдіяльності. Так у команді з часом з'явилися менеджер Джош Рідель, інженер Шейн Суїні (Shane Sweeney) та спеціаліст по просуванню Джессіка Золлман (Jessica Zollman).

Популярність соціальної мережі Instagram зростала з кожним днем. Компанія постійно розвивала програми. У січні 2011 року було введено використання хештегів (від англ. hashtag – мітка для розподілу інформації за темами у соціальних мережах і блогах), які значно спростили пошук фото конкретної тематики. У вересні 2011 року було випущено оновлення під назвою Instagram 2.0, в якому з'явилися живі фільтри, параметри для обробки контенту [10].

У квітні 2012 року була запущена версія програми для Android, яку лише за добу користувачі завантажили понад 1 мільйон разів. Соціальна мережа Facebook придбала соціальну мережу Instagram 9 квітня 2012 року. Соціальна мережа Instagram була придбана за кошти Марка Цукерберга (Mark Zuckerberg), що становила \$1 млрд. 300 млн. дол. США.

В одну мить К. Сістром і М. Крігер перетворилися зі звичайних студентів на справжніх мультимільйонерів. Вони й сьогодні працюють в головному офісі. На даний момент соціальна мережа Instagram із простої програми, що дозволяє людям зі звичайних фотографій зробити стильний контент [15].

Слід зазначити, що прибутковість соціальної мережі Instagram була малою. Це не завадило М. Цукербергу побачити у додатку серйозного конкурента та придбати його у квітні 2012 року за рекордну суму – 1 млрд. доларів. З того часу власники iPhone скачали його майже 30 млн разів.

Сьогодні Instagram – це безкоштовна програма, з допомогою якої будь-хто може простим способом проінформувати цільову аудиторію; воно дозволяє створити персональну чи комерційну історію бренду у візуальному форматі.

Для інтерактивності та взаємодії у соціальній мережі Instagram доцільно висвітлити наступні інструменти комунікації [3]:

1. Візуальні (аватар, фото, відео);
2. Текстові (пости) – інформативний, розважальний, що продає, іміджевий;
3. Бізнес-профілі (акаунти) з додатковими функціями та можливостями;
4. інтерактив (лайки, конкурси, акції, питання, відгуки тощо);
5. Тизери (дражнилки), «підглядання» – stories;

Додаток дозволяє залучати та посилювати ефект комунікації, утримуючи користувачів через технічно вдосконалені функції instagram [2]:

1. Синемаграфія – анімовані фото, «живі картинки»;
2. Кіберпанк естетика – спеціальне графічне оформлення акаунтів (темні, глибокі кольори, футуристичні об'єкти, неон, глітч ефект тощо);
3. 3d-об'єкти з деталізованою текстурою (панорами, муш-графіка);
4. Типографіка (promotion, колажі, ізометрія, кольорові фільтри).

Особливістю для соціальних мереж, зокрема й Instagram, є трансформація лексики серед користувачів. Тут використовуються слова, значення яких багатьом людям незрозумілі. Всі ці слова можна розділити на дві великі групи: загальномережева лексика (адмін, модератор, акаунт, контент, аватар) та специфічна лексика (підписник, вподобання, бот, профайл, емодзі).

Словниковий склад мови постійно поповнюється новими словами (неологізм). Вони позначають якесь нове явище, поняття, предмет, функцію, дію тощо [8].

У віртуальному середовищі слова української часто вживають не за правилами. У чатах, форумах, живих щоденниках, повідомленнях електронної пошти та ICQ тексти пишуться «на бігу» і виглядають приблизно однаково: без розділових знаків, часто без великих літер, з численними скороченнями та друкарськими помилками, відзначається бідність словникового запасу користувачів та одночасно бажання бути оригінальним [16].

## 1.2. Основні поняття та інструменти просування послуг в Instagram

Соціальна мережа Instagram наразі, це не просто платформа для публікації красивих фотографій. Тепер це справжня, самодостатня соціальна мережа із своїми правилами, інструментами та аналітикою. Всі функції та можливості надані розробниками допомагають користувачам самостійно реалізовуватися, починаючи від простих фотографій до повноцінного бізнесу [7].

Перш ніж будувати свій шлях в соціальній мережі Instagram варто добре розібратися у всіх тонкощах та можливостях наданих користувачам на 2022 рік. Після стандартної реєстрації в програмі нас зустрічає головна стрічка (Рис. 1.1). Це стіна з контентом від людей, на яких ви підписані, друзі знайомі, магазини, популярні особи. Усі на кого ви підписані публікують свій унікальний контент і саме у цій вкладці ви зможете його переглядати.

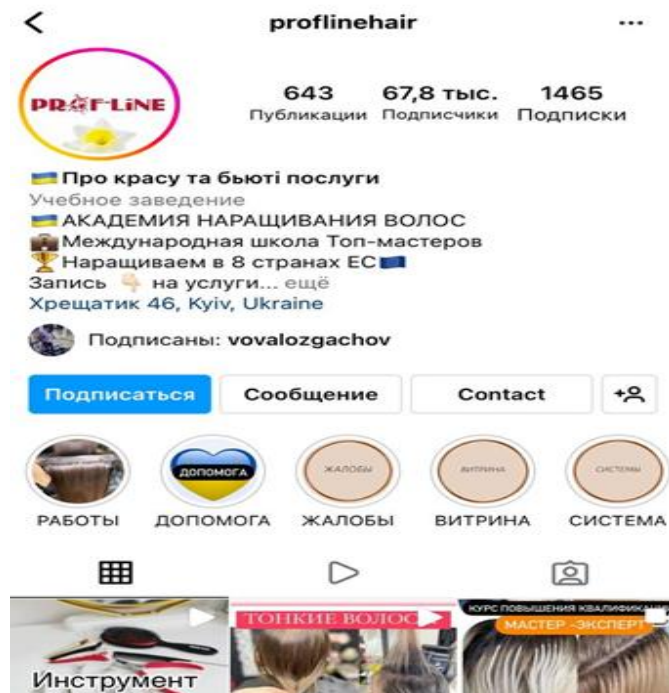


Рис. 1.1. Приклад сторінки в соціальній мережі Instagram [28]

Стрічка постійно оновлюється, видаючи найновіший контент підписок, крім цього показує одні з популярних постів з тих, які могла побачити цільова аудиторія. Ця вкладка створена розробниками гнучкою, підлаштовуючись і під уподобання [6]. Це означає, що нам буде траплятися набагато частіше контент від користувачів, цільова аудиторія яких, найчастіше переглядає, вподобає,

коментує, а тим, за ким стежить цільова аудиторія меншою мірою буде показувати допис [14].

Наступною вкладкою є глобальний пошук. Дана вкладка відкриває перед нами великий об'єм інформації від усіх користувачів соціальної мережі Instagram по всьому світу (Рис. 1.2).

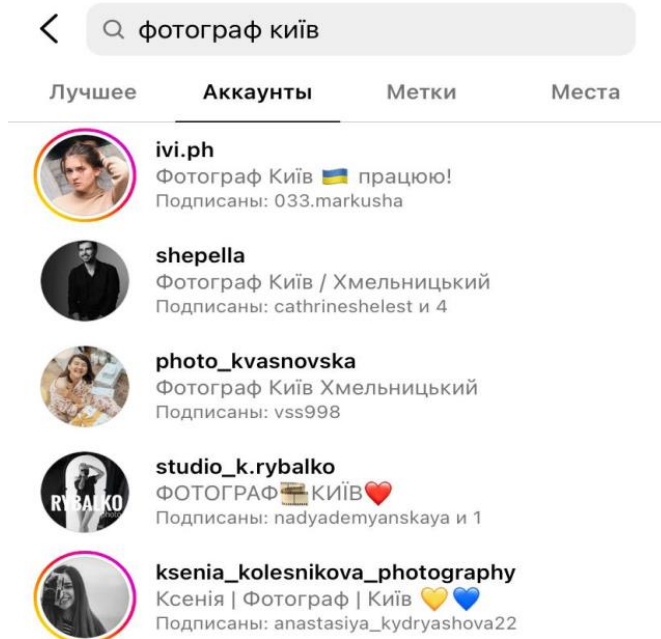


Рис. 1.2. Приклад розширеного пошуку сторінок в соціальній мережі [28]

Ця вкладка відкриває перед користувачем великий світ пошуку нових знайомих за інтересами, пошук натхнення та багато іншого.

Глобальний пошук допоможе нам знайти все, що завгодно. Для цього розробники постаралися дати максимум здібностей. Найперше і найпростіше, програма пропонує нам контент абсолютно різних людей, який ви можете переглядати, шукати близьке за духом та бажанням [5]. Для спрощення пошуку існують «добірки тем» (Рис. 1.3).

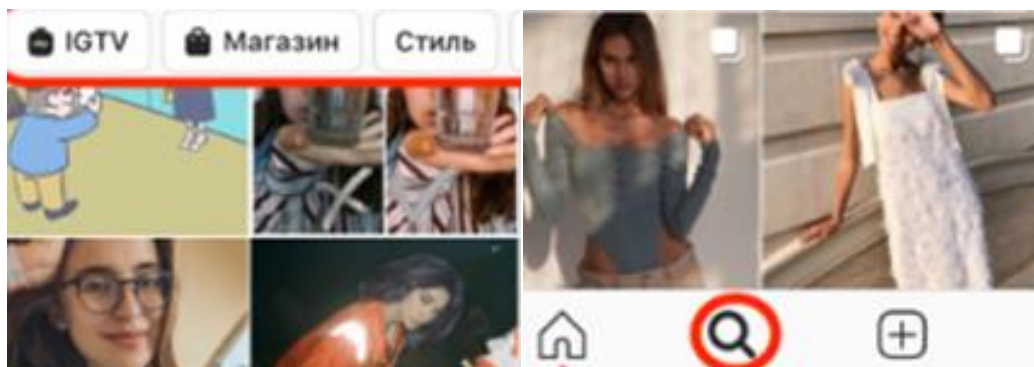


Рис. 1.3. Підбір тематики в соціальній мережі Instagram [28]

У цих вибірках стає можливим знайти сконцентрований контент по конкретній темі, від спорту до найкращих кафе вашого міста, від магазину парфумів до пейзажів Евересту. Але найкраще та найлегше – це штучний інтелект програми. Він підлаштовується під ваші інтереси, і надалі нам пропонуватиме подібний контент. Завдяки штучному інтелекту ви будете постійно знаходити нову інформацію для себе та своєї справи [21].

Третьою вкладкою в програмі є фотокамера – додати/зробити фото. Додаток запропонує нам накласти фільтр із великого спектру, додати різкості знімку або контрасту, зробити до нього унікальний або інформаційний підпис, поставити геолокацію тощо. Дана вкладка знаходиться по центру та є ключовою під час створення власного контенту. Ви як можете зробити знімок або відео, і можете завантажити готову фотографію з стрічки смартфона [11]. Відобразимо приклад процесу обробки фотографій (Рис.1.4).



Рис. 1.4. Приклад процесу обробки фотографій в соціальній мережі Instagram [34]

Додаток відкриває нам широкий спектр маніпуляцій, пояснення яких знадобилася окрема лекція, а на практичне освоєння кілька днів. Варто відзначити, як тільки ви освоїли інструменти обробки, то ваші фотографії стануть значно цікавішими і придбають свій унікальний стиль.

Наступною вкладкою в додатку є вподобання [14]. В цій вкладці відображається кому сподобався ваш контент, хто натиснув серце під вашою

конкретною фотографією. Тепер доцільно відобразити процес вподобання постів і стрічку користувачів, яким сподобалась публікація, в контексті посування це є ефективним інструментом для моніторингу залученості і охоплення ЦА в дописи підприємця, що робить налаштування дописів у власних соціальних мережах (див. Додаток Д).

У першій половині 2019 року, Facebook та розробники Instagram оголосили про нові оновлення. Одним із них стане скасування системи вподобань. Як пояснюють представники, це рішення ухвалили у зв'язку з сильною залежністю людей від цієї функції, іноді бажання отримати заповітні «вподобайки» переходить за межі розумного розуміння. Канада стала першою країною, де проходить цей експеримент [3].

П'ятою вкладкою є особистий або робочий профіль соціальної мережі Instagram, це є основною для роботи кожного профілю. Саме це бачить кожен новий споживач або цільова аудиторія. У зв'язку з цим дана вкладка має бути правильно оформлена, а інакше ви не зможете залучити потенційних клієнтів до свого товару/послуги [33].

До оформлення сторінки необхідно підійти з усією серйозністю, від цього буде залежати подальший успіх. У першу чергу необхідно визначитися з головною картинкою профілю. Після цього заповнити опис профілю. Кількість символів обмежена, тому текст має бути ємним, зрозумілим та цікавим. Залишиться заповнити свій сайт та вказати геолокацію. Перші кроки щодо оформлення профілю виконані [34].

Наступне про що йтиметься це – інструменти (Рис. 1.5). В цій вкладці представлений перелік функцій, що спрощують роботу в соціальній мережі. До таких функцій відносяться: статистика, ваші дії, Instagram-візитівка, збережене, найкращі друзі, цікаві люди, Facebook, налаштування [32].

Статистика. Широка аналітика профілю, що дозволяє будувати стратегію роботи задля досягнення поставленої мети. Докладніше про цю функцію трохи пізніше.

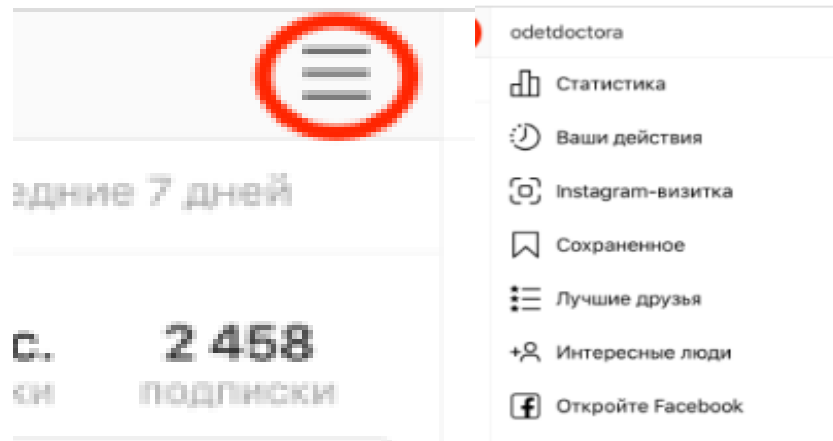


Рис. 1.5. Інструменти для моніторингу і аналітики сторінки в соціальній мережі Instagram [34-]

Ваші події. Ця функція показує середнє значення знаходження у додатку. Дозволяє керувати цим часом, мінімізувати його чи збільшувати. А так само можна налаштувати про які сповіщення необхідно повідомляти, а які можна проігнорувати.

Instagram-візитівка. Функція з'явилася наприкінці 2018 року, спроба створення комфортної передачі даних про профіль через систему QR-коду. Ця функція пов'язана з популярністю використання системи QR-код в Китаю [23].

Збережене. Вкладка, в якій зберігаються збережені нами пости. Якийсь альбом, який можна постійно поповнювати, систематизувати і застосовувати. Кращі друзі – це функція, що дозволяє створити вузьке коло профілів, які можуть отримувати унікальний контент від нас. Функція «цікаві люди» синхронізується з вашими особистими контактами у записнику. Дозволяє знайти людей через номери телефонів [4].

Facebook. Швидкий перехід у особистий профіль Facebook.

Налаштування. Перелік додаткових інструментів для більш індивідуального налаштування профілю та взаємодії у соціальній мережі (Рис. 1.6).

Детально поговоримо про статистику профілю. Як говорилося раніше це великий інструмент, що дозволяє аналізувати роботу облікового запису. Він ділиться на три основні сегменти: дії, контент, аудиторія [10].

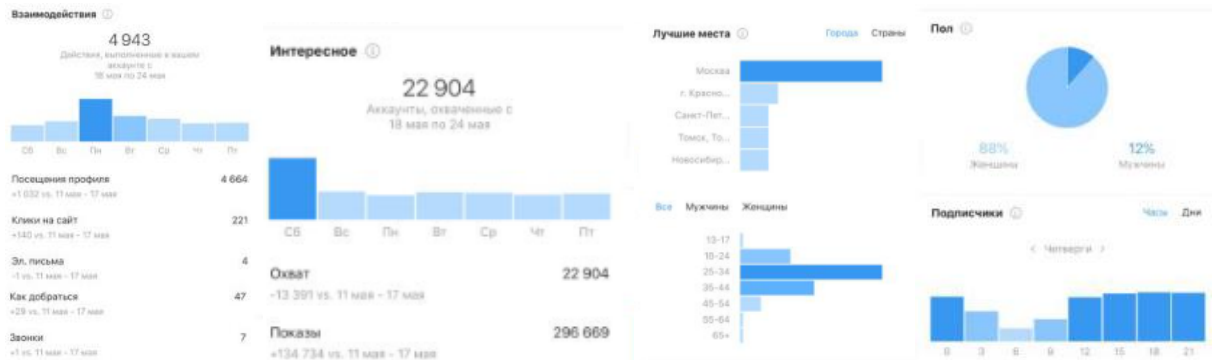


Рис. 1.6. Вихідні статистичні дані для моніторингу роботи сторінки в соціальній мережі Instagram [34]

Події. У цій вкладці міститься одна з ключових статистик, яка змінюється залежно від відгуку аудиторії на контент.

Першорядними є такі показники, як: взаємодія, охоплення, покази. Інші показники більш специфічні і є важливими для конкретного бізнесу по-різному.

Контент. У цій вкладці містяться такі важливі показники, як загальна кількість публікацій за минулий тиждень, кращі публікації тижня, опубліковані історії за датою додавання та поточні рекламні акції. Особливу увагу варто звертати на найкращі публікації тижня, аналізувати, розуміти чому вони стали кращими та отриманий досвід застосовувати у подальших постах [14].

Аудиторія. У цій вкладці наочно бачимо приріст або відтік аудиторії. Також програма показує в якому місті та в якому відсотковому співвідношенні знаходяться наші передплатники. Так само наочно демонструє аудиторію за віком та статтю.

Всі ці показники дозволяють нам аналізувати роботу профілю, коригувати дії, удосконалюватись і тим самим залучати більше аудиторії до свого продукту чи послуги.

Отже, вивчивши всі основні інструменти соціальної мережі Instagram можна зробити висновок про простоту та зрозумілість інструментів та статистики платформи. Максимальний збір інформації про роботу соціальних мереж дозволяє бізнесу більш точно керувати своїми продажами.



Є три способи просування послуг в соціальній мережі Instagram. Зокрема, це з допомогою роботи SMM-менеджерів, купівля реклами, встроений додаток функціонал для реклами [18].

Соціальна мережа Instagram має чимало особливостей, які є досить зручними. Зокрема, до таких особливостей відносяться [22]:

1. Величезна кількість користувачів соціальної мережі. За статистикою в соціальній мережі Instagram зареєстровано понад мільярд активних користувачів у всьому світі. Усі вони – потенційні покупці, зібрані на одному майданчику, яким легко продемонструвати та прорекламувати послугу;
2. З першого пункту випливає, що бізнес, який використовує Instagram як майданчик для просування товарів та послуг, має можливість знайти клієнтів у всьому світі, не обмежуючись окремою країною;
3. Творці Instagram заздалегідь продумали та вбудували інструменти для просування послуг, що полегшує роботу над рекламою. У додатку є можливість націлювання реклами і легкого просування. До облікового запису прив'язана статистика, що дозволяє визначити ефективність того чи іншого методу просування;
4. Більшість контенту візуалізована, проста для сприйняття та розуміння. Для реклами це величезний плюс, що дозволяє експериментувати зі способами подачі товару та дизайном. Instagram не розповідає про послугу штапованими фразами, а показує їх, допомагає зробити бренд більш пізнаваним.

Перші кроки просування Instagram-акаунта полягають в наступних особливостях:

Перед безпосередньою роботою з потенційними клієнтами важливо виконати перші кроки, які дозволять не змарнувати час, а досягти певних результатів. Шлях залучення клієнтів починається з оформлення профілю. Обов'язково треба створити гарне фото профілю та шапку, що приваблюють перших відвідувачів.

Потрібно додати перші фотографії, щоб профіль не відлякував своєю пустотою. Далі регулярно викладати фотографії та пости, при цьому робити це варто одночасно. Не варто забувати і про зазначення контактної інформації, інакше клієнт не зможе замовити товар [12].

Обов'язково потрібно зробити сторінку професійною, тобто призначеним спеціально для реклами послуг в Instagram. Він відкриває доступ до промо-акцій, розширеної статистики, просування публікацій та додаткової реклами. Клієнту стає легше зв'язатися із власником профілю завдяки кнопці «Зателефонувати». Професійний профіль можна перетворити на інтернет-магазин з вітриною товарів, їх фото, ціною та описом.

Крім того, варто детально опрацювати контент-план, в якому будуть зібрані всі теми, майбутні пости, фотографії, зображення, плани акцій, знижок та розіграшів. Контент-план бажано робити на проміжок від місяця до кварталу, щоб у процесі роботи не виникало ситуацій, коли нема чого викладати. [11]

Не можна допускати пошук унікального фото або відеоматеріалу. У такому випадку контент, як правило, виходить низької якості, а з контент-планом можна переглянути та переробити всі напрацювання.

Пошук живих передплатників у Instagram характеризується наступними аспектами [9]:

1. Пошук здійснюється відповідно до цільової аудиторії товарів або послуг. Створити загальний портрет покупця – важливий крок підвищення ефективності реклами. Визначившись зі статтю, віком, місцем проживання, рекламу послуг в Instagram можна налаштувати спеціально для кола людей, що підходять за параметрами цільової аудиторії;
2. З повністю складеним портретом покупця можна переходити до реклами. Але перед цим треба розібратися, як працює Instagram для просування послуг. Існує три основні способи просування;
3. Вбудований у додаток функціонал реклами. Повне настроювання кола аудиторії, що охоплюється, допомагає з найменшими витратами отримати

найбільший результат. Рекламний запис з'являється у стрічці користувачів із вибраними параметрами.

Нативна реклама у лідерів думок. Реклама здійснюється завдяки викладанню рекламного посту у популярному профілі. Тут є багато нюансів.

По-перше, профіль, де замовлятиметься реклама, повинен бути ретельно підібраний за схожістю аудиторії з портретом клієнта.

По-друге, передплатники можуть бути пасивними з низки причин: від занедбаних сторінок до сторінок, створених для несумлінного просування облікового запису, що значно зменшує ефективність реклами.

По-третє, часто зустрічаються шахраї. Хоча для припинення шахрайських схем адміністрація виступає в ролі гаранта і утримує суму доти, доки реклама не буде розміщена, варто виявляти обережність і бути готовим до будь-якого результату [20].

Робота з SMM-менеджером, який візьме у свої руки ведення та просування товарів та послуг. Він розробить контент-план, опише цільову аудиторію та створить стратегію подальшої рекламної діяльності. Проте цей метод вкрай рідко користується популярністю, особливо серед невеликих підприємців через додаткові витрати.

Важливою складовою просування профілю є хештеги, які допомагають користувачам знайти пости, згруповані за певною тематикою. Хештеги для соціальних мереж повинні бути природними, такими, як клієнт шукав товар або послугу. Тому створення грамотних хештегів – це складне завдання.

Рекомендується створити власний алгоритм із конкурсом для створення індивідуальності. Варто використовувати не більше 10 публікацій на реалізації задуманої стратегії, при цьому кожен пост повинен точно співпадати зі змістом тексту та фотографії. Чим більше якісних постів, тим більше охоплення потенційної ЦА [24].

Крім знань про те, як зробити рекламу послуг в соціальній мережі Instagram, варто знати про підтримку та постійний приріст активної аудиторії.

Щоб не розгубити отриманих великою працею передплатників, треба регулярно наповнювати профіль, бути активним та проводити акції.

Після отримання стабільної аудиторії доступні нові методи розвитку облікового запису. З'являється можливість зайнятися взаємною рекламою з фірмою, яка має схожа аудиторія. Обидва профілі рекламують один одного, отримуючи новий приріст передплатників [17].

Поширений схожий спосіб колаборації – два власники різних профілів з однаковою сферою контенту займаються невеликим спільним проектом. Вони викладають результати, розповідаючи про процес роботи, просуваючи один одного. Можливий варіант надати відомому блогеру товар або послугу безкоштовно, а натомість він поділиться позитивними враженнями та емоціями зі своїми передплатниками [23].

Варто зазначити, що нативна реклама та націлення не втрачають своєї ефективності, тому відмовлятися від них у жодному разі не можна. Вони є основними джерелами передплатників у профілі. Не можна віддавати перевагу лише одному виду просування. Найбільш ефективно просувати комплексно, працюючи одразу у кількох напрямках.

Можна виділити наступні рекомендації щодо просування послуг у соціальній мережі Instagram:

1. Ведення облікового запису в Instagram – важке завдання, проте є прості рекомендації, які допоможуть уникнути найпоширеніших помилок. Наслідуючи їх, профіль в Instagram буде працювати з найбільшою користю;
2. Профіль не може бути повністю рекламним. Така структура контенту зможе надовго затримати потенційного клієнта. Мета будь-якого користувача – розслабитись, а не поглинати тонну реклами. Варто віддати перевагу розважально-пізнавальним постам, які пов'язані з бізнесом [34];
3. Передплатники повинні розуміти, що мають справу з активними людьми, а не безликою компанією. Рекомендується наповнювати профіль новими цікавими подіями, що відбулися всередині компанії. Наприклад,

розширення асортименту, поява нових співробітників, відкриття нового офісу та багато інших подій. Текст не повинен бути переповнений канцеляризмами та офіційними конструкціями. Легко сприймаються живі речення, з використанням помірної кількості емодзі та простими розмовними словами. Головне тримати межу, щоб зберігати статус успішного бізнесу;

Регулярне проведення конкурсів та система бонусів для передплатників. Грамотно складені конкурси із цінними призами зможуть дати не лише приріст аудиторії, а й принести значний прибуток. Бонуси для передплатників, наприклад, знижки або особливі акції стимулюватимуть придбання товару [32].

Час публікації сильно впливає, скільки людей побачать пост. Час публікації допису варто підбирати, коли більшість клієнтів вільна для перегляду Instagram. Оптимальним часом доби у будні дні вважається вечір, а у вихідні – перша година дня. Більшість людей повністю вільна від роботи та навчання у зазначений час.

Одноманітний контент докучає і набридає, тому фото і текст відрізнятимуться різноманітністю. Не зайвим буде найняти професійного фотографа, який підбере гарний ракурс та освітлення, знайде більше унікальних об'єктів зображення [32].

У програмі спостерігається особлива популярність на невеликі відео. Нехай вони показують робочий процес, особливі заходи та свята. Зараз в Instagram відео легше набирають популярності, ніж фотографії та зображення.

Особливу увагу варто приділити зовнішньому вигляду профілю. Все має бути приємно оку, не викликати неприємних почуттів. На аватарку можна встановити відомий логотип компанії, що надає профілю зовнішню особливість і виділяє на фоні конкурентів [19].

Звертати увагу на реакцію аудиторії. Коментарі та активності найкраще інформують про те, що подобається передплатникам, а чого вони не сприймають. На основі реакції людей потрібно прагнути ідеального контенту.

Всі рекомендації були надані фахівцями, які працюють у сфері Instagram-просування. Такі кроки та поради допоможуть отримати клієнтів, вірних передплатників та перший прибуток. Потрібно бути готовим до труднощів, особливо на перших кроках. Подолавши їх, подальша підтримка та розвиток профілю не становлять серйозної проблеми [23].

### **Висновки до розділу 1**

Вивчення теоретичної основи просування послуг фотографа Вадима Музики показало, що соціальна мережа Instagram стала інструментом бізнесу, якісно змінивши, процес спілкування людей. На сьогодні соціальна мережа Instagram стрімко розвивається, зумовлює розвиток і трансформацію соціальної поведінки людини, спосіб життя якої змінюється під впливом, формуючи різні соціальні тренди. Ці зміни не повинні пройти непоміченими. З метою підвищення ефективності своєї діяльності фотограф має розуміти, яким чином можна запропонувати послуги своїм споживачам на новому етапі інформації та розвитку Інтернет-технологій.

З розвитком фотографії цей процес став більш доступним для всіх верств населення. В даний час професія фотографа вважається престижною та прибутковою, але конкуренція у сфері фото-послуг величезна і тому для фотографа Вадима Музики було сформовано практичну реалізацію просування його власного бізнесу в соціальній мережі Instagram.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ INSTAGRAM-СТОРІНКИ ФОТОГРАФА ВАДИМА МУЗИКИ

#### **2.1. Характеристика діяльності фотографа та аналіз Instagram-сторінки Вадима Музики для просування послуг фотографа**

Діяльність фотографа можна назвати однією з найцікавіших та творчих занять, оскільки вона відкриває величезні можливості, такі як: робота з новими цікавими людьми локаціями, пробувати себе в різних жанрах, а також це робота на самого себе і тільки від тебе залежить твій заробіток. Але не так легко стати дійсно професійним і затребуваним фотографом, тому що зараз це одне із найпоширеніших творчих напрямів і багато людей обирають цей рід, тому що вважають його легким, але насправді це не так. Фотограф – складна діяльність, так як для отримання привабливого кадру фотограф готовий буквально на все: і лежати на холодній землі, і фотографувати під час дощу, і забиратися на високі місця, що абсолютно небезпечно [34].

Вадим Музика є професійним фотографом із семирічним стажем в Києві. Аналізуючи сторінку Вадима в Instagram, можна виявити, що він почав фотографувати з 2015 року, оскільки саме цього року опублікована в Instagram його перша світлина. Вадим на початку працював за такими напрямками: пейзажна зйомка, фотографування закоханих пар, в яких моделями виступали члени сім'ї та близькі друзі.

В період з 2015 року по теперішній час було проведено понад сто фотосесій. Фотозйомка проводилася у певному образі, Love-story зйомка, репортажна зйомка, предметна фотографія, макрофотографія, астрофотографія, а також відеозйомка. У планах Вадима Музики є підвищення кваліфікації, відвідування курсів художньої обробки фотографій.

Досліджуючи послуги фотографа Вадима Музики доцільно відобразити перелік послуг, що надаються ним, зокрема це:

1. Фотографування;
2. Корекція кольору;
3. Рекомендації щодо підбору образу та макіяжу;
4. консультацію з питань позування.

Напрямами, в яких працює фотограф:

1. Весільна зйомка;
2. Портретна фотозйомка;
3. Пейзажна фотозйомка;
4. Love-story зйомка;
5. Виїзна зйомка;
6. Зйомка заходів.

Нині середня вартість фотосесії у Вадима Музики – 1200 гривень за годину. Дана ціна є середньою виходячи з аналізу конкурентів даної ніші послуг фотографів по місту Київ. Цільовою аудиторією Вадима Музики є мешканці Києва та Київської області. Зокрема, якщо проаналізувати сторінку в Instagram, то було встановлено, що це переважно дівчата та молоді люди від 18-35 років. Самотні дівчата та молоді люди, пари, молоді сім'ї з дітьми та без дітей. Мають середню та вищу освіту, будь-якої професії, рівень достатку середній та вище середнього.

Також це клієнти, що ведуть динамічний спосіб життя, з активною життєвою позицією, частіше новатори, які готові спробувати на собі різні образи, позитивне ставлення до себе та свого тіла; купують послуги з метою самовираження; цінностями клієнтів виступають краса, творчість, спілкування.

Екстраверти, які люблять привертати до себе увагу, виявляють прихильність і не соромляться фотографуватися, активні користувачі соціальних мереж, люблять зберігати важливі моменти їхнього життя на фотографіях. Послугами Вадима Музики користуються і напередодні значних



подій (день народження, день закоханих, 8 березня) або для поповнення свого фотоархіву.

Згідно даних статистики, слід зазначити, що за останній проаналізований квартал кількість залучених акаунтів зросла на 401%, кількість охоплених акаунтів зросла на 67,6%, кількість підписників за останній квартал 2021 року зросла на 7,9% у порівнянні до попереднього. Вікові параметри цільової аудиторії, що заходили на сторінку Фотографа Вадима Музики протягом останнього кварталу (Рис. 2.1).

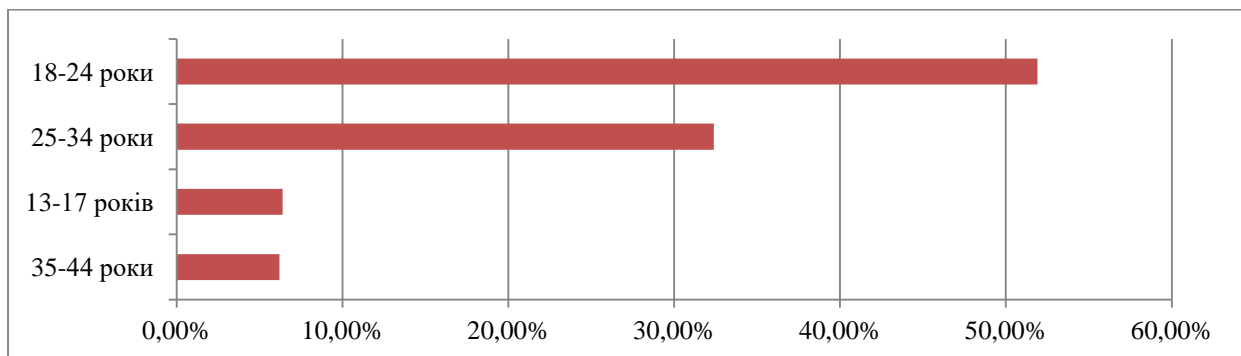


Рис. 2.1. Огляд вікових параметрів цільової аудиторії сторінки в мережі Instagram станом на 6.01.-6.03.2022 [28]

Слід зазначити, що підписники за даною віковою структурою віддають перевагу для перегляду дописів і публікацій, тоді як на відео контент майже не звертають увагу, відобразимо статистичні показники контенту, що публікується станом на 6.01.-06.03.2022 (Рис. 2.2).

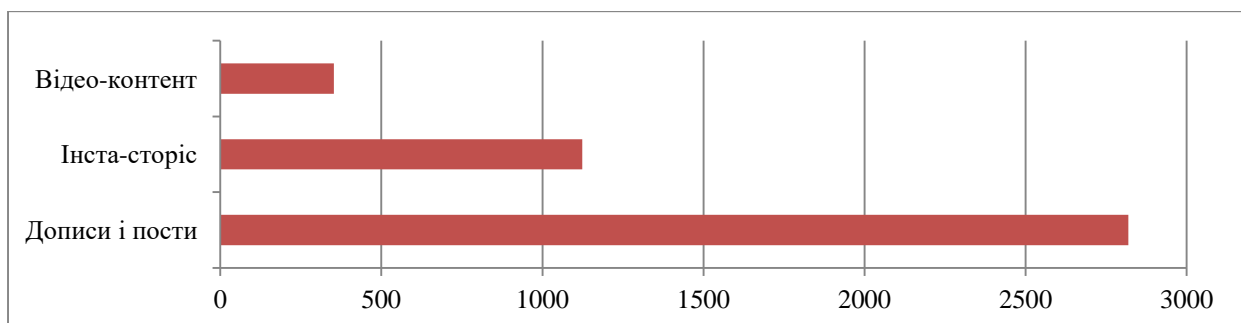


Рис. 2.2. Контент, що публікується фотографом соціальної мережі «Instagram» станом на 06.01.-6.03.2022 [28]

Досліджуючи контент, варто звернути також увагу на характер постів, вони є інформативними і такими, що відображають результати фотосесій, а також стосуються проведення різноманітних конкурсів, варто звернути увагу,

що пости знаходяться в межах 300-500 переглядів на один пост, є також пости, що набирають менше, проте вони є застарілими, новий формат і комунікація в даній соціальній мережі дозволили підвищити охоплення сторінки (Рис. 2.3).

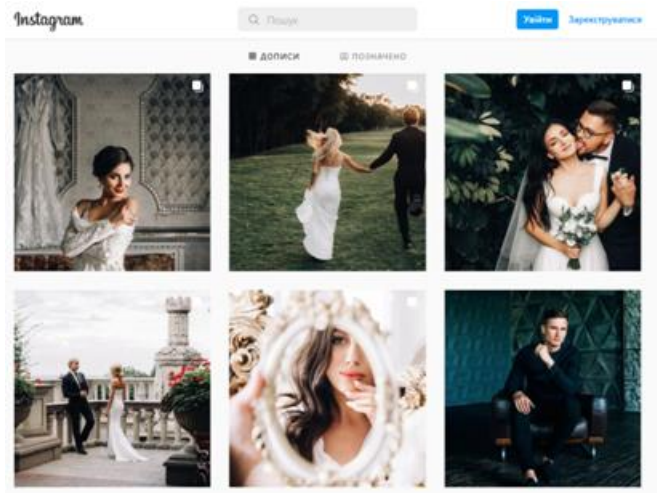


Рис.2.3 Пости фотографа Вадима Музики в соціальній мережі «Instagram»[28]

Загалом на сторінці в соціальній мережі Instagram 8462 підписника, 128 публікацій і 258 підписок від самого фотографа, середня кількість вподобань на один пост варіюється від 400 до 600, що свідчить про недостатню ефективність даної сторінки в соціальній мережі Instagram.

Провівши дослідження постів фотографа Вадима Музики на сторінці в Instagram, було виявлено, що користувачі активніші в Instagram, ніж на сайті чи у мережі Facebook.

В рамках дослідження було проведено конкурентний аналіз послуг фотографів над ринком в Києві.

На ринку фотопослуг в Києві, фотограф Вадим Музика є новачком, оскільки тільки розпочинає свою діяльність офіційно. Ринок фото-послуг м. Києва має різний діапазон цін та безліч напрямів.

Метою проведення конкурентного аналізу є порівняння діяльності в соціальній мережі Instagram одного фотографа з іншими, для виявлення:

1. Сильних і слабких сторін конкурентів;
2. Виявлення власних конкурентних переваг;
3. Виявлення власних стратегій поведінки над ринком.

Ринок фотопослуг м. Києва має багато фотографів. Згрупувати всіх фотографів можна за їхньою спеціалізацією, кожен фотограф має кілька напрямків та фотографує в них. Також їх можна згрупувати за ціновою політикою: низькі (500-1500 гривень за фотосесію), середні (1500-2500 гривень за фото сесію) та високі (більше 2500 гривень за фотосесію).

З допомогою аналізу, виявлено, що 70% ринку фото послуг в Києві – це послуги весільних фотографів із середніми та високими цінами за фотосесію (20 тисяч гривень за весільну фотосесію).

Інші 30% є прямими та непрямими конкурентами. Для того, щоб визначити прямих конкурентів, необхідно їх порівняти за наступним показникам та критеріям:

1. Напрямки фотозйомок;
2. Цінову політику;
3. Канали розповсюдження інформації;
4. Сильні сторони фотографа;
5. Цільова аудиторія;
6. Слабкі сторони фотографа.

На початку дослідження було обрано трьох ключових конкурентів, оскільки вони знаходяться майже в тому ж самому діапазоні по статистичним даним їх соціальної мережі Instagram (Таблиця 2.1):

1. Конкурент 1 – Фотограф Водченко Анастасія (@vodchenko\_anastasia) ;
2. Конкурент 2 – Фотограф Ольга Дементьева (@dementevaeva);
3. Конкурент 3 – Фотограф Анастасія Светлова (@azimuuuth.ph).

Таблиця 2.1

Дослідження конкурентів-фотографів Вадима Музики [27; 29; 30]

Критерії	Фотограф Водченко Анастасія	Фотограф Ольга Дементьева	Фотограф Анастасія Светлова
Направлення фотозйомки	Love-story, портретна фотосесія,	виїзна фотосесія, портретна фотосесія	Love-story, сімейна фотозйомка, репортажна зйомка

Продовження таблиці 2.1

Ціна	1300-2000 тисячі гривень	1000-1500 тисячі гривень	1000-2500 тисячі гривень
Цільова аудиторія	дівчата та юнаки 16-35 років, проживають у м. Києві та області	дівчата та юнаки 18-40 років, проживають у м. Києві та області	дівчата та юнаки 18-35 років, проживають у м. Києві та області
Канали поширення інформації	Сторінка в Instagram	Сторінка в Instagram	Сторінка в Instagram
Сильні сторони	доступні ціни; наявність групи в соціальних мережах.	доступні ціни; наявність групи в соціальних мережах; розіграші та акції для клієнтів; відгуки клієнтів.	доступні ціни; наявність групи в соціальних мережах; відгуки клієнтів.
Слабкі сторони	відсутність відгуків клієнтів.	невчасне оновлення контенту в соціальних мережах.	невчасне оновлення контенту в соціальних мережах.

З таблиці видно, що асортимент наданих послуг, ціни, цільові аудиторії та канали поширення інформації практично однаковий, що робить їх прямими конкурентами.

Провівши аналіз конкурентів і взявши до уваги думку експерта (фрілансера SMM), було визначено, що найвигідніша стратегія просування даного фотографа – це стратегія мало-бюджетного просування та зниження собівартості послуги фотографа. Фотограф пропонуватиме більше широкий спектр послуг, ніж наведені конкуренти, але з нижчою ціною, тим самим фотограф повинен придбати клієнтську базу та отримати впізнаваність та запам'ятовуваність.

Таким чином, конкурент 1 – фотограф Водченко Анастасія має хороші шанси на успішний вихід на ринок фото послуг м. Києва, оскільки на основі

конкурентного аналізу було визначено найбільш вигідну стратегію просування фотографа.

Тепер у проведемо заключний аналіз конкурентів порівнюючи їх роботу в соціальній мережі Instagram з досліджуваним фотографом Вадимом Музикою (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Заклучний аналіз конкурентного середовища Вадима Музики [28; 27; 29; 30]

Показник	Фотограф Водченко Анастасія	Фотограф Ольга Дементьева	Фотограф Фотограф Анастасія Светлова	Фотограф Вадим Музика
Кількість підписників	123000	25200	4019	8462
Кількість коментарів під постами	188249	13645	1423	3900
Аналіз дописів, постів і публікацій	Інформаційні пости, розіграші, звіти по фотосесіям	наукові, інформаційні, публіцистичного характеру	розіграші звіти по фотосесіям	інформаційні, звітні по фотосесіям
Кількість постів	128	6876	230	128
Оновлення контенту, що публікується	раз у 2 дні	раз у 2 дні	раз в три дні	два рази в місяць

За рахунок наданої оцінки показників діяльності фотографів в соціальних мережах, можемо стверджувати, що досліджуваний «Вадим Музика», хоч і входить до списку популярних фотографів Києва, проте існує певна проблематика з недостатньою ефективністю його функціонування в мережі Instagram.

Також за результатами конкурентного аналізу було виявлено, що ринок фото послуг м. Києва має дуже багато фотографів, а отже, є величезна конкуренція для новачка, що входить ринку фото-послуг. Тому було виявлено

найвигіднішу стратегію для новачка – зниження собівартості послуги фотографа.

Для підсумування отриманих результатів доцільно надати балову оцінку, це дозволить сформулювати думку, щодо подальшого просування фотографа Вадима Музики в соціальних мережах (див. Додаток А, Б, В).

Для надання оцінки було обрано шкалу від 1 до 5, за кожним показником для того щоб зрозуміти, що саме необхідно вдосконалити в соціальній мережі. Таким чином отримані результати (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Балова оцінка діяльності фотографів у м. Київ за конкурентним аналізом  
[Розроблено автором]

Назва показнику	Фотограф Водченко Анастасія	Фотограф Ольга Дементьева	Фотограф Анастасія Светлова	Фотограф Вадим Музика
Кількість підписників	5	3	2	4
Кількість коментарів під постами	5	4	1	3
Аналіз дописів, постів і публікацій	5	4	4	4
Оцінка переглядів «stories»	2	4	3	2
Оновлення контенту, що публікується	4	4	3	2
Підсумок	22	19	13	15

За результатами наданої оцінки було встановлено, що фотограф Вадим Музика отримав 15 балів, тоді як гірший показник отримав лише фотограф Анастасія Светлова із показником 13 балів, лідерами за діяльністю в соціальній

мережі стали фотографи Водченко Анастасія і Ольга Дементьева із баловими показниками 22 і 19 відповідно.

Отже, можна стверджувати, що фотографу Вадиму Музиці необхідно орієнтуватись на двох конкурентів-лідерів і збільшувати кількість постів, їх охоплення і просування, що буде рекомендовано і практично реалізовано в наступному розділі, наостанок для розробки стратегії було проведено опитування на предмет виявлення актуальних потреб та потреб цільової аудиторії та потенційних клієнтів, які користуються послугами фотографа.

Усього було опитано 20 осіб, серед них 80% дівчат та 20% юнаків віком від 20 до 27 років, проживаючих у м. Києві, молоді хлопці та дівчата, що ведуть активний спосіб життя, екстраверти, активні користувачі соціальних мереж.

Відповідаючи на перше запитання про частоту використання послуг фотографа: 40% опитаних звертаються часто, 30% опитаних звертаються іноді, 25% звертаються тільки напередодні будь-яких значущих подій та 5% опитані не користуються послугами фотографа.

За відповідями на друге запитання щодо жанрів фотозйомки: 45% опитаних віддають перевагу портретній зйомці, 25% постановочній зйомці, 20% вибирають Love-story зйомку і 10% респондентів віддають перевагу виїзну фотозйомку.

Відповідаючи третє питання, у якому визначаються головні мотиви звернення людей, було виявлено, що: 45% відповідальних використовують послуги фотографа для почуття власної впевненості, 35% користуються послугами заради соціального статусу та 20% опитаних замовляють фотосесії для того, щоб почуватися комфортно.

Як бачимо майже половина молодих людей користується послугами фотографів. Середній вік людей, які використовують послуги фотографа Вадима Музики становить від 20 до 29 років, як бачимо – це переважно молоді люди. Щодо послуг просування сторінки в Instagram, Вадим Музика використовує платну рекламу, але дуже рідко проводить різні безкоштовні конкурси та акції для своїх підписників.

Через ситуацію, яка склалася в нашій країні, Вадим Музика не зміг провести цікаві розіграші на своїй сторінці. Зокрема, планувалось подарувати безкоштовну фотосесію або 1000 грн. на карту. Умови конкурсу: бути підписаним на сторінку фотографа, поставити лайк під постом, у коментарях відзначити двох друзів, яким би це було цікаво, запостити цю публікацію до себе в Stories і відзначити фотографа. Такі конкурси значно підвищили статистику відвідування сторінки та позитивно вплинули на її розкрутку, та дало можливість збільшити кількість клієнтів.

Наостанок було проведемо SWOT-дослідження фотографа Вадима Музики (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

## SWOT-аналіз діяльності фотографа Вадима Музики [Розроблено автором]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Компетентність і кваліфікація;</li> <li>– Висока якість послуг;</li> <li>– Оперативне та швидке виконання замовлень, обумовлене професіоналізмом і наявним фото обладнанням;</li> <li>– Широкий спектр фото-послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутність стійкої комунікації із ЦА;</li> <li>– Слабка активність в соціальних мережах;</li> <li>– Опосередкова конкурентоспроможність роботи в соціальних мережах;</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нові технології, які можна впровадити і яких немає у конкурентів</li> <li>– Нові види послуг, які відносяться до процесу фотографування;</li> <li>– Розширення бази клієнтів постійного характеру;</li> <li>– Збільшення реклами підприємства, спрямоване на залучення нових клієнтів і впізнаваність на ринку України;</li> <li>– Налагодження зв'язків з громадськістю;</li> <li>– Вдосконалити роботу в соціальних мережах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Економічний спад через війну від 24.02.2022;</li> <li>– Політична нестабільність;</li> <li>– Підвищення конкурентного тиску;</li> <li>– Посилення податкової політики;</li> <li>– Зміна курсу валют;</li> <li>– Зниження темпів попиту на фотопослуги;</li> <li>– Наслідки COVID-19.</li> </ul>



В підсумку, можна говорити про те, що рекламна і маркетингова діяльність фотографа Вадима Музики є недостатньо міцною щоб функціонувати на ринку в м.Київ, інформаційна політика потребує пошуку нових каналів реалізації, що піде на користь як і самому фотографу, так і збільшить кількість цільової аудиторії, тому доцільно сформуванати стратегію просування у наступному підрозділі.

## 2.2. Розробка нової стратегії Instagram-сторінки Вадима Музики

Стратегія просування включає: визначення потреби послуг фотографа на ринку фотопослуг, виявлення цілей та завдань, виявлення конкурентної переваги, формулювання унікальності послуги та її вигода, визначення форм просування, визначення показників ефективності. Нині, як свідчить опитування, послуги фотографа мають великий попит. В основі потреб послуг фотографа лежать такі потреби: почуття комфорту, підкреслення свого статусу та становища, почуватися впевнено, уявити собі задоволення, досягнення досконалості. Найчастіше люди замовляють фотосесії для свого задоволення і лише частина набувають послуги перед значними подіями [9].

Метою просування є виведення на ринок послуг фотографа Вадима Музики (Рис 2.3).



Рис. 2.3. Шапка профілю Вадима Музики

Основні завдання просування були такими:

1. Ініціювання інтересу до послуги фотографа та створення первинного попиту;
2. Формування іміджу фотографа Вадима Музики;
3. Відкриття запису на фотосесії.

Конкурентна перевага: позиціонування за ціною, яка має договірну основу виходячи з можливостей клієнта, фотографа, партнерів. Унікальність послуг фотографа Вадима Музики: додаткова обробка фотографій для замовників, а також вибірка і узгодження змонтованих фото із замовниками.

Вигода послуги (об'єкту просування): зручність, дружні відносини, соціальне визнання. Інструменти просування: співпраця з партнерами; створення території професійного спілкування.

Розробка механізмів просування проводиться в декілька етапів [3]:

1. Розміщення якісного контенту в облікових записах соціальних мереж для встановлення контакту та підтримання відносин з клієнтами;
2. Створення клієнтської бази, отримання відгуків через розвиток довгострокових, дружніх відносин із клієнтами у соціальних мережах;
3. Розміщення партнерських постів у соціальних мережах.
4. Розміщення в обліковому записі контенту про заходи, проведені самостійно фотографом та спільно з партнерами.

Форми просування можуть бути такими [2]:

1. Прямі ефіри під час «анонсу нових дописів»;
2. Короткі Stories про акції, а також інші зйомки;
3. Якісний контент про спільні проекти з візажистами та студіями.

Формуючи практичну частину дослідження було створено покрокову концепцію просування послуг фотографа Вадима Музики, що полягала у створенні і анонсі публікацій, а також проведення конкурсу. На початку практичної реалізації було сформовано Insta-stories і розміщено в головному профілі соціальної мережі Instagram Вадима Музики (Рис. 2.4).

Отже, як можемо спостерігати за декількома публікаціями в Stories було загалом охоплено близько 340 сторінок цільової аудиторії, їх реакція – натиск на стікери склали – 100.

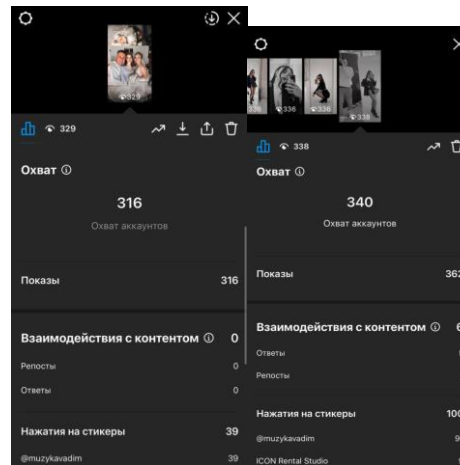


Рис. 2.4. Перший захід з просування соціальної мережі фотографа Вадима Музики за рахунок Insta-Stories.

Після цього мною було анонсовано допис в головному профілі соціальної мережі Вадима Музики «Backstage», який вже на той час набрав 437 перегляди, та чимало вподобань. Публікація також коментувалась цільовою аудиторією, а отже здійснювався відповідний комунікаційний обмін між фотографом і ЦА (Рис. 2.5).

Підкріплено «Backstage» було в соціальній мережі Facebook, яка виступає у зв'язку з мережею Instagram при просуванні контенту і розміщено відео-контент з послугами фотографа Вадима Музики (Рис.2.6).

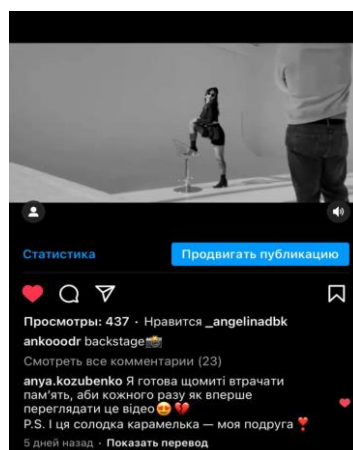


Рис. 2.5. Другий захід з просування соціальної мережі фотографа Вадима Музики за рахунок публікації «Backstage»

Як бачимо, дубляж публікації в соціальній мережі Facebook також мав свою ефективність відразу відео-контент набрав 163 перегляди і 5 коментарів.

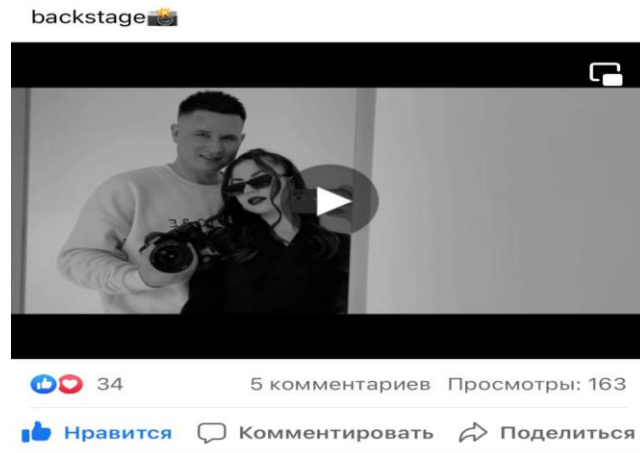


Рис. 2.6. Доповнення другого заходу з просування соціальної мережі фотографа Вадима Музики за рахунок публікації «Backstage» в «Facebook».

Додаткова результативність по публікації «Backstage» наведена у Додатку Г. Після цього було сформовано третій захід – опубліковано пост з рекламним зверненням до цільової аудиторії, який також приніс свою результативність і дозволив просунути послуги фотографа Вадима Музики (Рис. 2.7).

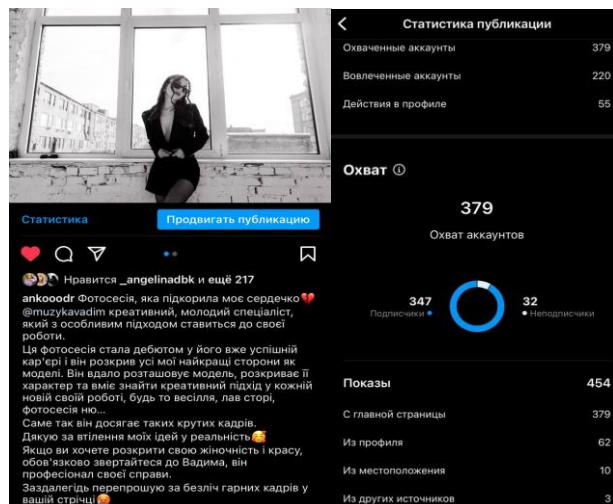


Рис. 2.7. Третій захід з просування соціальної мережі фотографа Вадима Музики за рахунок рекламного звернення до ЦА.

Як бачимо, було охоплено 379 сторінок потенційних клієнтів фотографа, всього показів даний допис набрав 454. Наступним заходом з просування була публікація фото з фотосесії Вадима Музики і в описі публікації було сформовано linkpage на сторінку фотографа, для підвищення залученості і переходів від цільової аудиторії (Рис. 2.8).

Завершальним етапом по просуванню фотографа Вадима Музики в соціальній мережі Instagram повинен був стати анонс конкурсу, який нажаль було відкладено через події, що сколихнули всю Україну 24.02.2022. Тому практична реалізація його відбудеться по завершенню військового стану (Рис. 2.9).

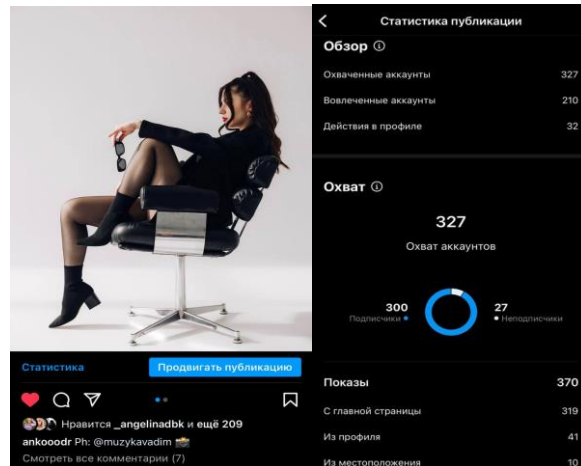


Рис. 2.8. Четвертий захід з просування соціальної мережі фотографа Вадима Музики за рахунок формування linkrage на профіль Вадима Музики.

Як бачимо першочерговим завданням була вибірка фото для публікації, після чого було сформовано в шапці допису опис конкурсу з його умовами. Слоганом даного розіграшу став напис: «Дарую фотосесію або 1000 гривень на картку».



Рис. 2.9. Завершальний плановий захід з просування соціальної мережі фотографа Вадима Музики за рахунок проведення «Giveaway» по закінченню військового стану.

Умови даного конкурсу були вкрай простими, а також було сформовано рекламне звернення до цільової аудиторії: «Друзі всім привіт! Захотілося розіграти для вас годину фотосесії, а якщо у вас не знайдеться часу на зйомку – не біда, тоді я подарую вам 1000 гривень на картку.».

Після чого було наведено ключові умови для проведення даного заходу:

1. Бути підписником на соціальну мережу фотографа Вадима Музики @muzykavadim;
2. Поставити лайк під постом;
3. У коментарях відзначити двох друзів, яким це могло бути цікаво. І пам'ятайте чим більше коментарів з різними людьми, тим більша ймовірність виграти;
4. Запостити дану публікацію до себе в Stories і відзначити мене. Переможця буде обрано 01.06.2022 з допомогою сервісу вибору випадкового коментаря.

Весь вищеописаний алгоритм по просуванню також рекомендовано підкріпити анонсом в соціальній мережі TikTok, що являється досить популярною для потенційної цільової аудиторії фотографа. Цей захід стане додатковим, рекомендаційним і його приклад відобразимо на (рис. 2.10).

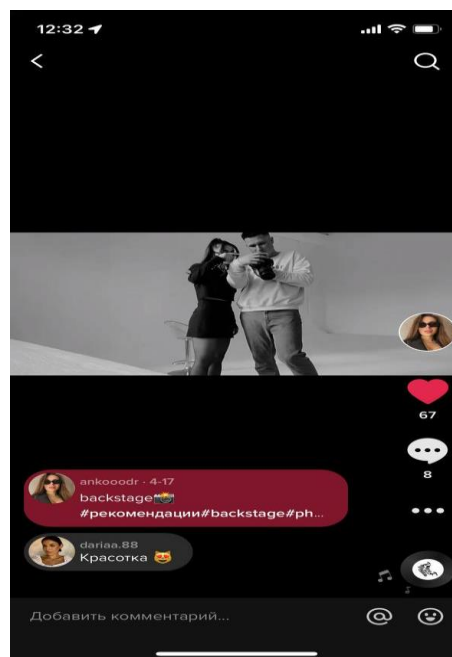


Рис. 2.10. Додатковий плановий захід з просування соціальної мережі фотографа Вадима Музики за рахунок інтеграції в TikTok

По проведенню даного розіграшу очікується збільшення кількості підписників в соціальній мережі фотографа Вадима Музики, а отже відбудуватиметься і просування послуг.

Також для фотографа Вадима Музики, який лише виходить на ринок, важливі розміщення його фото в інших профілях у клієнтів або партнерів, з якими є домовленості щодо публікації фотографій з їхніх фотосесій.

Також важливо своєчасно поповнювати акаунти необхідною інформацією, щоб не перевантажувати, але й не залишати клієнтів без контенту (Рис. 2. 11).

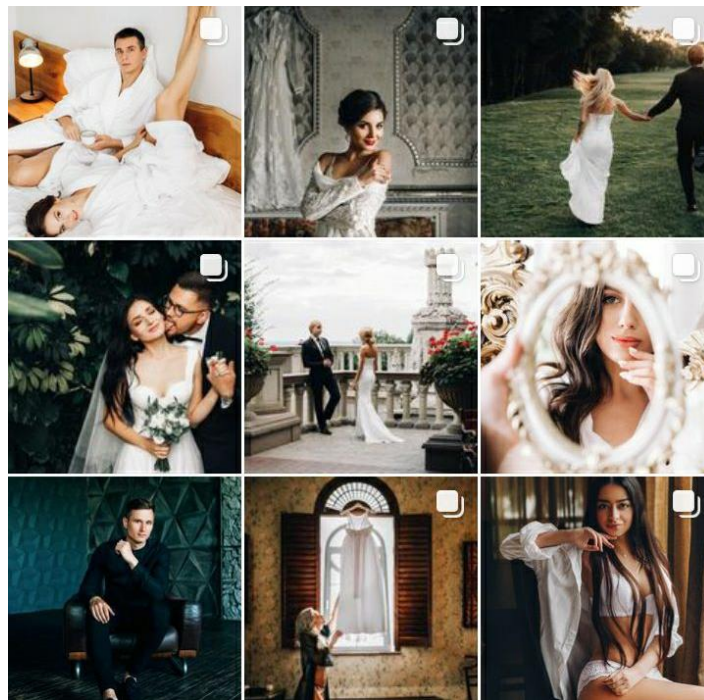


Рис. 2. 11. Стрічка дописів Вадима Музики [28]

Оновлення контенту в Instagram має бути найчастіше, тому потрібно збільшити кількість публікацій до 2-3 на день протягом двох тижнів, далі кількість публікацій буде скорочено до 1-2 на день. А в контексті умов сьогодення частина коштів вилучена від нових клієнтів, що замовили фото сесію буде передана на потреби ЗСУ у розмірі 5%, також дане просування буде підкріплено програмою лояльності для учасників війни і бойових дій, для них фотосесія буде надаватись із знижкою 50% на послуги фотографа Вадима Музики.

## **Висновки до розділу 2**

Загалом на сторінці в соціальній мережі Instagram 8462 підписника, 128 публікацій і 258 підписок від самого фотографа, середня кількість вподобань на один пост варіюється від 400 до 600, що свідчить про недостатню ефективність даної сторінки в соціальній мережі Instagram.

За рахунок наданої оцінки показників діяльності фотографів в соціальних мережах, досліджено що Вадим Музика, хоч і входить до списку популярних фотографів Києва, проте існує певна проблематика з недостатньою ефективністю його функціонування в мережі Instagram. Також за результатами конкурентного аналізу було виявлено, що ринок фото послуг м. Києва має дуже багато фотографів, а отже, є величезна конкуренція для новачка, що входить ринку фото-послуг.

Формуючи практичну частину дослідження було створено покрокову концепцію просування послуг фотографа Вадима Музики, що полягала у створенні і анонсі публікацій, а також проведення конкурсу. На початку практичної реалізації було сформовано Insta-Stories і розміщено в головному профілі соціальної мережі Instagram Вадима Музики.



## ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження можна стверджувати, що просування послуг в соціальних мережах є досить актуальним для вітчизняного бізнесу явищем. Більшість підприємців акцентують саме на них концепцію власної справи і роботи з цільовою аудиторією. За рахунок проведеного аналізу було виконано наступні завдання роботи:

Вивчення теоретичної основи просування послуг фотографа Вадима Музики показало, що соціальна мережа Instagram стала інструментом бізнесу, якісно змінивши, процес спілкування людей.

На сьогодні соціальна мережа Instagram стрімко розвивається, зумовлює розвиток і трансформацію соціальної поведінки людини, спосіб життя якої змінюється під впливом, формуючи різні соціальні тренди. Ці зміни не повинні пройти непоміченими. З метою підвищення ефективності своєї діяльності фотограф має розуміти, яким чином можна запропонувати послуги своїм споживачам на новому етапі інформації та розвитку Інтернет-технологій.

В даній роботі охарактеризовано сутність просування в соціальній мережі Instagram. В даний час професія фотографа вважається престижною та прибутковою, але конкуренція у сфері фото-послуг величезна і тому для фотографа Вадима Музики було сформовано практичну реалізацію просування його власного бізнесу в соціальній мережі Instagram.

Вадим Музика є професійним фотографом із семирічним стажем в м. Київ. Нині середня вартість фотосесії у Вадима Музики – 1200 гривень за годину. Згідно даних статистики, було досліджено, що за останній проаналізований квартал кількість залучених акаунтів фотографа зросла на 401%, кількість охоплених акаунтів зросла на 67,6%, кількість підписників за останній квартал 2021 року зросла на 7,9% у порівнянні до попереднього.

Підписники фотографа віддають перевагу для перегляду дописів і публікацій, тоді як на відео контент майже не звертають увагу. Досліджуючи

контент, було досліджено характер постів, вони є інформативними і такими, що відображають результати фотосесій, а також стосуються проведення різноманітних конкурсів, варто звернути увагу, що пости знаходяться в межах 300-500 переглядів на один пост, є також пости, що набирають менше, проте вони є застарілими, новий формат і комунікація в даній соціальній мережі дозволили підвищити охоплення сторінки.

Загалом на сторінці в соціальній мережі Instagram 8462 підписника, 128 публікацій і 258 підписок від самого фотографа, середня кількість лайків на один пост варіюється від 400 до 600, що свідчить про недостатню ефективність даної сторінки в соціальній мережі Instagram.

За рахунок наданої оцінки показників діяльності фотографів в соціальних мережах, досліджено що Вадим Музика, хоч і входить до списку популярних фотографів Києва, проте існує певна проблематика з недостатньою ефективністю його функціонування в мережі Instagram.

Також за результатами конкурентного аналізу було виявлено, що ринок фото послуг м. Києва має дуже багато фотографів, а отже, є величезна конкуренція для новачка, що входить ринку фото-послуг.

За результатами наданої оцінки було встановлено, що фотограф Вадим Музика отримав 15 балів, тоді як гірший показник отримав лише фотограф Анастасія Светлова із показником 13 балів, лідерами за діяльністю в соціальній мережі стали фотографи Водченко Анастасія і Ольга Дементьева із баловими показниками 22 і 19 відповідно.

Формуючи практичну частину дослідження було створено покрокову концепцію просування послуг фотографа Вадима Музики, що полягала у створенні і анонсі публікацій, а також проведення конкурсу. На початку практичної реалізації було сформовано Insta-Stories і розміщено в головному профілі соціальної мережі Instagram Вадима Музики.

Після цього було анонсовано дописом в головному профілі соціальної мережі Вадима Музики «Backstage», який вже на той час набрав 437 перегляди, та чимало лайків.

Підкріплено «Backstage» було в соціальній мережі Facebook яка виступає у зв'язку з мережею Instagram при просуванні контенту і розміщено відео-контент з послугами фотографа Вадима Музики.

Після цього було сформовано третій захід – опубліковано пост з рекламним зверненням до цільової аудиторії, який також приніс свою результативність і дозволив просунути послуги фотографа Вадима Музики.

Наступним заходом з просування була публікація фото з фотосесії Вадима Музики і в описі публікації було сформовано linkpage на сторінку фотографа, для підвищення залученості і переходів від цільової аудиторії.

Завершальним етапом по просуванню фотографа Вадима Музики в соціальній мережі Instagram повинен був стати анонс конкурсу, який нажаль було відкладено через події, що сколихнули всю Україну 24.02.2022, а тому захід перенесено на завершення бойових дій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88-96.
5. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10 (13)(1). С. 53–56.
6. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4.
7. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312

8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
9. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130
10. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.
11. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
12. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
13. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Бізнес Інформ. 2018. №11. С. 340–345.
14. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
15. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34/
16. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
17. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
18. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

19. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168.
20. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 5. P. 105-112.
21. Kapinus L., Skryhun N., Semenenko K. Internet consumers' behavior in social networks. Economic Annals – XXI. 2015. № 7–8(1). P. 75–77.
22. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2 (1).

#### **Електронні ресурси:**

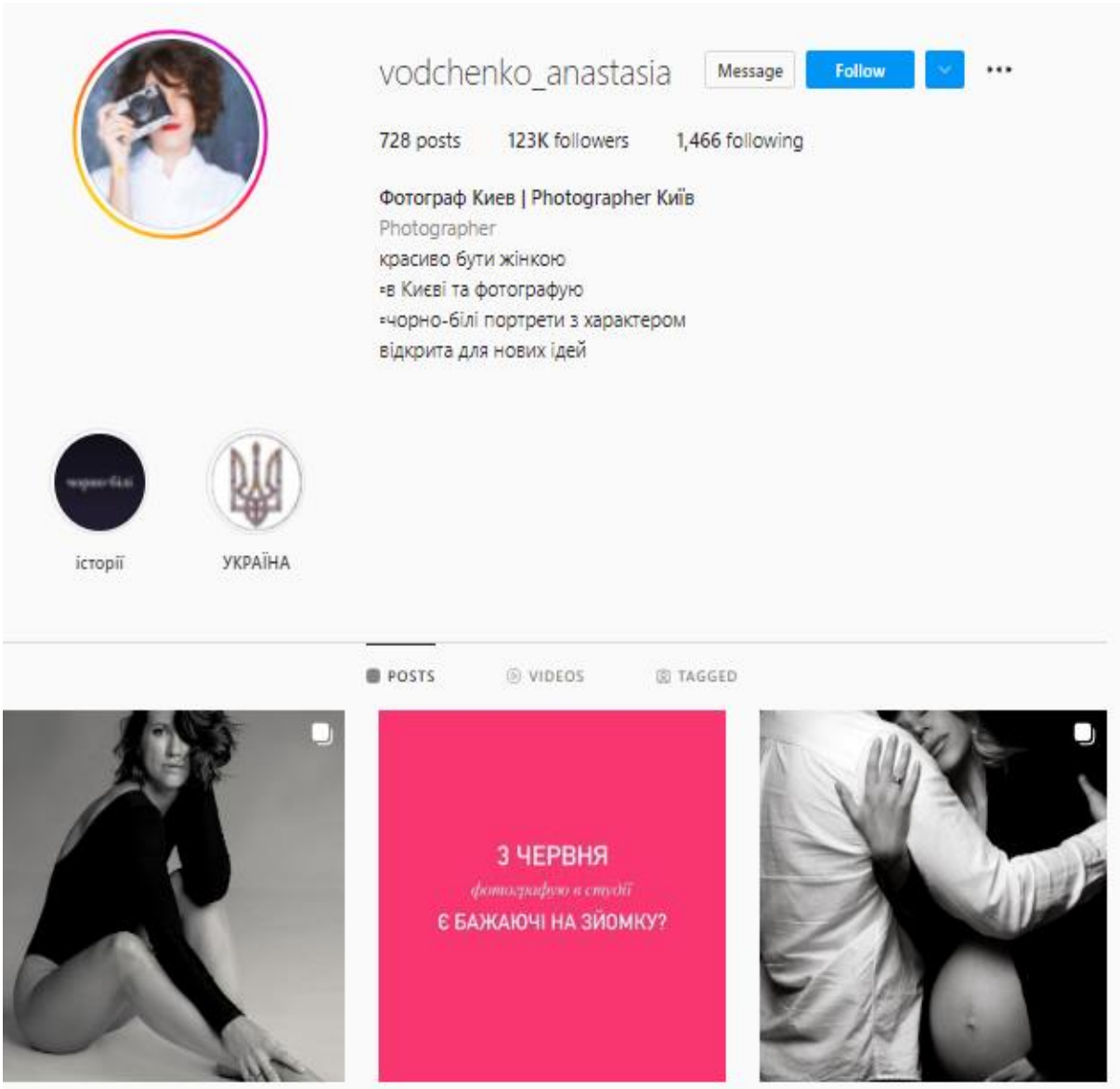
23. Пилипенко А. Чотири найефективніші способи просування в інстаграм (+ ще один), а також практичне кейс стаді. Блог Ореста Зуба. URL: [https://openmind.com.ua/2016/04/05/instagram/?fbclid=IwAR1mimoUHZ6rTe\\_gqWb2Dzh67hH0vdrmmz](https://openmind.com.ua/2016/04/05/instagram/?fbclid=IwAR1mimoUHZ6rTe_gqWb2Dzh67hH0vdrmmz) (дата звернення 29.05.2022).
24. Процик Х. Секрети розвитку Instagram-сторінок. 7 безкоштовних методів просування від відомої блогерки URL: <http://talentscollection.com/uk/materials/show/sekretirozvitku-instagram-storinok-7-bezkoshtovnih-metodiv-prosuvannya-vid-vidomoji-bloggerki> (дата звернення 29.05.2022).
25. Рейтинг соціальних мереж 2017. URL: <http://2017rik.pp.ua/rejtingsocialnix-merezh-2017/> (дата звернення 29.05.2022).
26. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/prvse/2011\\_1/3\\_3.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/prvse/2011_1/3_3.pdf) (дата звернення 29.05.2022).

27. Сторінка в соціальній мережі Instagram Анастасія Светлова URL: <https://www.instagram.com/azimuuuth.ph/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (дата звернення 29.05.2022).
28. Сторінка в соціальній мережі Instagram Вадима Музики URL: <https://www.instagram.com/muzykavadim/> (дата звернення 29.05.2022).
29. Сторінка в соціальній мережі Instagram Водченко Анастасії URL: [https://www.instagram.com/vodchenko\\_anastasia/](https://www.instagram.com/vodchenko_anastasia/) (дата звернення 29.05.2022).
30. Сторінка в соціальній мережі Instagram Ольги Дементьевої URL: <https://www.instagram.com/dementevaeva/?hl=ru> (дата звернення 29.05.2022).
31. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital. URL : <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення 29.05.2022).
32. Як використовувати Instagram для просування бізнесу. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/> (дата звернення 29.05.2022).
33. IGTV Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/IGTV> (дата звернення 29.05.2022).
34. Instagram. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Електроні дані. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення 29.05.2022).

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Конкурент 1 досліджуваного фотографа Вадима Музики [29]



Instagram profile of vodchenko\_anastasia. The profile picture shows a woman holding a camera. The bio identifies her as a photographer in Kyiv, specializing in black and white portraits. The post grid includes a black and white photograph of a woman, a pink promotional graphic for a studio, and a black and white photograph of a pregnant woman.

**vodchenko\_anastasia** Message Follow

728 posts 123K followers 1,466 following

Фотограф Киев | Photographer Київ  
Photographer  
красиво бути жінкою  
-в Києві та фотографую  
-чорно-білі портрети з характером  
відкрита для нових ідей

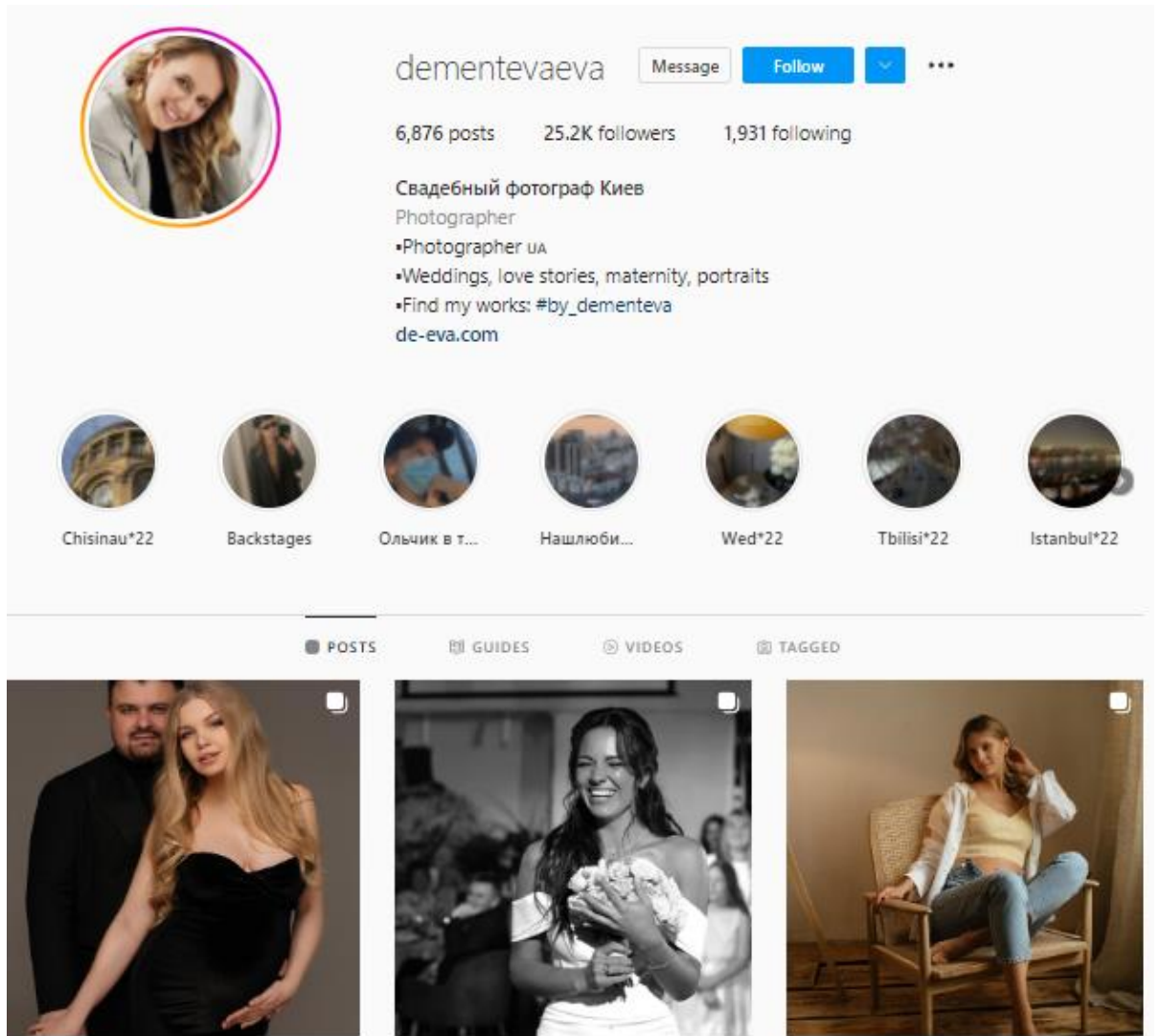
історії УКРАЇНА

POSTS VIDEOS TAGGED

3 ЧЕРВНЯ  
фотографую в студії  
Є БАЖАЮЧІ НА ЗЙОМКУ?



Конкурент 2 досліджуваного фотографа Вадима Музики [27]



The image shows the Instagram profile of a user named 'dementevaeva'. The profile picture is a circular portrait of a woman with long blonde hair. The bio identifies her as a 'Свадебный фотограф Киев' (Wedding photographer Kiev) and 'Photographer'. It lists her specialties: '•Photographer ua', '•Weddings, love stories, maternity, portraits', and provides contact information: '•Find my works: #by\_dementeva' and 'de-eva.com'. The profile statistics show 6,876 posts, 25.2K followers, and 1,931 following. Below the bio are seven location-based highlights: Chisinau\*22, Backstages, Ольчик в т..., Нашлюби..., Wed\*22, Tbilisi\*22, and Istanbul\*22. The main feed shows three posts: a couple in formal wear, a bride holding a bouquet, and a woman sitting in a chair.




**dementevaeva** Message Follow

6,876 posts 25.2K followers 1,931 following

Свадебный фотограф Киев  
Photographer  
•Photographer ua  
•Weddings, love stories, maternity, portraits  
•Find my works: #by\_dementeva  
de-eva.com

Chisinau\*22 Backstages Ольчик в т... Нашлюби... Wed\*22 Tbilisi\*22 Istanbul\*22

POSTS GUIDES VIDEOS TAGGED



Конкурент 3 досліджуваного фотографа Вадима Музики [29]

azimuuuth.ph Message Follow ⌵ ⋮

230 posts   4,018 followers   164 following

Фотограф Київ Портрет Контент  
Art  
photo by Anastasia Svetlova @azimuuuth  
📷съемки о любви к себе  
эстетика и чувственность в одном флаконе  
условия/прайс тут 📄  
[azimuuuth.com](http://azimuuuth.com)  
Followed by o.emrs

Portrait 4   Albums   РАБОТАЮ!...   Men   СТУДИИ   Portrait 3   backstage

POSTS   VIDEOS   TAGGED

Результативність публікації «Backstage» на сторінці в соціальній мережі  
Instagram фотографа Вадима Музики [28]

<b>Взаимодействия с контентом ⓘ 165</b>	
Отметки "Нравится"	131
Комментарии	23
Число сохранений	8
Репосты	3

---

<b>Действия в профиле ⓘ 44</b>	
Посещения профиля	44

Приклад інструменту вподобання, та лицьова сторона профілю в соціальній мережі Instagram [34]

