

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра історії журналістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: «Розробка плану просування та масштабування бізнесу через соціальну мережу Instagram (на прикладі інтернет-магазину)»

Терміни реалізації проєкту:

початок квітень 2022 р.

закінчення січень 2023 р.

Виконала

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 – Журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіа комунікації»

Дар'я РОМАНОВА

Керівник

Доктор наук із соціальних

комунікацій, доцент Городенко Леся

Михайлівна

КИЇВ – 2022

Зміст

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	4
2.1. Ключові слова.....	4
2.2. Реферат проєкту.....	4
2.3. Масштаб проєкту.....	8
2.4. Спрямованість проєкту.....	8
2.5. Ступінь новизни	8
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	9
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	9
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	9
3.3. Організація заходів.....	10
4. Очікувана ефективність проєкту.....	11
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	11
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	11
4.3. Інші види ефектів.....	11
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	11
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	11
5.2. Управління ризиками.....	12
6. Загальні висновки.....	12
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	14

1. Загальні відомості

Розвиток інформаційних технологій призводить до того, що на зміну традиційним методам маркетингу приходять комунікації в соціальних мережах. Кількість користувачів інтернету у світі збільшується, що свідчить про важливість соціальних медіа серед маркетингових інструментів. Розвиток Інтернет-маркетингу ставить питання, пов'язані з підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємства. Компанії, які використовують соціальні мережі для просування своїх Обільше і більше клієнтів.

На сьогоднішній день маркетинг у соціальних мережах є найефективнішим методом розвитку компанії. Тому просування товарів у соціальних мережах є досить актуальною проблемою для сучасних підприємств.

Широке охоплення цільової аудиторії є однією з найважливіших переваг соціальних мереж, оскільки вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому ви не тільки матимете більше контролю над поданням фактів і аргументів, а й мати можливість охопити свою цільову аудиторію краще, повніше та швидше. Соціальні мережі дали змогу перейти від одностороннього (надання інформації аудиторії) до двостороннього спілкування, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення до діалогу підписників спільноти та отримання їх зворотного зв'язку. Можливість безпосередньо відповідати на запитання та коментарі аудиторії дозволяє уникнути непорозумінь та недостовірної інформації. Отже, чим краще організована ваша присутність у соціальних мережах, тим кращим буде ваш контакт із громадськістю. Сьогодні, безумовно, немає більш ефективного каналу для реалізації вашої комунікаційної стратегії, ніж соціальні мережі.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Маркетинг, SMM, соціальні медіа, маркетингові комунікації, реклама, комунікаційні інструменти

2.2. Реферат проєкту.

- назва проєкту;

Розробка плану просування та масштабування бізнесу через соціальну мережу Instagram (на прикладі інтернет-магазину)

Посилання на інтернет-магазин:

<https://instagram.com/sport.room.ua?igshid=YWJhMjJhZTc=>

- стислий опис проєкту;

Метою проєкту є аналіз соціальної мережі Instagram, як інструменту створення бізнес-проєктів, аналіз просування бренду та оцінка економічної ефективності. У рамках проєкту планується створення бізнес-аккаунту в Instagram, в якому буде представлений товар для продажу та розроблена концепція просування через таргетовану рекламу та рекламу у лідерів думок.

Під час створення проєкту мають бути виконанні наступні завдання:

- дослідити сучасну роль соціальних мереж у бізнес-середовищі та провести аналіз чинників, які впливають на успішність реалізації бізнес-проєктів через соціальні мережі;
- дослідити економічні особливості феномену соціальної мережі, як інструменту ведення бізнесу й дослідити ключові економіко-фінансові елементи бізнесмоделей, алгоритм їх функціонування і вплив на формування ефектів;

- провести аналіз бізнес-середовища з метою визначення основних елементів стратегії просування продукту, визначити переваги та недоліки присутності нового інтернет-магазину у соцмережі;
- провести оцінювання конкурентного середовища, у якому буде реалізовано бізнес-проект і на основі концептуальної моделі брендування продукту розробити алгоритм його просування у соціальній мережі;
- провести аналіз слабких та сильних сторін бізнесу в соцмережі та визначити ефективність бізнес-проекту за обраними економіко-фінансовими показниками.

Місією проекту є популяризація бізнесу в соцмережах, яка сприяє розвитку в електронній комерції та розвиває економіку країни в цілому.

- вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня;

Даний проект покликаний вирішити галузеву проблему, проблему комунікації в бізнесі.

- основні техніко-економічні показники проекту;

Проект передбачає створення бізнес-аккаунту у соцмережі, де покупці зможуть обирати товари та купувати їх, створення є безкоштовним, витрати будуть потрібні лише на просування та популяризацію бренду.

- зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

Допоможе акумулювати всі знання про маркетинг у соціальній мережі. Залучення до виробництва українського ринку споживачів, які будуть клієнтами проекту.

- організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери;

Залучення до виробництва реальної аудиторії, яка зможе допомогти у аналізі такого типу просування в соцмережі. Також проєкт зможе допомогти іншим людям, які хотіли б відкрити щось подібне зробити висновки про цю сферу, проаналізувати її та зрозуміти підходить вона для них чи ні.

- термін реалізації проєкту;

6 місяців - оптимальний термін для проведення даного проєкту

- витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності;

Витрати на реалізацію проєкту складають 14 тисяч гривень. Витрати на реалізацію проєкту передбачають закупівлю різних видів реклами, тобто вкладення коштів у просування бізнес-аккаунту, підняття довіри аудиторії, її лояльності та залучення до купівлі товару. Строк окупності – від 1-3 місяців, все залежить від якості контенту, довіри аудиторії, лояльності покупців та правильного підходу до просування за допомогою таргетованої реклами.

- фінансово-економічні показники:

- вибір товару для просування, знаходження двох-трьох надійних постачальників товару, замовлення товару, створення бізнес-аккаунту, оформлення сторінки (наповнення фото- і відео- контентом), заповнення опису профілю, вибір аватару, розробка концепції бізнесу - два місяці, витрати передбаченні лише на замовлення декількох видів товару для перевірки якості матеріалу і пошиву

- розробка плану просування - пошук лідерів думок, створення списку з цінами їх послуг та аналіз їх статистики, підготовка макетів для таргетованої реклами - 2 тижні, витрати не передбачаються
- запуск просування - купівля реклами у лідерів думок, запуск таргетованої реклами - 3 дні, витрати передбачаються на гонорар для лідерів думок та таргетовану рекламу

• джерела і умови фінансування проєкту:

На початку фінансування проєкту відбувається за висланий рахунок, у подальшому планується вкладення коштів, які будуть зароблені на продажі товару з цього ж бізнес-акаунту.

• стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування;

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

п/п	№ Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
	1 вибір товару для просування, знаходження двох-трьох надійних постачальників товару, створення бізнес-акаунту, оформлення сторінки (наповнення фото- і відео-контентом), заповнення опису профілю, вибір аватару, розробка концепції бізнесу	1500
	2 Замовлення товару	3000

3	Розробка плану просування	500
4	Запуск просування	9000
	Разом	14000

- оцінка ефективності проекту:

- економічний ефект (прогнозований термін окупності проекту) – 3 місяці;
- соціальний ефект (кількість задіяних робочих місць, у т.ч. які будуть створені додатково, підвищення кваліфікації працівників, вплив на імідж соціального інституту, його позиціонування в суспільстві тощо) - після першої окупності проекту додатково буде знайдено таргетолога, якому буде надано робоче місце, для самостійного запуску реклами, контролю статистики та оформлення замовлень.

2.3. Масштаб проекту.

Проект має галузевий масштаб, за допомогою нього вирішується проблема комунікації в бізнесі.

2.4. Спрямованість проекту.

Проект спрямований на розвиток онлайн-бізнесу, показ того, що це можливо і в цьому немає нічого складного, також проект розрахований на аудиторію, яка любить онлайн-шопінг та комунікацію через соціальну мережу.

2.5. Ступінь новизни.

Частково перевищує рівень вітчизняних аналогів. Попри наявність конкуренції, ресурс на якому розроблений проект характеризується

детальним описом товару, його чіткою сегментацією та оперативною комунікацією з потенційними покупцями.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

(Подається у відсотках до обсягу даного виду робіт:)

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	100%
- проведено соціальні дослідження	100%
- наявність матеріально-технічної бази	70%
- наявність необхідного персоналу	100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
- інші види робіт	80%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
	Вибір товару для просування, знаходження двох-трьох надійних постачальників товару, створення бізнес-аккаунту, оформлення сторінки (наповнення фото- і відео- контентом), заповнення опису профілю, вибір аватару, розробка концепції бізнесу	Романова Д.М.	2 міс.	
	Замовлення товару	Романова Д.М.	1 тиж.	3000
	Розробка плану просування	Романова Д.М.	2 тиж.	500
	Запуск просування	Романова Д.М.	3 дні	9000

3.3. Організація заходів.

- стислий перелік технологічних процесів;

1. Вибір товару для просування,
2. Знаходження двох-трьох надійних постачальників товару,
3. Замовлення товару,
4. Створення бізнес-аккаунту, оформлення сторінки (наповнення фото- і відео- контентом), заповнення опису профілю, вибір аватару
5. Розробка концепції бізнесу

6. Розробка плану просування

7. Запуск просування

- опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень;

Для проєкту потрібен смартфон з якісною камерою та доступ у Інтернет.

- кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах);

1 таргетолог, який матиме необхідні знання для роботи у соцмережі,

покупці, які будуть приходити з різних видів реклами та оформлювати замовлення (до моменту першої окупності товару - це 30 клієнтів).

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

- економічна доцільність реалізації проєкту - у разі хорошої рекламної інтеграції та запуску таргетованої реклами можна не лише окупити проєкт, а і заробити на ньому за допомогою продажу товару у соцмережі.

- термін окупності проєкту – 3 місяці;

- прибутковість проєкту - при якісному підході до запуску рекламних інтеграцій може не лише окупитися, а й принести прибуток шляхом продажу товарів клієнтам.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Спрямований на покращення комунікації в бізнесі, розвиток та популяризація онлайн-маркетингу, економія часу клієнта. Покликаний полегшити процес купівлі товару, не витрачає на це багато часу та сил.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації - через економічну ситуацію в країні, яка зокрема пов'язана з політичною нестабільністю, а також відсутністю довіри у наших громадян до онлайн бізнесу може виникнути небажання купувати товар, або думка про те, що товар можна купити і пізніше.
- виробничі ризики - є ризик того, що реклама, яку будуть робити лідери думок не принесе великого ефекту і треба буде ще більше вкладати грошових коштів у просування, також є ризик того, що потенційному клієнту буде незрозуміло як виглядає товар у житті через фото чи відео і він не захоче його купувати.

5.2. Управління ризиками.

Для того, щоб клієнти мали більше довіри до онлайн-бізнесу треба працювати над популяризацією аккаунту кожного дня, піднімати відсоток довіри відгуками інших клієнтів, відео-оглядами, що товар якісний і він дійсно є в наявності. Спонукаючи клієнта додатковими бонусами купити товар зараз, а не потім наприклад, подарувати безкоштовну доставку або зробити знижку, яка діє декілька днів.

Для того, щоб не мати проблем з рекламними інтеграціями і мінімізувати ризик втрати грошей на рекламі, треба добре проаналізувати статистику та цільову аудиторію кожного лідера думок та правильно обрати свою цільову аудиторію при запуску таргетованої реклами.

6. Загальні висновки

На сьогодні соціальні мережі є майданчиком для створення, розвитку та розквіту бізнес-проектів та стартапів. Внаслідок того, що соцмережі проникли в наше життя і мало не у кожної людини є свій власний профіль, бізнесмени, які вдаються до будь-яких способів досягнення мети, спритно ведучи справи, створили акаунти саме в цих місцях, де є велика кількість

потенційних споживачів. Аудиторія соціальних мереж швидко підіймається вгору, а тому і покупки в онлайн режимі теж зростають, і, відповідно, тим самим дають поштовх в розвитку електронної комерції. Запропонувавши чіткий алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, можна зробити висновок, що саме зібрана робота та чітка стратегія допомагає у побудуванні бізнесу. Незалежно від того, продаж відбувається по телефону або навіть людині, потрібно використовувати процес, щоб переконатися, що перед тим, як висловити свою думку, ви кваліфікували цю людину як потенційного лідера-замовника.

Зараз соціальні мережі дуже сильно розвиваються, інвестуючи в інструменти, які використовуються в популярних платформах світу, e-commerce, бо офлайн-рітейл зникає і купівля здійснюється в онлайні, та таргетовану рекламу, яку купують в соціальних мережах для просування товарів та послуг. Зовсім скоро соцмережі в 100% заповнять маркетингові канали повністю та стануть синонімом до слова маркетинг. Маркетинг в цій сфері заключається в правильному становленні цілей, інформації про конкурентів та цільвій аудиторії.

З'ясувавши переваги та недоліки присутності компаній в соціальних мережах можна зробити висновок, що результат є позитивним для розквіту бізнесу. Перевагами є ріст продажів товарів та послуг, збільшення трафіку сайту, початкові витрати є мінімальними, бренд стає популярним за допомогою своєї фірмової подачі контенту та цвітової гама сторінки в соцмережах, робота відбувається без прив'язки до певного місця роботи, підвищення довіри з боку споживачів за рахунок відкритого доступу до профілю. На основі закордонних компаній, які досягли успіху в бізнесі за допомогою соціальних мереж можна зробити висновок, що бізнес-проекти започатковані в соцмережах мають подальший розквіт і позитивний вплив на зростання національної економіки і сприяють її розвитку в цілому.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Fedorychak V. Які товари та послуги найкраще продавати в соціальних мережах // WebExpert Lab, 10 Травня 2017. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/tovari-yaki-prodavati-v-sotsmerezhaх> (дата звернення 12.11.2020).
2. Ратинський В. В. Переваги маркетингу в соціальних мережах // Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2017 р. (ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль). Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. С. 129–130.
3. Журилов В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах // Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36.
4. 6. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.1-12.
5. 7. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2020.
6. 8. 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.
7. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. Луцьк : Луцький нац. техн. ун-т, 2012. Вип. 9 (34), Ч. 1. С. 36–41.

8. 13. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 88–91.

9. Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину // Інформаційні технології в економіці і управлінні: зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.

10. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.

11. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.

12. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312.

13. Ярмолук О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.

sport.room.ua

Подписки

Отправить сообщение

+P

...

173 публикаций

2,683 подписчиков

1 подписка



Лосины • костюмы • бижутерия

Магазин женской одежды

Спортивні комплекти та стильні костюми в наявності

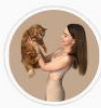
• Відгуки в закріплених сторіс

• Є обмін та повернення

Хочеш безкоштовну доставку?

www.instagram.com/p/CP_WJfqB-ZW/?utm_medium=copy_link

Подписан(-а) romanovaa.dasha



Про нас



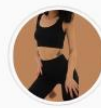
Білизна



Відгуки



Топ і лосини



Топ і велос...



Догляд

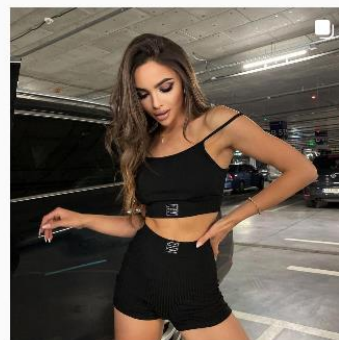


Костюми

ПУБЛИКАЦИИ

REELS

ОТМЕТКИ





sport.room.ua
БРИК / ВРИК

sport.room.ua Костюм трійка без флісу💜ідеально підійде на теплу осінь!
В наявності чорний, фіолетовий та рожевий кольори 🌸
Ціна - 799 гривень
20% прибутку відправляємо на підтримку ЗСУua
Щоб дізнатися, які є розміри в наявності, став «+» в коментарях👉
Отредактировано · 10 нед. Показати перевод

gold_sonce Дуже гарно виглядає 🥰
21 нед. Ответить Показати перевод

miracle_lilu Супер🔥🔥
21 нед. Ответить

time_sunshine_ Колір неймовірний 🌈
21 нед. Ответить Показати перевод

moymir_23 Гарний костюм 👍
21 нед. Ответить Показати перевод

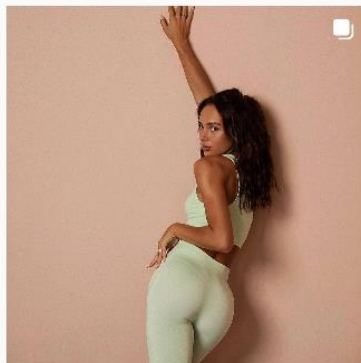
beauty_girls_lee Який класний колір 🥰
21 нед. Ответить Показати перевод

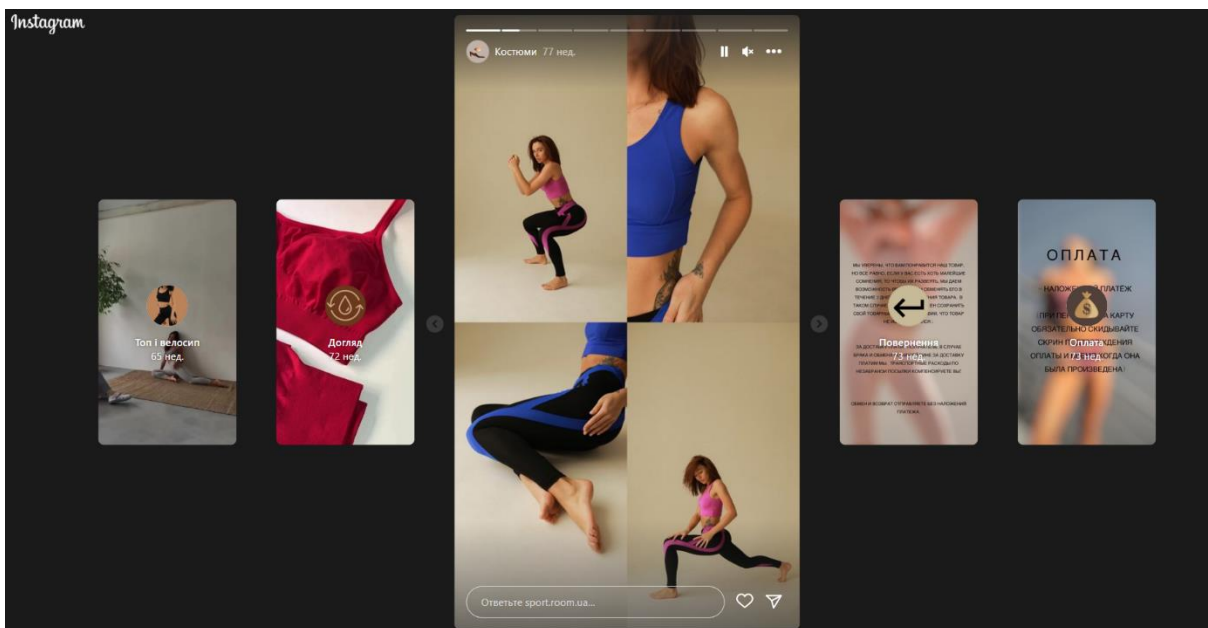
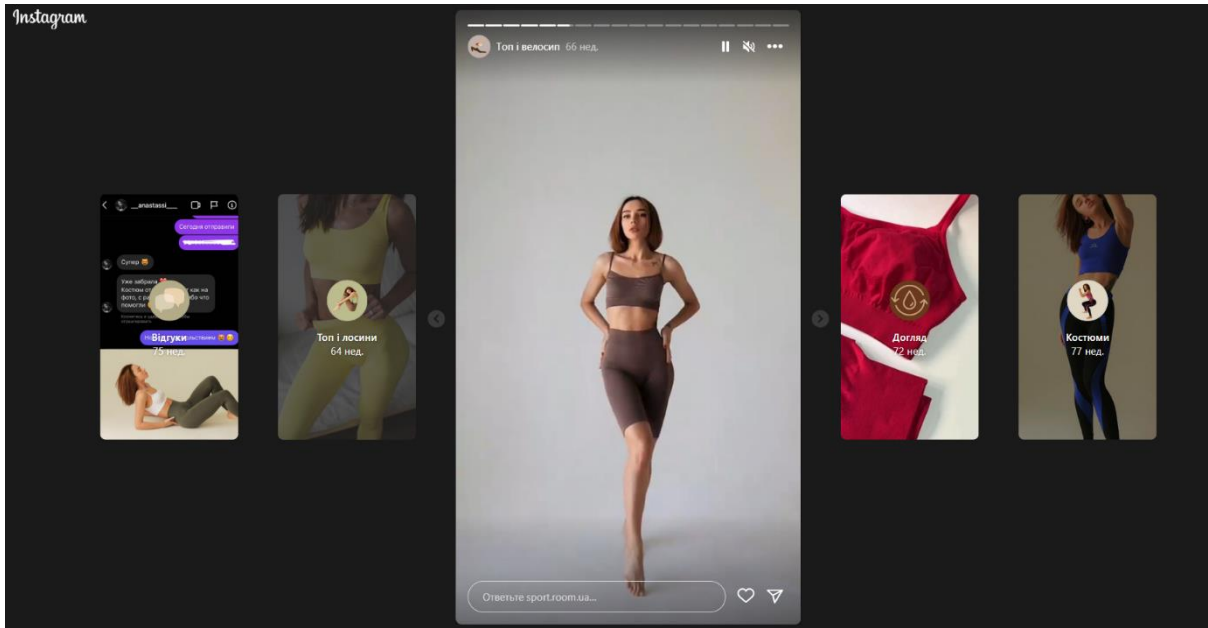
55 отметок "Нравится"
июнь 24

Добавьте комментарий... Опубликовать

Instagram

Поиск







sport.room.ua
LOU LOU

...

sport.room.ua Патріотичні футболки на кожен день 🇺🇦
Зверніть увагу на якість друку, це не звичайні накатки, які можуть тріскатися або облезати, це друк із проникненням у тканину 🇺🇦

В наявності є жіночі, чоловічі та дитячі футболки!

Матеріал - 100% бавовна
Розмір - S/M/L/XL/2XL

Ціна зі знижкою - 599 гривень
20% прибутку відправляємо ЗСУ🇺🇦

Хочете подивитися на розмірну сітку футболки, пишiть в Direct🇺🇦

Отредактировано · 22 нед. Показати переклад

gold_sonce Хочу таку футболку)
21 нед. Ответить Показать переклад

♡

miracle_lilu 🇺🇦🇺🇦🇺🇦 шикарні
21 нед. Ответить Показать переклад

♡

time_sunshine_ Вільний народ 🇺🇦🇺🇦
21 нед. Ответить Показать переклад

♡

moymir_23 🇺🇦🇺🇦
21 нед. Ответить

♡

♡ 💬 🗑️

🔖

22 отметок "Нравится"

июнь 24

😊 Добавьте комментарий...

Опубликовать