

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОСУВАННЯ АРТ-СТУДІЇ PICSNOT STUDIO ЗА  
ДОПОМОГОЮ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»  
студентки 4 курсу  
спеціальності - 061 “Журналістика”

ОПП: “Реклама і зв'язки з громадськістю”

**Откидач Анастасії Андріївни**

Науковий керівник:  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент **Демуцька Алевтина Володимирівна**

Київ – 2021

## **ЗМІСТ**

### **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Вступ	2
Технічні характеристики	6
Маркетингові комунікації PicShot Studio	7

### **ОПИС ПРОЄКТУ**

Ситуаційний аналіз	12
Аналіз конкурентного середовища	16
Аналіз SMM інструментів	18
Аналіз сегментів ЦА	19

### **РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM-КАМПАНІЇ**

Концепція SMM-кампанії	24
SMM-стратегія	28
Контент-стратегія	30
Таргетована реклама	31
Рекомендації щодо утримання-корекції результату SMM-кампанії	34
Перелік виконаних робіт	35

<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>38</b>
-----------------	-----------

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>39</b>
-----------------------------------	-----------

<b>ДОДАТКИ</b>	<b>42</b>
----------------	-----------

# ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

## Вступ

Social Media Marketing є одним з найбільш використовуваних комунікаційних інструментів просування бізнесу протягом останніх років.

Соціальні мережі на даний момент можуть надати своїм користувачам велику частину послуг інтернету — розваги, товари, знаходження роботи і медіа-контент, все це можна отримати просто увійшовши в Фейсбук чи Інстаграм.

Тому такі майданчики все частіше використовуються комерційними компаніями для залучення нової аудиторії та розвитку бренду. Більш того, в часи всесвітнього карантину digital маркетинг став чи не єдиним ефективним методом для комунікації з аудиторією.

PicShot Studio є молодою компанією, що потребує нових та цікавих маркетингових рішень.

На відміну від інших креативних агентств, таких як Fedoriv Hub, Tabasco, Koloro, Hot Buro, Adventa Lowe (Київ), Desyatka, Kaffeine Communications, Scholz & Friends Kyiv, THINK! McCann Erickson, Young & Rubicam, Provid, В.І.Т.А. Advertisin, які розробляють фірмові стилі, логотипи та рекламні продукти, PicShot Studio є консолідованим агентством, що займається розробкою всіх типів та стилів візуалу: стікерпаки, логотипи, маскоти, книжкові та ігрові ілюстрації, портрети та ескізи на замовлення.

**Актуальність:** Останнє десятиліття ознаменувалось активною появою нових маркетингових інструментів для підвищення результативності комунікацій компаній, студій та агентств, що пов'язані із розробкою візуалів для них задля просування брендів у B2B секторі.

Адже у зв'язку з початком пандемії COVID-19 велика кількість агентств перейшла у формат онлайн-роботи та скоротила витрати на маркетингові комунікації.

Таким чином, SMM став чи не єдиним інструментом комунікації зі споживачами та популяризації компаній.

**Об'єктом кваліфікаційної роботи** є маркетингові комунікації компанії PicShot Studio, які вона щодня використовує для популяризації бренду задля співпраці з цільовою аудиторією, з метою отримання прибутку.

**Предмет кваліфікаційної роботи** є SMM як маркетинговий інструмент популяризації бренду PicShot Studio на українському та закордонному ринках у B2B секторі.

**Новизна** теми наукового дослідження полягає у використанні SMM-інструментів як найефективнішого методу просування у B2B секторі в період пандемії, оскільки звичайні інструменти для реалізації маркетингових комунікацій у часи коронакризи, такі як виставки та конференції стали недоступними у форматі офлайн у часи всесвітнього карантину.

Якщо говорити про конкретні платформи, то в світі найбільше зростання в період карантину продемонструвала платформа Instagram – плюс 76 мільйонів користувачів (близько 7%), а до Facebook додалося 45 млн, за даними креативного агентства We Are Social та платформи Hootsuite[1].

Таким чином використання SMM, як інструменту маркетингової комунікації зі споживачами, є затребуваним в період 2020-2021 року.

**Мета бакалаврської роботи:** підвищити ефективність роботи бренду PicShot Studio за допомогою SMM-інструментів.

### **Завдання проєкту:**

- визначити найбільш ефективний майданчик для роботи з SMM-інструментом просування бренду PicShot Studio у b2b секторі;
- збільшити шляхом реалізації PR-кампанії із використанням SMM-інструментів цільову аудиторію бренду у вигляді підписників в соціальних мережах на 100%;
- збільшити лояльність ЦА бренду PicShot Studio на 30%;
- запропонувати подальші рекомендації щодо SMM бренду для утримання-корекції результату даної кампанії.

**Ідея** полягає у тому, щоб за допомогою маркетинг-інструментів створити умови, за яких реально діюча компанія PicShot Studio збільшить трафік споживачів та задовольнить потреби і амбіції щодо розвитку бренду.

**Особливістю** запропонованої SMM-кампанії є намір задля підвищення ефективності роботи бренду організувати комунікацію з його ЦА не в b2c-сегменті, а в b2b, підвищити ефективність його роботи за рахунок зміни візуалізації та контенту повідомлень у соціальних мережах, розширення географічної ознаки користувачів, підключення бренду до нових соціальних мереж.

При цьому необхідно врахувати умови світової пандемії, що стримує різноманітність форм комунікації, обмежуючи їх тільки онлайн форматом.

**Відмінність від інших проєктів** полягає у використанні методології inbound-маркетингу як інструменту привернення уваги споживачів та просування бренду, за рахунок створення релевантного їх інтересам контенту.

Основна ідея інбаунд маркетингу — зробити так, щоб компанія змогла залучати потенційних клієнтів через digital-канали за допомогою корисного цікавого контенту. Через взаємодію з контентом лояльність

споживачів поступово зростає, і вони готові до того, щоб почати працювати з брендом.

Це підтверджується результатами попередніх досліджень з використанням маркетингових аналізів (SWOT, PEST, аналіз конкурентного середовища, комунікаційний, ситуаційний аналіз, 3D-аватари), які можна переглянути в Додатках 1,2,4.

## ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Формат проекту – друкована робота, що складається з таких елементів:

- вступ;
- пояснювальна записка;
- опис проекту;
- аналітика;
- розробка SMM-кампанії;
- висновки;
- додатки.

Загальний обсяг роботи – 67 друкованих сторінок формату А4.

Програми, що застосовувалися для виконання проекту:

- Microsoft Word;
- Photoshop;
- Microsoft Power Point.

## Маркетингові комунікації PicShot Studio

Для того, аби окреслити стан маркетингових комунікацій компанії PicShot Studio, варто звернутись до поняття “соціальні комунікації” та “маркетингові комунікації”.

Український вчений В.В Різун вважає, що «під **соціальними комунікаціями** необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [2].

На думку ще одного вітчизняного науковця Г. Почепцова **соціальні комунікації** «налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій [3].

Невід’ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Сам цифровий маркетинг нині займає близько 25 % від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікації є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства [4].

Тому в сучасних умовах маркетологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу .

Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу, SMM (соціальний медіа-маркетинг), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг [5].

Саме SMM (соціальний медіа-маркетинг) був обраний для даної роботи інструментом просування бренду PicShot Studio до цільової аудиторії та реалізації своїх бізнес-ідей.

**Маркетинг у соціальних мережах, або SMM** (англ. social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [6].

А згідно з К. Тарнером та Ф. Каппе [7], **SMM** — це процес отримання трафіку для сайту, упровадження маркетингу через соціальні мережі.

Результати соціологічних досліджень свідчать, що користувач Інтернету проводить у соціальних мережах у середньому 2 години на день, що робить SMM одним із найперспективніших інструментів Інтернет-маркетингу [8].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи.

Реалізацію SMM-цілей можна перевіряти на **основі різних показників** [9].

Наприклад:

- збільшення кількості фоловерів (зараз не відіграє великої ролі, але може мати іміджевий вплив, а також бути інструментом конкурентної боротьби).
- збільшення охоплень публікацій.

- збільшення коефіцієнта ER (Engagement rate). Один з найважливіших показників. Показує, наскільки контент релевантний цільовій аудиторії. ER правильно рахується як кількість всіх взаємодій з публікацією стосовно охоплення цієї публікацій.
- збільшення кількості UGC (User Generated Content).
- збільшення трафіку на цільових сторінках.
- збільшення обсягів продажу продукту (у невеликих компаній продажі можуть здійснюватися напряму зі сторінок у соцмережах), збільшення кількості конверсій.
- збільшення кількості коментарів.

Протягом останнього року пандемії споживання контенту значно змінилося, тому SMM набув ще більшої популярності.

В 2021-ому році основними трендами в SMM, на думку видання Postium [10], будуть:

- **зниження охоплень;**

Цей тренд плавно підводить бізнес до того, щоб переходити повністю на платні методи просування в соціальних мережах.

- **акцент на розвиток особистого бренду;**

Потрібно рухатися в бік створення і розвитку особистого бренду, так як в наступні роки цей тренд буде набирати обертів.

Представляти компанію може її власник, співробітник або спеціально спродюсована «людина-образ».

- **розвиток функціоналу месенджерів;**

Мова як про самостійні месенджери (Viber, WhatsApp, Telegram), так і про месенджери всередині соцмереж (Директ в Instagram, Facebook Messenger).

- **комунікація з клієнтами і передплатниками стане більш соціально-орієнтованою;**

Клієнтам важливо, яку цінність несе ваш товар або компанія, а не тільки, що Ви продаєте і як. Відповідно, в постах варто зачіпати суспільно важливі

теми, більше говорити про «біль» клієнтів і способи їх вирішення, брати участь в заходах, займатися благодійністю.

**- удосконалення і нове застосування AR / VR технологій.**

У найближчі роки ми побачимо розвиток технологій доповненої реальності, особливо AR-масок. Будуть з'являтися більш складні, функціональні, інтерактивні маски, з'являться нові кейси успішного застосування технології AR / VR в маркетингу.

Усі ці інструменти мають кінцевою метою збільшення попиту та реалізацію збуту товарів та послуг, що неможливо реалізувати без формування стійкої лояльності цільової аудиторії до бренду.

Існує кілька поширених визначень поняття «**ЛОЯЛЬНІСТЬ**».

Наприклад, Якобі, Якоб і Честнат [11], а також Такер [12] відстоюють поведінковий погляд на лояльність, кажучи, що лояльність — це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців).

У. Уеллс вважає, що лояльність по відношенню до торгової марки — це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки» [13].

Таким чином, лояльність до бренду є одним з найважливіших факторів які формуються різними методами, в тому числі SMM.

Й саме через SMM-комунікації можна ефективно працювати із підвищенням лояльності.

Адже тут й форма отримання зворотнього зв'язку від клієнтів у вигляді емоджі: лайків та дизлайків. А це прямий доказ налагодженого комунікаційного кола, де є суб'єкт комунікації (PicShot Studio), об'єкт у вигляді аудиторії соціальних мереж у категорії B2B і зворотній зв'язок через заявки на сайті на послуги агентства на його сайті.

## ОПИС ПРОЄКТУ

PicShot Studio — українська компанія з розробки візуалів «під ключ», створена у лютому 2020 року.

Компанія складається з 5 фахівців(художників), арт-директора, менеджера з маркетингу та комунікацій.

**Назва “PicShot Studio”** є ще достатньо новою на ринку (компанія працює з 20.02.2020) , але наразі має позитивні відгуки та рекомендації від споживачів. Для реалізації проєкту було оновлено айдентику, зокрема логотип, а також був виконаний редизайн сайту.

Основними соціальними мережами PicShot Studio, де ведеться комунікація є Facebook, Instagram та LinkedIn.

Також компанія має свій особистий сайт.

PicShot Studio є компанією, що працює на основі 3 групи ФОП (Півень Станіслав Олександрович), за КВЕДами:

- 74.10 — послуги з графічного дизайну;
- 90.03 — індивідуальна мистецька діяльність;
- 74.1 — спеціалізована діяльність з дизайну.

Економічна діяльність бренду регулюється українським законодавством та Державною податковою службою України [14].

Робота в межах бакалаврського проєкту про SMM інструменти бренду PicShot Studio складається з аналітичного, теоретичного, практичного блоків, де наводиться поетапний опис SMM-кампанії PicShot Studio та висновків.

## АНАЛІТИКА

### Ситуаційний аналіз

#### Аналіз внутрішньої ситуації

#### Цілі організації:

**стратегічні:** вихід PicShot Studio на міжнародний ринок, популяризація бренду в Україні та за кордоном з метою набуття лідерства та капіталізації бренду.

**тактичні:** збільшення збуту послуг від PicShot Studio через підвищення лояльності до компанії, поширення обізнаності щодо бренду.

#### Історія:

«PicShot Studio» – це компанія, що була заснована 20 лютого 2020 року. Компанія починала свою роботу на майданчиках з продажу Etsy та Fiverr [15].

PicShot Studio активно просуває послуги в сегменті B2B (розробка ігрового арту та співпраця з бізнесом, що шукає якісного візуалу своїх ідей).

Протягом року, компанія здійснила більше 200 замовлень по всьому світу та вийшла на український ринок.

Переважає більшість — це B2C (клієнти з-за кордону — 80%) та малий бізнес в Україні — 20% (детальніше Рис.1).

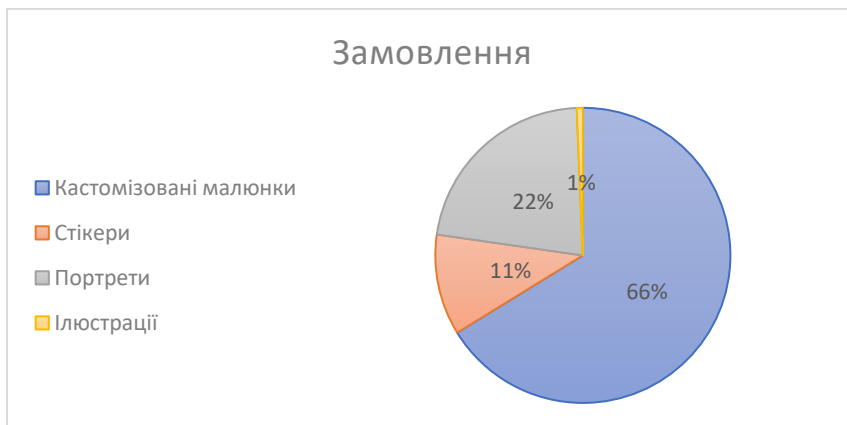


Рис. 1

PicShot Studio почала працювати з сегментами B2C та B2B задля популяризації бренду та збільшення збуту товарів.

Має дочірню компанію PicShot Study — навчальних онлайн-курсів по діджитал малюнку.

## **Ресурси**

### **Джерело грошових ресурсів:**

Заробіток компанії та особисті кошти засновників.

**Склад команди:** 2 засновники, команда художників в кількості 5 осіб.

### **Поточний план**

Наразі PicShot Studio проводить реструктуризацію послуг, створено новий сайт : [picshotstudio.com](http://picshotstudio.com) та логотип ( Додаток 5) , а також змінена ЦА, на яку відбувається вплив (акцент на B2B).

Засновники активно залучають нових працівників та комунікують з партнерами для створення кооперації.

В перспективі передбачається залучення нових соціальних мереж (Clubhouse) для поширення обізнаності про компанію, партнерства та оренда офісу, проведення виставок та івентів, створення персонального маскоту.

### **Внутрішні стейкхолдери.**

Засновники та наймані працівники компанії.

### **Корпоративні медіа та соцмережі.**

У якості медіа раніше використовується сайт <https://picshotstudio.com>

та соціальні мережі:

[https://instagram.com/pic\\_shot\\_studio](https://instagram.com/pic_shot_studio) — 418 підписників, 42 публікації;

<https://www.facebook.com/picshotstudio> - 55 підписників, 15 публікацій;

<https://www.linkedin.com/company/picshot-studio> — 4 підписники, 3

публікації.

Сайт PicShot Studio побудований на основі лендінг-пейдж, його структурою є архітектоніка візитівки (див. Додаток 6).

На сайті компанії можна знайти інформацію про основні напрями роботи, послуги, ознайомитись із портфоліо та отримати безкоштовну 30-хвилинну консультацію.

Постійно оновлюються кейси та відгуки споживачів.

Згідно із статистикою відвідувань сайту <https://picshotstudio.com> за вересень 2020–лютий 2021 року, середній перегляд сторінки значно знизився — до 50 переглядів у місяць, порівнюючи з 676 переглядами на початку існування сайту, а кількість здійснених заявок на послуги не перевищує 10 (див. Додаток 7).

Кожного місяця 90% заявок отримуються органічним шляхом та лише 10% з витрачених коштів на рекламу.

Таким чином, ми можемо зробити висновок про неефективну роботу корпоративного сайту як інструмента комунікації компанії.

### **Аналіз зовнішньої ситуації:**

#### **комунікаційний аудит**

В ЗМІ є деяка інформація про PicShot Studio, зокрема на сайті партнерів компанії [16].

Також поширюються фото-відгуки від задоволених покупців в соціальній мережі Instagram та майданчиках з продажу Etsy та Fiverr.

При пошуку компанії PicShot Studio в системі Google за ключовими словами “аутсорс арт студія”, споживач може бачити такі результати:

(див рис.2).

Це означає, що потенційні споживачі зможуть з легкістю знайти компанію по ключовому запиту та скористатися послугами.

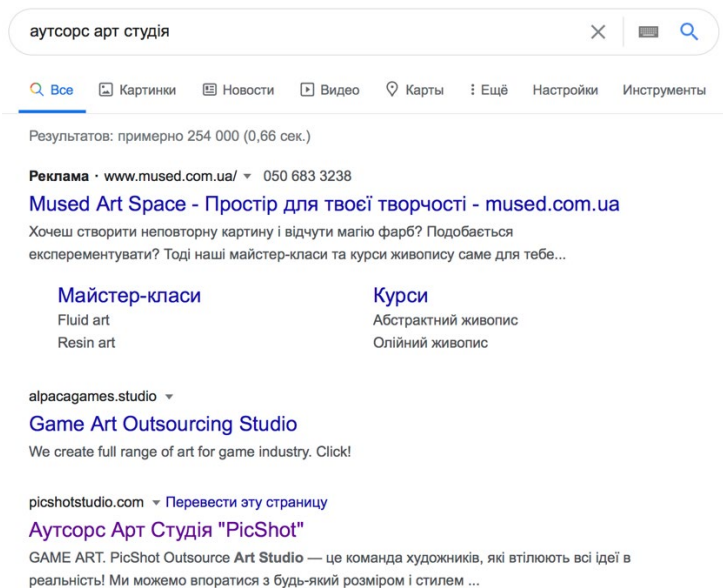


Рис.2

## Дослідження громадської думки

Споживачі компанії прихильно ставляться до її діяльності, адже отримують якісні та креативні роботи, про це свідчать відгуки про товари на сторінках магазинів та сайту [15].

Були проаналізовані відгуки на майданчиках Etsy та Fiverr, де компанія PicShot Studio має свої магазини, результати аналізу можна побачити на Рис.2.

Більш того, був проведений аналіз по відгукам на сторінках компанії в соціальних мережах за весь час роботи, результати якого зображені на Рис 3.



Рис. 2



**Рис.3**

#### **Конкуренти:**

Креативний сектор ринку має доволі швидкий розвиток, зважаючи на новизну товарів та послуг.

Компанія просуває послуги на декількох ринках, тому був здійснений конкурентний аналіз по ринку СНД в цілому.

#### **Українські компанії:**

“Koloro” [17] — брендингове агентство, основними послугами якого є: бренд-дизайн упаковки, корпоративний брендинг та розробка візуальних елементів для брендів.

Мають сторінки в соціальних мережах Facebook (1100 підписників), Instagram (265 підписників), особистий сайт.

На сторінках соціальних мереж можна побачити успішні кейси компанії, та інформацію про команду.

“Mishenin Art Studio” [18] — найкрупніша, по їх словам, студія в Україні, що пропонує послуги по виконанню картин та малюнків на замовлення.

Серед їх послуг можна побачити: розробка ілюстрацій, портретів, шаржів та інших видів малюнку.

Має особистий сайт та Facebook (1300 підписників) де можна знайти фото-відгуки задоволених споживачів та ознайомитись з послугами компанії.

### Закордонні компанії:

“Design Praque” [19] — пражська студія брендингу та веб-дизайну, основними послугами є: розробка візуальної складової для бренду, задля підвищення популяризації та подальшого збуту товарів.

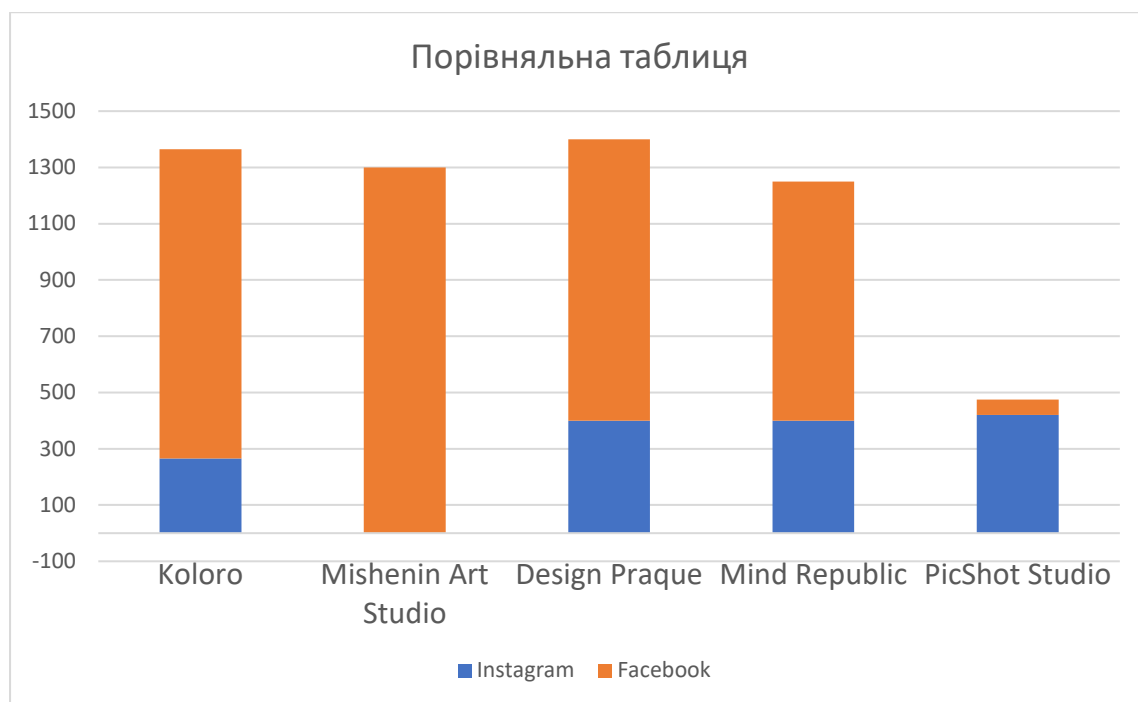
Має соціальні мережі у вигляді Instagram (400 підписників) та Facebook (середня кількість 1000 підписників), основні напрямки постів — послуги компанії та успішні кейси.

“Mind Republic” [20]— російське брендингове агентство, що займається графічним та веб-дизайном, створює для своїх клієнтів будь-який тип візуалу.

Компанія має соціальні мережі Instagram( 400 підписників) , Facebook ( 850 підписників), де дає поради щодо брендингу та оформлення соціальних мереж брендів та пропонує свої послуги.

Повний конкурентний аналіз можна переглянути в Додатку 3.

Для того, аби краще проаналізувати та порівняти соціальні мережі конкурентів, була створена аналітична таблиця по мережам Facebook та Instagram (див. Рис. 3).



(Рис. 3)

Таким чином можна зробити висновок, що PicShot Studio має гарні результати по Instagram та випереджає конкурентів, але Facebook потребує уваги та подальшого розвитку.

### **Аналіз SMM-інструментів**

Для того, аби зрозуміти які SMM-інструменти допоможуть в популяризації PicShot Studio, необхідно провести аналіз вже існуючих інструментів, що використовує компанія:

На сторінках соціальних мереж Facebook та Instagram можна знайти інформацію про алгоритм роботи компанії, успішні кейси, корисну інформацію для потенційних споживачів та плани компанії.

Станом на 01.02.2020 сторінка Instagram брэнда PicShot Studio нараховує 419 підписників, сторінка Facebook — 55 підписників, LinkedIn — 4.

Кількість постів в Facebook — 15, Instagram — 42, LinkedIn — 3.

Для залучення аудиторії наразі компанія використовує **такі механіки:**

- масфоловінг ( робота з підписниками конкурентів, чия ЦА відповідає ЦА компанії);
- використання хештегів (до кожного посту додаються релевантні теги, що дозволяють розширювати ЦА);
- партнерство (взаємний PR між компаніями-партнерами);

Наразі ці механіки дають збільшення кількості підписників на 15% у місяць, що не є достатнім результатом.

Завдяки партнерству компанія збільшила сарафанне радіо, однак цього не достатньо для популяризації компанії.

Для аналізу реалізації SMM-цілей компанії PicShot Studio враховуються **такі показники:**

- збільшення кількості підписників сторінок у соціальних мережах;

- збільшення коефіцієнту ER (Engagement Rate);
- збільшення обсягів продажу продукту.

## **Аналіз сегментів ЦА**

До роботи над проектом компанія працювала одразу на обидва сегменти:

- B2B (дизайн-студії, малий та середній бізнес, креативні компанії);
- B2C (клієнти з України та з-за кордоном).

Наразі компанія хоче просуватись в напрямку роботи з бізнесом та підвищувати вартість послуг для цієї ЦА в сегменті B2B.

У зв'язку із рішенням про корекцію цільової аудиторії в бік B2B, адже компанія хоче просуватись в напрямку роботи з бізнесом та підвищувати вартість послуг, було вирішено провести редизайн сайту та фірмового стилю, а також охопити нові майданчики для залучення аудиторії та використати сучасні механіки SMM.

Для розробки ефективної кампанії виділимо кілька основних сегментів **нової цільової аудиторії:**

### **Сегмент 1.**

Представники малого та середнього бізнесу, які обіймають посади, пов'язані з маркетингом та комунікаціями, або креативними рішеннями.

Основна характеристика — бажання інтегрувати нові маркетингові інструменти у просуванні бренду: ті, хто постійно інтегрують ; ті, хто тільки хоче інтегрувати нові інструменти. Здебільшого мають профільну освіту. Менше довіряють аутсорсинговим студіям, ніж Сегмент 2, тому потребують довшого прямого контакту з менеджерами компанії.

**Болі аудиторії:** брак технічних ресурсів; відсутність in-house команди; довгий процес впровадження нових рішень; однотипність креативів, що застосовуються компанією; неналежний досвід взаємодії з аутсорсинговими агентствами.

## **Сегмент 2.**

Представники українських та закордонних ігрових студій, які займаються розробкою мобільних та комп'ютерних ігор.

Основна характеристика — відсутність повної команди для реалізації поставлених задач: ті, хто не мають художників в команді; ті, кому не вистачає наявної кількості художників для реалізації бізнес-цілей.

Здебільшого не мають профільну освіту.

**Болі аудиторії:** брак часових та людських ресурсів; довгий процес реалізації послуг; однотипність візуальних продуктів; невеликий склад команди для реалізації послуг.

**Баластна аудиторія:** представники компаній, що працювали зі студією PicShot ще до моменту її відкриття.

## **Не актуальна на момент проєкту аудиторія:**

- представники сегменту B2C;
- малий та середній бізнес, що має свій креативний відділ та не потребують залучення аутсорс-агентств;
- компанії, що не мають комунікаційних платформ у вигляді соціальних мереж;
- бізнес, що не потребує використання візуалу для збуту своїх товарів.

Для аналізу потреб нової потенційної аудиторії використаємо аналіз 5W:

Для аналізу було використано неформальне опитування, створене компанією PicShot Studio серед вже існуючих клієнтів та потенційних споживачів.

Опитування проводилось 17.03.2021 року авторами дослідження, участь взяли 70 представників, серед яких:

- малий та середній бізнес (власники та керівні особи креативних відділів).

За допомогою опитування (детальніше в Додатку 8) ми змогли виділити основну інформацію для створення аналізу 5W.

<i>Питання</i>	<i>Спосіб сегментації</i>	<i>Відповідь</i>
<b>What/ ЩО?</b>	За типом товару/послуги	Візуал (стікерпаки, ілюстрації, кастомізація, брендвана продукція)
<b>Who/ ХТО?</b>	За типом працівників компанії	Жінки: 19-24 роки (60%); 25-34 роки (25%); 35-45 років (15%).
		Чоловіки: 19-24 роки (50%); 25-34 роки (40%); 35-45 років (10%).

<b>Why/ ЧОМУ?</b>	За типом мотивації до здійснення покупки у арт-студії	Бажання знайти підрядника для виконання креативних робіт) (25,7%)
		Відсутність креативного департаменту в компанії (64,3%)
		Бажання створити креативний подарунок для відділу, або конкретної людини (38,6%)
		Бажання створити персонажа бренду(52,9%)
		Бажання інтегрувати креатив в соціальні мережі (19%)
		Гонитва за трендами у сфері інструментів маркетингу (55,7%)
		Фінансова можливість (21,4%)
<b>When/ КОЛИ?</b>	За ситуацією, в якій здійснюється покупка візуалу	Потреба у візулі (78,6%)
		Відсутність креативного відділу в компанії (48,6%)
<b>Which?</b>	За справжніми мотивами,	Відсутність креативного відділу в компанії (48,6%)

<b>ДЛЯ ЧОГО?</b>	які рухають споживачем	Бажання використовувати нові маркетингові інструменти (51,4%)
<b>Where/ ДЕ?</b>	За каналами збуту/ джерелами трафіку	Соціальні мережі (25,7%)
		Сайт студії (64,3%)
		Сарафанне радіо (10%)

### **Аудит соціальних мереж компанії PicShot Studio**

Основними каналами комунікації, з якими ми будемо працювати, є соціальні мережі компанії PicShot Studio станом на лютий 2021 року.

#### **Facebook**

**Цільова аудиторія:** згідно зі статистикою сторінки PicShot Studio аудиторія складає 80% жінок та 20 % чоловіків.

Найбільш популярний віковий сегмент — 18-24 роки (65,5%) та 30-45 років (34,5%).

**Тип контенту:** інформативний, комунікаційний, новинний.

**Ключові показники ефективності:** кількість підписників, взаємодія з контентом, знаходження потенційної клієнтів через соціальну мережу

**ER — 0,1%**

#### **Instagram**

**Цільова аудиторія:** згідно зі статистикою (див. Додаток 8) аудиторія складає 66,6% жінок та 33,4% чоловіків.

Найбільш популярний віковий сегмент — 18-24 роки (33,3%) та 25-34 років (30,9%).

**Тип контенту:** розважальний, інформаційний, комунікаційний.

**Ключові показники ефективності:** кількість підписників, взаємодія з контентом, лояльність до бренду.

**ER — 0,5%**

**LinkedIn** — новий канал комунікації для компанії, наразі кількість підписників — 4.

**Цільова аудиторія:** закордонні компанії, що потребують розробки візуалу;

**Тип контенту:** інформаційний, той, що продає.

**Ключові показники ефективності:** зростання кількості підписників на 100%, взаємодія з контентом, збут товарів з-за кордоном.

**ER — 2.86%**

Таким чином, проаналізувавши соціальні мережі компанії PicShot Studio ми можемо зробити висновок про те, що компанії необхідно побудувати ефективну SMM-стратегію за допомогою якої ми зможемо досягнути поставлених задач та підвищити охоплення соціальних мереж.

### **Концепція SMM-кампанії**

Зміна цільової аудиторії та запуск нових послуг — це задумка концепції та привід привернути увагу до компанії PicShot Studio потенційних споживачів.

Тому було вирішено провести редизайн сайту та змінити основні інструменти, що використовувались для досягнення SMM-цілей.

Нова концепція передбачає: додаткове використання нових соціальних мереж, таких як LinkedIn, Clubhouse для охоплення більшої частини цільової аудиторії та надання релевантного контенту з метою популяризації компанії та виходу на міжнародний ринок — що є основою inbound-маркетингу.

Нова комунікаційна стратегія на сторінках у соціальних мережах Instagram та Facebook спрямована на охоплення більшої кількості цільових груп та підвищення лояльності та довіри до бренду.

Створений LinkedIn допоможе компанії розвиватись на міжнародному ринку та здійснювати збут товарів.

Таргетована реклама стане катализатором для комунікації та подальшої роботи з малим і середнім бізнесом та допоможе компанії збільшити цільову аудиторію на 100% за рік її існування.

Також, до нових механік залучення аудиторії будуть **додані**:

- механіки на залучення аудиторії, що заточені на кліки та коментарі;
- таргетована реклама;
- розіграші та марафони;
- проведення ефірів в Clubhouse з метою іміджування засновників PicShot Studio.

Виявилося необхідним зміна візуального оформлення сторінок у соціальних мережах, тому буде проведений редизайн (Див. Додаток 13).

Більш того, будуть **змінені**:

- мова публікацій (раніше сторінки велися російською мовою, що знижувало кількість охоплень);
- візуальна складова контенту — поява інтерактивних стікерів (повзунки, гіфки, питання);
- типи публікацій за урахуванням ЦА кожної соціальної мережі (інтригуюча підводка, репост із нею, персоналізовані відповіді-передбачення).

Тому, проаналізувавши комунікаційну складову PicShot Studio, доцільним буде створення контент-плану та креативів до кожної цільової аудиторії з урахуванням специфіки відібраних соціальних мереж, а саме Facebook, Instagram і LinkedIn та запуск таргетованої реклами.

### **Етапи SMM-кампанії:**

1. Підготовчий етап проведення;
2. Організація практичної частини проекту;
3. Оцінка результатів та ефективності.

#### **1 етап (Термін виконання 20-28 лютого 2021 року)**

- Провести аналіз соціальних мереж компанії;
- Проаналізувати цільові аудиторії сторінок;
- Оцінити фінансові можливості проекту для запуску таргетованої реклами;
- Провести редизайн сторінок у соціальних мережах (змінити основну інформацію профілю, додати перелік послуг компанії).

#### **2 етап (Термін виконання 1- 25 березня 2021 року)**

- Створити контент-план для кожної соціальної мережі;
- Розробити візуальне та текстове наповнення для кожного посту;
- Створити чітке позиціонування компанії;
- Пошук компаній для стратегічного партнерства;
- Проведення ефіру в соціальній мережі Clubhouse задля іміджування компанії PicShot Studio та її засновників;
- Розробити креативи для таргетованої реклами до ЦА;
- Оформлення профілю компанії в LinkedIn;
- Постинг в соціальних мережах ( Facebook, Instagram, LinkedIn);
- Налаштування аналітики сайту та соціальних мереж.

#### **3 етап (Термін виконання 1-15 квітня 2021 року)**

- Запуск таргетованої реклами в соціальних мережах (Instagram, Facebook);

- Аналіз ефективності публікацій згідно контент-плану;
- Аналіз ефективності проведеної SMM-кампанії, підбиття підсумків проєкту.

**Очікуваний результат:**

Збільшення цільової аудиторії бренду у вигляді підписників в соціальних мережах на 100% — одне з основних задач SMM.

Тож завдяки роботі з цільовою аудиторією у соціальних мережах ми створюємо умови для підвищення лояльності, тим самим популяризуємо компанію.

Обрані SMM-механіки та канали, у вигляді соціальних мереж допоможуть реалізувати всі поставлені цілі, вивести компанію на закордонний рівень та збільшити збут.

Завдяки роботі з обраними майданчиками ми зможемо оцінити найбільш ефективну соціальну мережу для подальшої роботи.

## SMM-стратегія

Для того, аби почати створювати стратегію, необхідно проаналізувати поставлені цілі, цільову аудиторію та ключові показники ефективності.

Концепція SMM-стратегії полягає у використанні методології inbound-маркетингу, як інструменту привернення уваги споживачів за рахунок створення релевантного їх інтересам контенту.

Все починається з аналізу профілю споживача.

У разі B2B ми описуємо особу (або особи), які приймають рішення.

Далі ми аналізуємо як наш споживач приходить до рішення про покупку послуги — описуємо його customer journey.

Проведений аналіз дозволяє виявити цікаві для споживача теми, в яких у нас є експертиза і про які ми можемо розповісти щось цікаве.

На підставі цього ми створюємо контент (в будь-якому вигляді найпоширеніший вид — це статті в блозі на сайті та в соціальних мережах, але це також можуть бути відео, освітня література, вебінари, live-стрім, інтерактивні stories).

Ми не намагаємося продати клієнтові з першої комунікації, а прогріваємо його, надаючи корисну інформацію в формі статей, кейсів.

Така концепція забезпечує не тільки трафік, але і просування бренду нашої компанії, працює на впізнаваність в бізнес-середовищі.

Далі, привернувши увагу потенційного покупця ми пропонуємо новий контент (вже ближче пов'язаний з нашими послугами), апелюємо до проблем, які вирішує наш продукт і закликаємо до фінального кроку (або купити щось або вступити в контакт з продавцем).

У таблиці 3 зображені ключові бізнес цілі, SMM-цілі, а також метрики.

**Таблиця 3**

<b>Бізнес-ціль</b>	<b>Цілі SMM</b>	<b>Метрики</b>
<b>Зростити бренд</b>	<b>Усвідомленість</b> (освітити поточну та потенційну цільову аудиторію)	Підписники, репости і тд.
<b>Підвищити лояльність до бренду</b>	<b>Залученість</b> (підвищити взаємодію аудиторії з контентом бренду)	Коментарі, лайки, згадки в соціальних мережах
<b>Збільшити збут</b>	<b>Конверсії</b> (результат ефективності діяльності компанії в соц. мережах)	Перехід на сайт, реєстрація, покупка товарів
<b>Покращити утримання клієнтів</b>	<b>Споживач</b> (ставлення споживачів до бренду)	Відгуки, лояльність в соціальних мережах

Після того, як ми визначились з основними SMM та бізнес-цілями, а також позначили головні метрики, необхідно сформулювати контент-стратегію, за допомогою якої ми зможемо досягти поставленої мети.

## Контент-стратегія

Зважаючи на те, що компанія змінила напрям діяльності в сегмент B2B, необхідним є створення контент-плану для кожної соціальної мережі.

Була проаналізована аудиторія кожної соціальної мережі (LinkedIn, Instagram, Facebook) та виокремлені цільові групи.

Був створений фірмовий стиль для публікацій, а також виділені основні мови для публікацій:

- Facebook та Instagram — ведеться одразу двома мовами, всі пости мають англійську та українську мову тексту;
- LinkedIn — була обрана англійська мова для публікацій, адже цільова аудиторія, що знаходиться в цій соціальній мережі англійськомовна.

Головним елементом нової контент-стратегії є розділення постів **на 4 групи, згідно інтересам релевантної аудиторії.**

Завдяки такому розділенню постів компанія зможе поступово прогрівати аудиторію, надаючи корисну інформацію і апелюючи до основних проблем споживачів.

Таким чином компанія зможе підвищити впізнаваність та поступово збільшувати збут, продаючи ненав'язливо свої послуги споживачам .

- *Інформативні* (публікації та сторізи, де потенційний споживач може дізнатися інформацію про роботу компанії, про послуги, які надаються);
- *Ті, що продають* (публікації, які вміщують заклик до купівлі, розповідають про основні переваги роботи з компанією та демонструють портфолію);
- *Освітні* (публікації та сторізи, які допомагають потенційному споживачу дізнатися більше про арт-сферу, послуги, які в ній надаються, а також прочитати корисні поради, щодо імплементації арт-послуг в креативи компанії);

- *Комунікаційні* ( інформація, що закликає споживачів до комунікації : інтерактивні сторізи з варіантами вибору, розіграші та розважальний контент).

Контент-стратегія була створена з урахуванням видів соціальних мереж, хештегів та виду контенту (Див. Додаток 10).

Головна мета створення контент-плану — чітке дотримання таймінгу та тем публікацій, з урахуванням найкращого часу постингу для кожної соціальної мережі, а також розділення тем постів на всі дні тижня.

### **Таргетована реклама**

Зважаючи на те, що компанія змінила вектор роботи на сегмент B2B, PicShot Studio потребує використання реклами, яка буде орієнтована конкретно на нові сегменти цільової аудиторії з метою популяризації нових послуг компанії та привернення уваги потенційних споживачів.

Головними меседжами в рекламних матеріалах **будуть**:

- можливість отримання безкоштовної 30-хвилинної консультації, завдяки якій потенційний споживач зможе чітко сформулювати проблеми та отримати варіанти їх вирішення;
- новітні методи популяризації компанії завдяки діджитал-маркетингу: виготовлення маскотів, стікерпаків та ілюстрацій.
- робота з аутсорс-студією вигідніше та надійніше, аніж пошук підрядників, у вигляді фрілансерів.

Так як цільова аудиторія компанії PicShot Studio охоплює межі СНД, креативи для таргетованої реклами були створені російською мовою.

Для того аби налаштувати таргетовану рекламу, слід обрати необхідні соціальні мережі та бізнес-цілі (див. Таблицю 4):

**Таблиця 4**

<b>Бізнес-ціль</b>	<b>Очікуваний результат</b>	<b>Соціальна мережа</b>
Трафік	Збільшення охоплення людей, які будуть взаємодіяти з публікаціями в соціальних мережах	Instagram Facebook
Конверсія	Спонування людей оформити безкоштовну 30-хвилинну консультацію на нашому сайті	Facebook Сайт компанії
Впізнаваність бренду	Підвищити рівень впізнаваності компанії та бренду	Instagram Facebook

**Бюджет:**

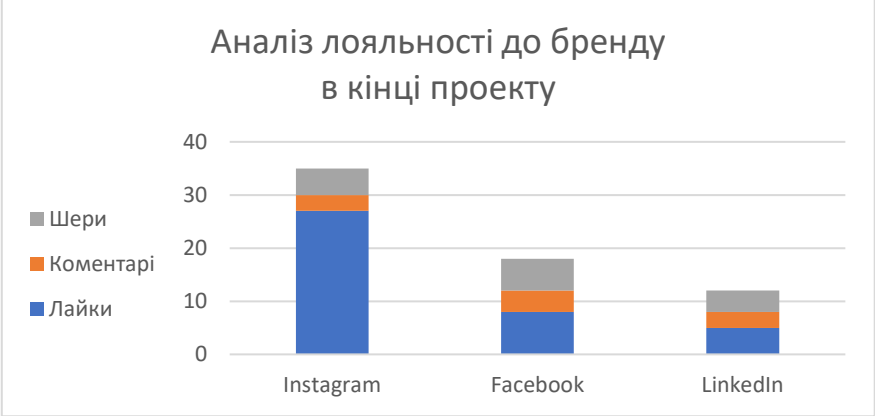
Так як компанія вкладає особисті кошти засновників в просування, рекламний бюджет складав 3\$/день.

Кожна бізнес-ціль супроводжувалась окремою рекламною кампанією з різними видами текстового та візуального матеріалів (креативів).

Результати проведених рекламних кампаній та приклади креативів можна переглянути в Додатку 15.

## Аналіз ефективності SMM-кампанії

На етапі розробки SMM-концепції сформовано критерії оцінювання ефективності, на основі яких було побудована Таблиця 5 “Оцінювання ефективності”.

Критерій оцінки	Результат																
<b>Кількість підписників</b>	Після проведення SMM-кампанії кількість підписників Facebook— 667 підписників, Instagram — 690 підписників., LinkedIn — 10 підписників.																
<b>Лояльність споживачів</b>	<div style="text-align: center;"> <p>Аналіз лояльності до бренду в кінці проекту</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>Дані з графіка: Аналіз лояльності до бренду в кінці проекту</caption> <thead> <tr> <th>Платформа</th> <th>Лайки</th> <th>Коментарі</th> <th>Шери</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Instagram</td> <td>30</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>6</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>LinkedIn</td> <td>6</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>Під час реалізації проекту на акаунті Instagram в середньому кількість лайків була 10-16, Facebook — 1-2, але на кінець проекту кількість лайків значно підвищилась: Instagram — до 30 лайків, Facebook — 6-7 лайків, а також був запущений LinkedIn, який на кінець проекту вже має близько 6 лайків на постах.</p>	Платформа	Лайки	Коментарі	Шери	Instagram	30	2	5	Facebook	6	2	5	LinkedIn	6	2	2
Платформа	Лайки	Коментарі	Шери														
Instagram	30	2	5														
Facebook	6	2	5														
LinkedIn	6	2	2														
<b>Збільшення ER</b>	Показник ER збільшився: у Facebook — 2,5%, Instagram — 6,2%, LinkedIn — 8%.																

<b>Збільшення збуту товарів</b>	Збут товарів збільшився на 25%, порівнюючи з останніми 3 місяцями роботи компанії.
---------------------------------	--

Завдяки досягненню всіх поставлених цілей компанія PicShot Studio підвищить впізнаванність та зможе конкурувати з іншими компаніями на міжнародному ринку.

### **Рекомендації щодо утримання-корекції результату SMM-кампанії**

Завдяки проведенню SMM-кампанії ми змогли досягнути всіх поставлених завдань проєкту, але для того аби утримувати результат необхідно:

- **створення та корекція контент-стратегії, виходячи з інтересів ЦА;**

Необхідно дотримуватись контент-стратегії з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії в сегменті B2B.

- **акцент на розвиток особистого бренду;**

Потрібно рухатися в бік створення і розвитку особистого бренду, так як в наступні роки цей тренд буде набирати обертів.

- **перехід на платні методи просування;**

Для комунікації із потенційною цільовою аудиторією необхідно використовувати платні методи просування: таргетована реклама, робота з лідерами думок.

Таким чином, компанія PicShot Studio матиме змогу вийти на міжнародний ринок та здійснювати збут товарів і послуг.

## **Перелік виконаних робіт**

За допомогою підготовчого етапу (проведення маркетингових досліджень: ситуаційний, конкурентний аналізи, SWOT, PEST-аналізи, 3D-аватари) ми змогли з'ясувати основні переваги та недоліки компанії PicShot Studio, її положення на ринку та поточний стан SMM-комунікацій.

Більш того, було створене опитування за участю власників малого та середнього бізнесу, яке допомогло сегментувати аудиторію, використовуючи аналіз 5W.

Після проведення аналізу стану соціальних мереж, що використовує компанія та виокремивши бізнес-цілі, почалась робота над створенням нової SMM-концепції.

Після затвердження основних соціальних мереж та механік роботи з ними, було створено контент-стратегію, з врахуванням кожної групи цільової аудиторії.

Далі розпочалась робота над тактикою: було змінене візуальне наповнення соціальних мереж, проведений редизайн логотипу та сайту, а також — розроблені візуальні та текстові компоненти для постів під кожен соціальну мережу, був запущений LinkedIn.

Після публікації контенту в соціальних мережах було створено 3 рекламні кампанії в Facebook та налаштована таргетована реклама, що підпорядковується основним бізнес-цілям.

Більш того, завдяки іміджуванню засновників, було проведене інтерв'ю на каналі ICTV, де був продемонстрований сайт компанії PicShot Studio та популяризовані його послуги (Див. Додаток 19).

Після реалізації поставлених задач, був проведений аналіз ефективності виконаних робіт.

### **Таблиця 6**

“Виконані роботи”

№	Виконані роботи
1	<p>Передпроектні роботи: проведення конкурентного, ситуаційного аналізу, SWOT, PEST, створення 3D-аватарів ЦА.</p> <p>Аналіз соціальних мереж: Facebook, Instagram, LinkedIn.</p>
2	<p>Розробка опитування серед малого та середнього бізнесу для проведення сегментації за допомогою аналізу 5W</p> <p>(Додаток 8)</p>
3	<p>Оновлення логотипу, сайту, головних сторінок соціальних мереж</p> <p>(Додаток 5, 6, 13, 14)</p>
4	<p>Розробка нової SMM-концепції компанії PicShot Studio;</p>
5	<p>Створення контент-стратегії для соціальних мереж ( Додаток 10)</p>
6	<p>Розробка візуальних та текстових компонентів для публікацій в соціальних мережах</p>
7	<p>Запуск LinkedIn</p>
8	<p>Публікація в соціальних мережах, згідно розробленої контент-стратегії</p>
9	<p>Проведення ефіру в Clubhouse директорами компанії (Додаток 17)</p>
10	<p>Створення креативів та текстового наповнення для запуску рекламної кампанії</p>
11	<p>Налаштування рекламної кампанії та запуск таргетованої реклами</p>
12	<p>Аналіз ефективності виконаних робіт</p>

## Висновки

Отже за час реалізації проекту нам вдалося дослідити та проаналізувати SMM комунікації та соціальні мережі компанії PicShot Studio.

Було виявлено, що вони працюють на слабкому рівні (опираючись на ER кожної соціальної мережі) та не дають досягти поставлених цілей.

Було вирішено змінити сегмент цільової аудиторії на B2B, який потребує залучення нових соціальних мереж та SMM-механік.

Оскільки канали комунікації працювали на іншу цільову аудиторію, було вирішено провести редизайн фірмового стилю (зокрема логотип), оновити сайт та повністю видозмінити соціальні мережі.

Також були проведені роботи з сегментації аудиторії, виділено ключову ЦА та майданчики, на яких буде вестись комунікація.

Для кожної соціальної мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram) був створений контент-план, з урахуванням найкращого часу публікацій, тем постів, текстових та візуальних компонентів і хештегів.

Завдяки створенню контент-плану та регулярному постингу, ми змогли збільшити кількість аудиторії та лояльність до бренду, за рахунок використання inbound-маркетингу.

Після створення контентної бази була запущена таргетована реклама, яка допомогла збільшити охоплення соціальних мереж на 100 %.

Більш того, був проведений ефір в Clubhouse, головна мета якого була іміджування власників бренду PicShot Studio. Після проведення ефіру соціальні мережі власників зросли на 15%, а також були отримані нові контакти для партнерства.

Були виконані такі **завдання**:

- визначені найбільш ефективні майданчики для роботи з SMM-інструментами просування бренду PicShot Studio у b2b секторі — Facebook, Instagram, LinkedIn;

- збільшено шляхом реалізації PR-кампанії із використанням SMM-інструментів цільову аудиторію бренду у вигляді підписників в соціальних мережах на 100% (результати можна переглянути в Додатку 18);

- збільшена лояльність ЦА бренду PicShot Studio на 30% ( лайки, коментарі та шери постів);

- запропоновані подальші рекомендації щодо SMM бренду для утримання-корекції результату даної кампанії — використання inbound-маркетингу як ключового інструменту популяризації бренду.

Проєкт із просування бренду PicShot Studio, реалізований у рамках творчої кваліфікаційної роботи, підвищив ефективність роботи за допомогою SMM-інструментів та довів їх ефективність у роботі із визначеною цільовою аудиторією.

## Список використаних джерел:

1. “Suspline Media” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://suspilne.media/74631-onlajn-2020-ak-pandemia-vplnula-na-onlajn-koristuvanna/> (дата звернення: 02.02.2021)
2. Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / Різун В.В. // Комунікація. – 2010.
3. Почепцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології /
4. Humenna, O. (2016), “Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications”, *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, No 1, pp. 48-53.
5. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*
6. Інформаційна система “Wikipedia” [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_у\\_соціальних\\_мережах](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах) (дата звернення: 05.02.2021)
7. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1).
8. Халилов Д. *Маркетинг в социальных сетях*. Москва, 2014

9. “RAU.UA” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://rau.ua/novyni/zlamaty-algorytmny-sotsmerezhh/> (дата звернення:  
11.02.2021)
10. “Postium” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://postium.ru/trendy-smm-2021/> (дата звернення: 01.02.2021)
11. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management.  
New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978
12. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. з англ. – 2-ге  
вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008.
13. Кляченко І.О, Зозульов О.В./ [Електронний ресурс] – Режим доступу  
до ресурсу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf> (дата  
звернення: 25.02.2021)
14. Електронна система “Міністерство юстиції” [Електронний ресурс]  
Режим доступу до ресурсу: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 04.02.2021)
15. Електронна система Etsy [Електронний ресурс] Режим доступу до  
ресурсу: <https://www.etsy.com/shop/PicShotStudio> (дата звернення:  
13.02.2021)
- Електронна система Fiverr [Електронний ресурс] Режим доступу до  
ресурсу: <https://www.fiverr.com/picshotstudio> (дата звернення: 15.02.2021)
16. “Gradient Creative” [Електронний ресурс] – Режим доступу до  
ресурсу: <https://gradientcreative.ru> (дата звернення: 15.02.2021)

17. “Koloro” [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://koloro.ua> (дата звернення: 15.02.2021)
18. “Mishenin Art Studio” [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://mishenin-art-studio.com/ru/> (дата звернення: 15.02.2021)
19. “Design Praque” [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://designprague.com> (дата звернення: 05.02.2021)
20. “Mind Republic” [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://mindrepublic.ru> (дата звернення: 10.02.2021)

## Додатки

### Додаток 1 SWOT-аналіз

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Унікальність компанії та її консолідованість	1	Мала кількість працівників компанії
2	Можливість надання послуг по всьому світу	2	Низький рівень використовуваних технологій
3	Гарантія ціни/якості	3	Низька впізнаваність
4	Велике портфоліо робіт	4	Обмеженість у кількості замовлень
5	Варіативність вибору послуг	5	Відсутність інвестицій для розвитку
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Розширення кількості послуг та товарів	1	Посилення законодавчого регулювання в Україні
2	Нові партнерства та кооперації	2	Відсутність попиту на товари компанії
3	Іміджування власників та працівників компанії	3	Поява автоматизованного продукту або послуги
4	Створення великої та сильної команди	4	Зміна вимог до товарів та послуг
5	Вихід на міжнародний ринок	5	Непідготовленість команди до замовлень

**Додаток 2.**  
**PEST-аналіз**

1	2	3			4	5
Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3		
<b>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</b>						
Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	2	3	2	1	2,0	0,10
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	4	3	5	4	4,0	0,40
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	3	2	4	2	2,7	0,20
<b>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</b>						
Темпи зростання економіки	3	2	3	2	2,3	0,18
Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	5	5	4	4	4,3	0,54
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	3	2	5	3	3,3	0,25
<b>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</b>						
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	4	5	2	4	3,7	0,37
Темпи зростання населення	2	3	2	1	2,0	0,10
Статеві-вікова структура населення і тривалість життя	1	2	1	2	1,7	0,04
<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</b>						
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	4	5	4	5	4,7	0,47
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	5	5	5	5	5,0	0,63
Доступ до новітніх технологій	4	4	4	5	4,3	0,43
<b>ЗАГАЛЬНА СУМА</b>	<b>40</b>				<b>40,0</b>	

**Додаток 3.**  
**Конкурентний аналіз**

<b>Компанія</b>	<b>Переваги та недоліки</b>	<b>Канали</b>	<b>Формати просування</b>	<b>Висновок</b>
<b>Koloro</b>	Велика кількість портфоліо, що підвищує лояльність та довіру до бренду. Не постійний постинг в Instagram та мала кількість підписників.	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Особистий сайт</a>	Активність в соціальних мережах ( Facebook); Блоги на особистому сайті; Партнерства з великими брендами.	Компанія гарно розвивається, але потребує створення контент-стратегії для кожної соціальної мережі.
<b>Branch Design</b>	Ведення особистого блогу на сайті та колаборації підвищують силу бренду. Відсутність важливих соціальних мереж, рідкий постинг.	<a href="#">Pinterest</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Особистий сайт</a>	Ведення особистого блогу на сайті, постинг в соціальних мережах; Акції та розіграші; Колаборації.	Варто більше приділити увагу постингу в соціальних мережах та створити Facebook..
<b>Design Prague</b>	Велика варіативність соціальних мереж та арт-майданчиків,	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">LinkedIn</a> <a href="#">Behance</a>	Активність у соціальних мережах;	Компанії необхідно зайнятись контентним наповненням та

	що підсилюють бренд. Однак мало оновлень та нечастий постинг.	<a href="#">Особистий сайт</a>	Аккаунти на арт-майданчиках; Партнерства з іншими компаніями.	постити інформацію частіше, а також оновлювати інформацію на сайті..
<b>Mishenin Art Studio</b>	Велика кількість фото та відео відгуків підсилюють довіру до бренду, однак відсутній дизайн сайту, соціальних мереж..	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Особистий сайт</a>	Велика активність в соціальних мережах у вигляді фото та відео-відгуків.	Компанія робить велику кількість продажів, але має дуже застарілий сайт та дизайн соціальних мереж, тому необхідне оновлення..
<b>Mind Republic</b>	Велика кількість соціальних мереж та арт-майданчиків, постійний прирост підписників. Відсутність контент-стратегії.	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Pinterest</a> <a href="#">Behance</a> <a href="#">Особистий сайт</a>	Використання різних каналів просування у вигляді соціальних мереж та арт-майданчиків; Таргетована реклама	Постійно створити контент-стратегію та план, за яким буде відбуватися постинг. Деякі соціальні мережі не ведуться дуже довго.

**Додаток 4.  
3D-аватари**



**Ім'я:** Єлизавета

**Вік:** 32 роки

**Професійні навички:** директорка напрямку  
медіа та комунікацій

**Як дізнається про нас:** Через сайт або  
Фейсбук, поради інших

**Компанія:** Телебачення та медіа-холдинг.

**Відділ:** креативний відділ

**Бізнес-потреби:** Використовувати нові  
інструменти маркетингу у просуванні

**Біль:** Відсутність часу на пошук партнерів,  
небажання займатися цим.

## Додаток 4. 3D-аватари

**Ім'я:** Дмитро

**Вік:** 36 років

**Професійні навички:** Власник дизайн студії  
із середнім прибутком

**Як дізнається про нас:** Через сайт,  
сарафанне радіо, Інстаграм

**Компанія:** Дизайн студія по створенню  
креативних рішень для компаній та пошуку  
підрядників для виконання їх.

**Бізнес-потреби:** Красиво оформити  
соціальні мережі для бізнесу, пошук  
постійних партнерів та підрядників у  
креативній сфері

**Біль:** Відсутність великої кількості часу та  
грошей для пошуку підрядників.



**Додаток 5.  
Редизайн логотипу компанії**

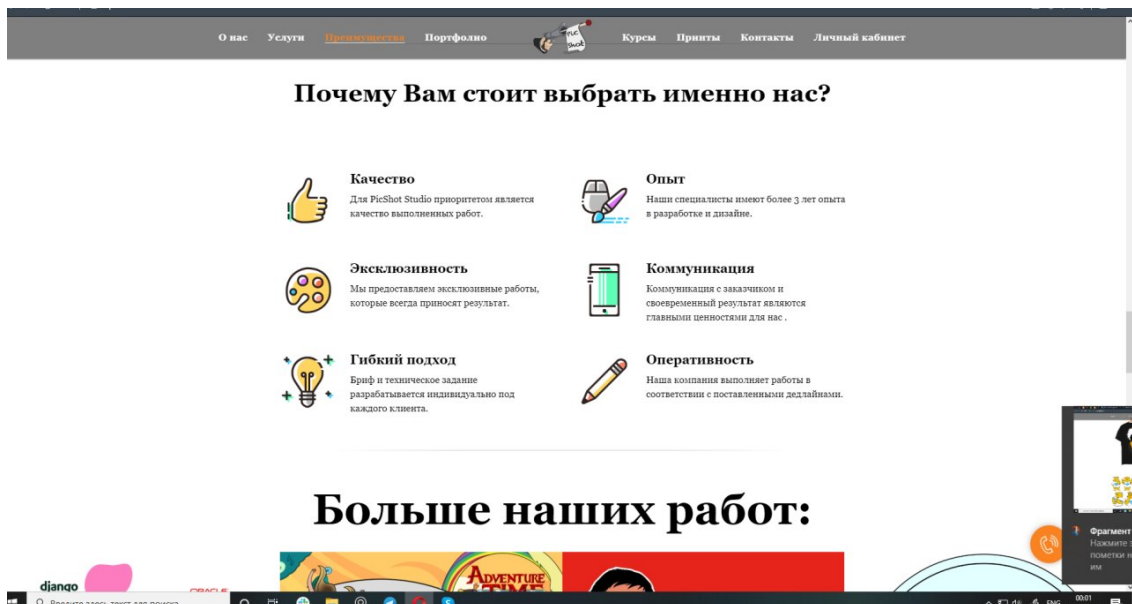


**До редизайну**



**Після редизайну**

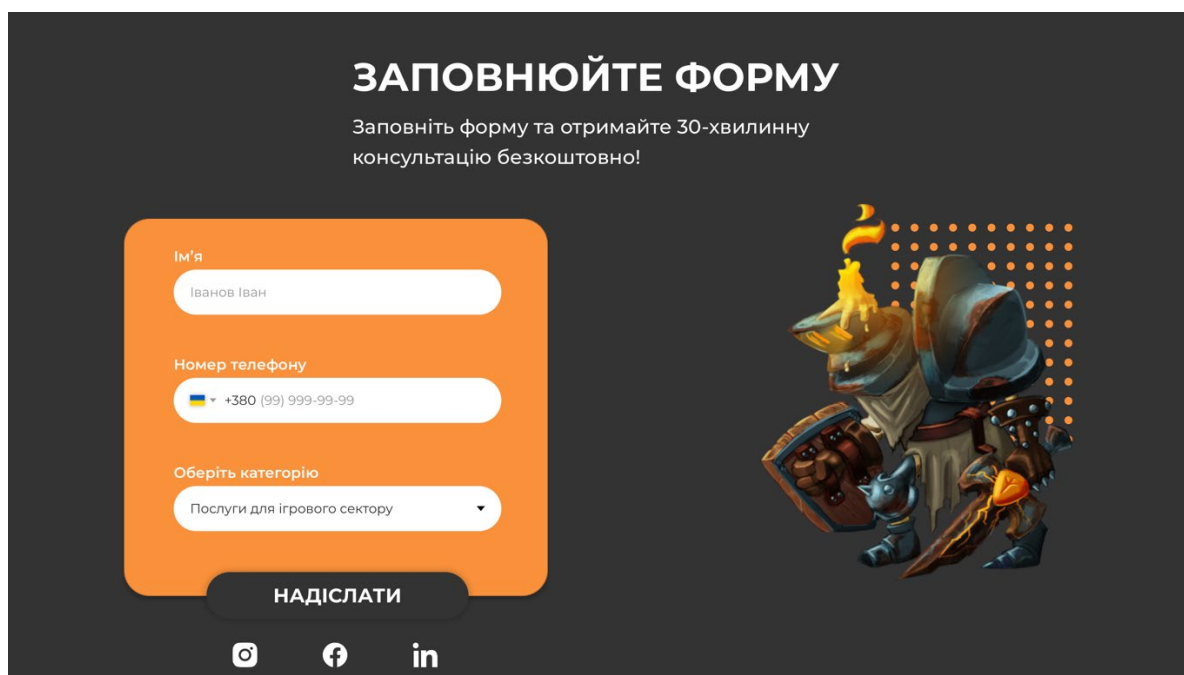
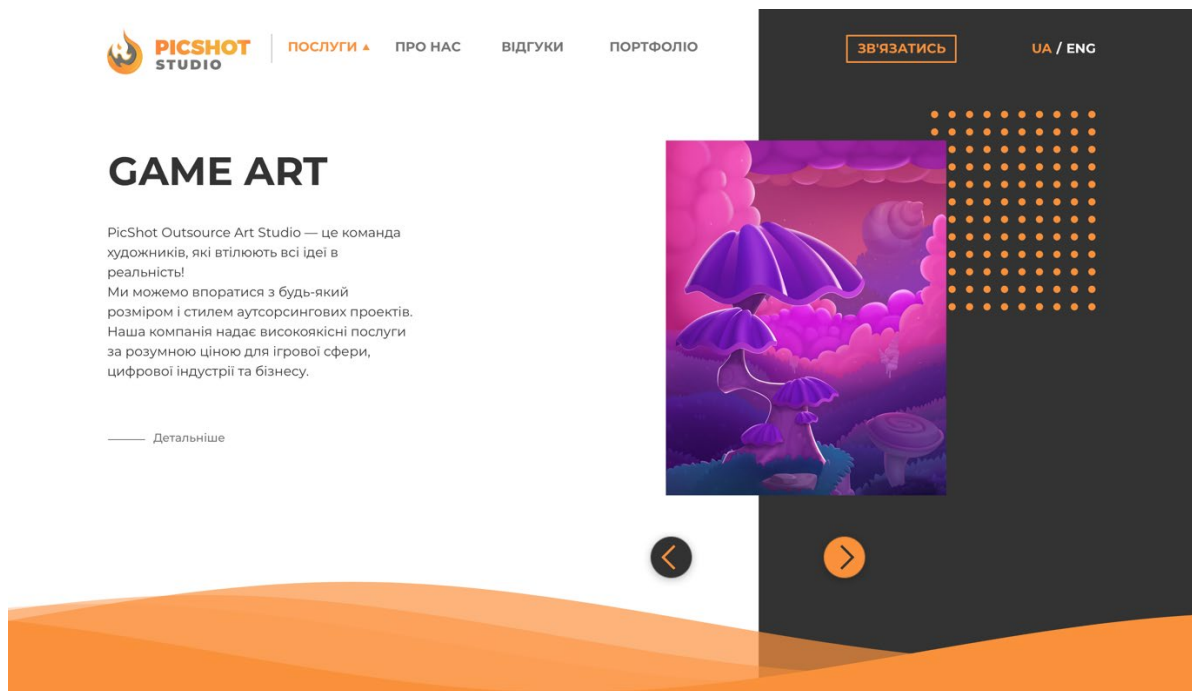
## Додаток 6. Редизайн сайту компанії



До редизайну

## Додаток 6.

### Редизайн сайту компанії



Після редизайну

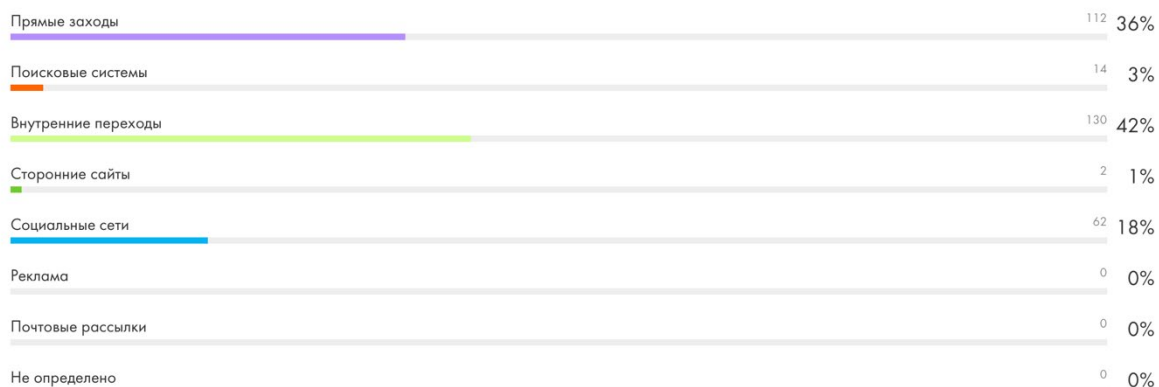
## Додаток 7.

### Аналітика сайту вересень 2020 року-березень 2021 року

Дата	Просмотры	Сессии	Посетители	🖥️ / 📱	Заявки	Конверсия (%)
Февраль 2021 г.	51	40	25	62% / 38%	1	2.50
Январь 2021 г.	268	159	85	71% / 29%	0	0.00
Декабрь 2020 г.	272	181	83	74% / 26%	0	0.00
Ноябрь 2020 г.	736	536	337	58% / 42%	2	0.37
Октябрь 2020 г.	551	339	202	43% / 57%	2	0.59
Сентябрь 2020 г.	676	348	205	39% / 61%	12	3.45

#### Источники переходов

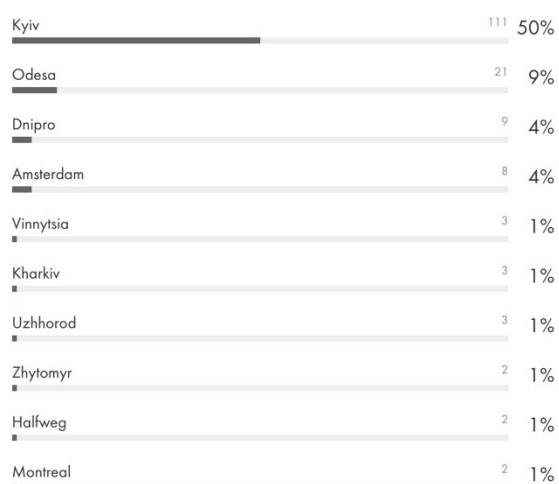
Апрель 2020 - Март 2021



#### Топ-10 по странам



#### Топ-10 по городам



## Структура та результати опитування

### Розробка візуалів для бізнесу

Для того аби стати краще, PicShot Studio підготувала для Вас невеличке опитування, завдяки якому ми зможемо краще зрозуміти Ваші потреби, як наших ключових споживачів.

\* **Обязательно**

Стать \*

- Чоловік  
 Жінка

Вік \*

- 19-24  
 25-34  
 35-45

Якими послугами в арт-студіях Ви користуєтесь?

- Стікерпаки  
 Ілюстрації  
 Кастомізовані арти  
 Брендowana продукція  
 Маскоти для бренду

Яка Ваша мотивація до здійснення покупки у арт-студії? \*

- Бажання знайти підрядника для виконання креативних робіт  
 Відсутність креативного департаменту в компанії  
 Бажання створити креативний подарунок для відділу, або конкретної людини  
 Бажання створити персонажа бренду  
 Гонитва за трендами у сфері інструментів маркетингу

При якій ситуації Ви готові здійснювати покупку візуалу?

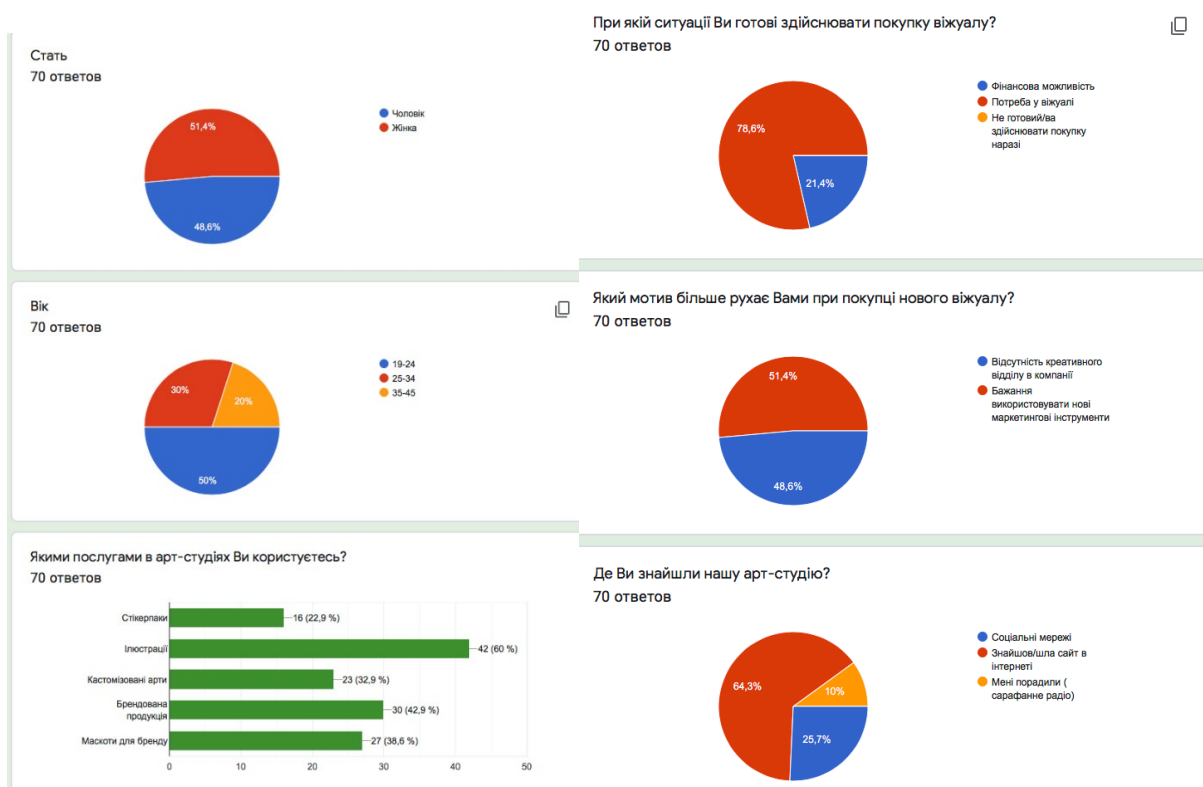
- Фінансова можливість  
 Потреба у візуалі  
 Не готовий/ва здійснювати покупку наразі

Який мотив більше рухає Вами при покупці нового візуалу?

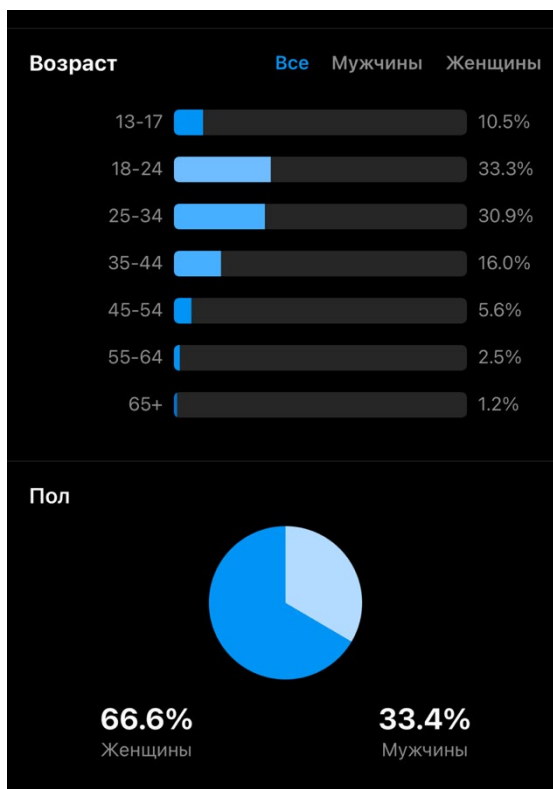
- Відсутність креативного відділу в компанії  
 Бажання використовувати нові маркетингові інструменти

Де Ви знайшли нашу арт-студію?

- Соціальні мережі  
 Знайшов/шла сайт в інтернеті  
 Мені порадили ( сарафанне радіо)



## Додаток 9. Статистика Instagram



Додаток 10.

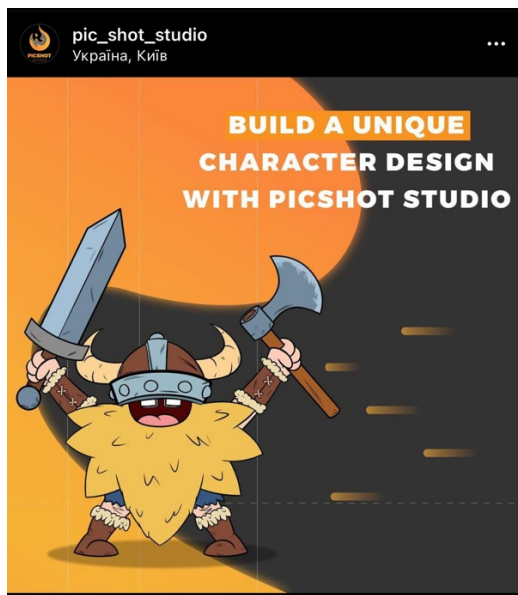
Приклад контент-плану PicShot Studio на тиждень

День публікації	Соціальна мережа	Тип контенту	Опис	Хештеги
Понеділок	Facebook	Інформаційний	Як корпоративні стікери можуть допомогти у розвитку компанії?	#cgart #stickers #corporateidentity #corporatesticker #2dart #outsourcing #artstudio
	Instagram	Інформаційний +інформаційні сторіз про компанію	Що таке концепт-арт та де він застосовується?	#photoshop #procreate #conceptart #sketch #kyiv #characterart #props
Вівторок	LinkedIn	Інформаційний	Стікери як потужний маркетинговий інструмент	#mascot #cgart #procreate #photoshop #artstudio
	Instagram	Комунікаційний +інтерактивні сторіз	Як правильно створити маскота для компанії?	#outsourcing #conceptart #stickers #sketch #2dart #illustration #casualstyle #mobilegames #gameart
Середа	Facebook	Той, що продає	Створи унікального персонажа разом з	#conceptart #photoshop #cgart #2dart #outsource

			компанією PicShot Studio!	#artstudio #casualart #props #goblin #procreate #mobilegame
	Instagram	Освітній + навчальні сторіз	Правила створення професіональних ігрових пропсів	
Четвер	LinkedIn	Той, що продає	Розробка ілюстрацій для бізнесу разом з нашою компанією	#cgart #stickers #corporateidentity #corporatesticker #2dart #outsourcing #artstudio #photoshop #procreate #conceptart #sketch
П'ятниця	Facebook	Освітній	5 правил створення ідеального концепт-арту	#conceptart #photoshop #cgart #2dart #outsource #artstudio
	Clubhouse	Інформативний+освітній	Кімната, що присвячена креативній індустрії, разом з партнерами компанії	#casualart

## Додаток 11.

## Приклади постів



pic\_shot\_studio  
Україна, Київ

**BUILD A UNIQUE CHARACTER DESIGN WITH PICSHOT STUDIO**

Нравится stanislav\_piven и ещё 21

pic\_shot\_studio Creating a good game character is one of the most joyful and fun aspects of gameart. Like actors and actresses in movies, the game focuses on them.

Our specialists at PicShot Studio are able to create game characters for absolutely different types of games.

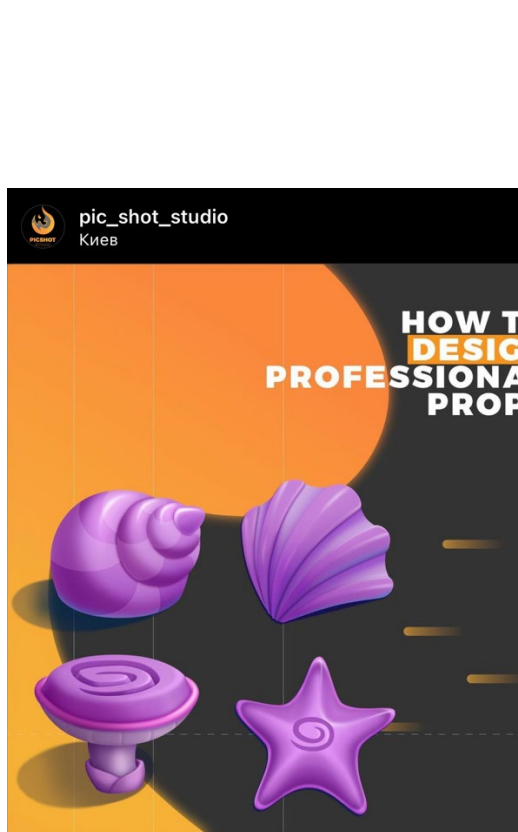
Which option is appropriate for you? 🤔

Створення гарного персонажа гри одне з найбільш радісних і забавних аспектів gameart. Подібно акторам і актрисам в кіно в грі на них фокусується увага.

Наші фахівці в PicShot Studio здатні створити ігрових персонажів для абсолютно різних видів ігор.

Який варіант підійде вам? 🤔

#conceptart #cgart #gamedev #artwork #artstudio #outsource #2dart #isometric #mobileart #illustration #mascot #stickers



pic\_shot\_studio  
Київ

**HOW TO DESIGN PROFESSIONAL PROPS**

Нравится stanislav\_piven и ещё 27

pic\_shot\_studio Props in gameplay— are features that allow the player to feel the atmosphere and experience the world around them.

All props are divided into three general categories:

- large - cars, trees, fences, halls;
- medium - street lamps, trash cans, advertising banners, street and house furniture;
- Small - tiny exterior and interior details (books, rocks, grass, leaves).

When designing props it is important to pay attention on:

- well readable silhouette;
- an intelligible color palette;
- a limited number of details.

Пропси в геймдеві — бугафорія, що дозволяє гравцеві відчувати атмосферу і оцінити обстановку в навколишньому світі.

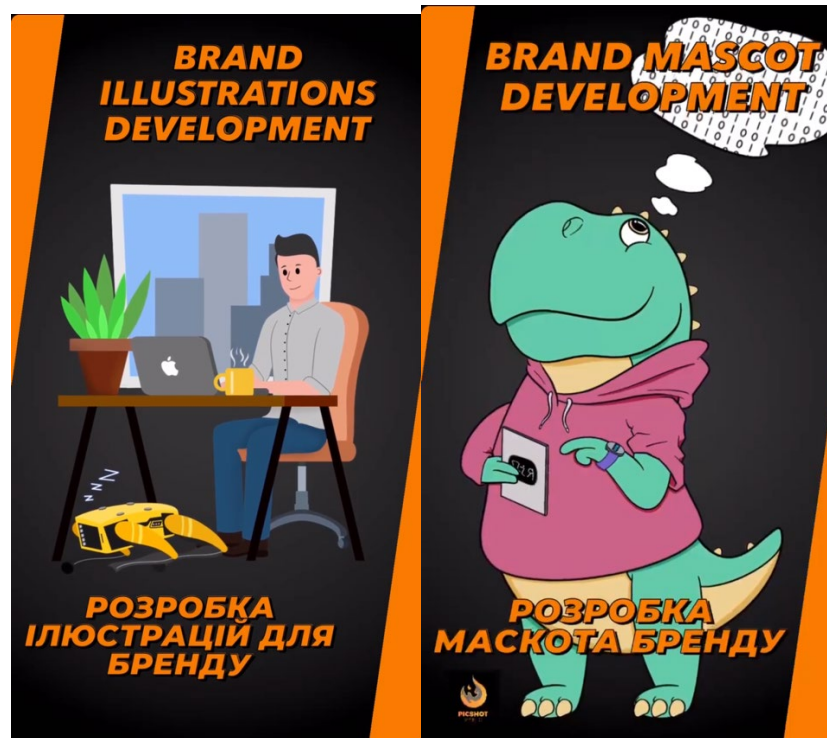
Все пропси поділяються на три основні типи:

- великі - автомобілі, дерева, огорожі, павільйони;
- середні - ліхтарі, сміттєві контейнери, рекламні банери, вуличні та домашні меблі;
- малі - крихітні деталі екстер'єру та інтер'єру (книги, камені, трава, листя).

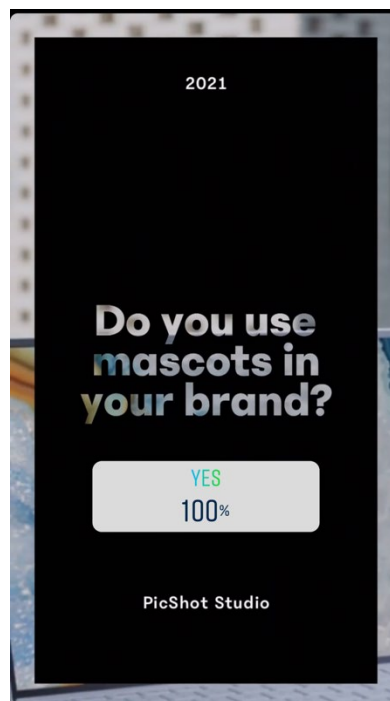
При створенні пропсів варто звернути увагу на:

- добре читабельний силует;
- зрозумілу колірну палітру;
- помірну кількість деталей.

#props #gamedev #photoshop #procreate #conceptart #casualart #mobilegames #outsource #artstudio #cgart #2dart #illustration #portrait

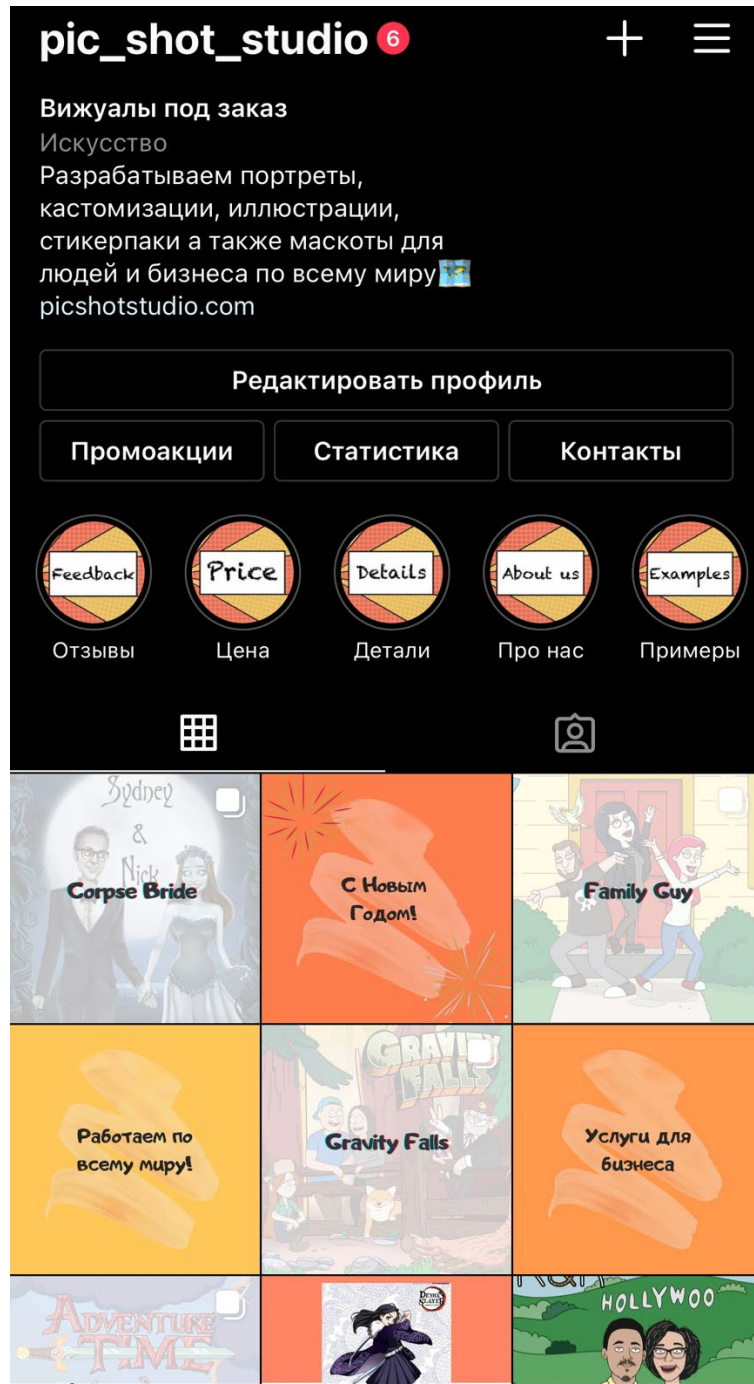


Інформаційні/ ті, що продають



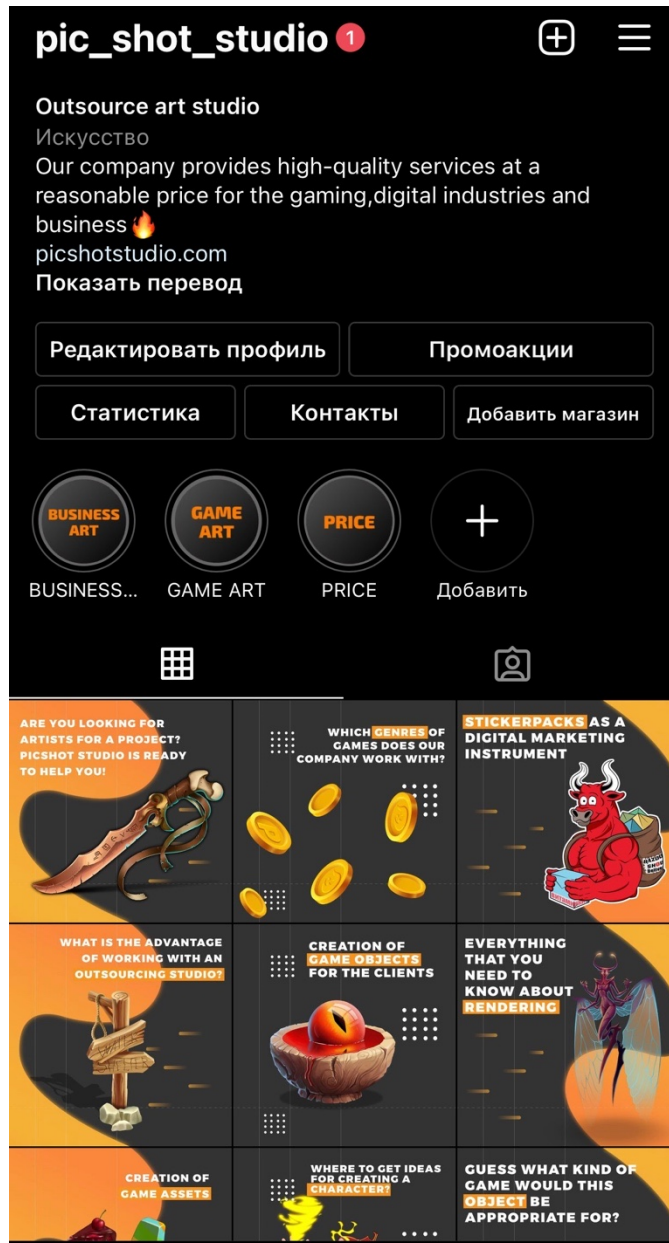
Комунікаційні/інтерактивні

Додаток 13.  
Редизайн Instagram



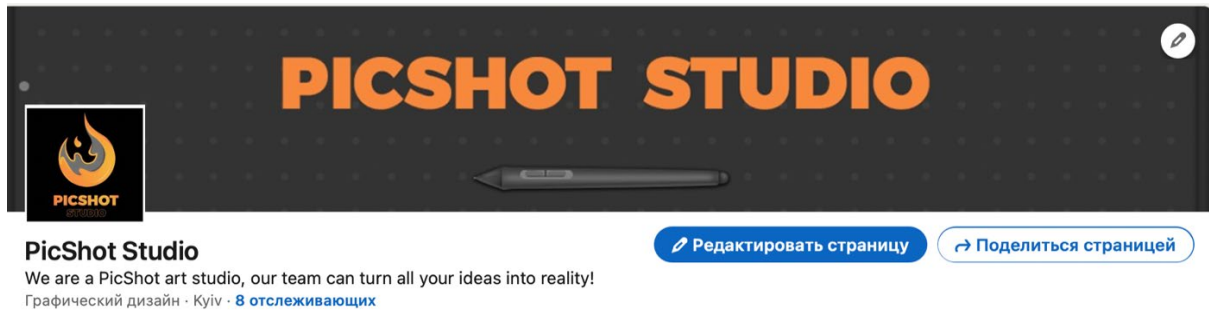
До редизайну

## Додаток 13. Редизайн Instagram

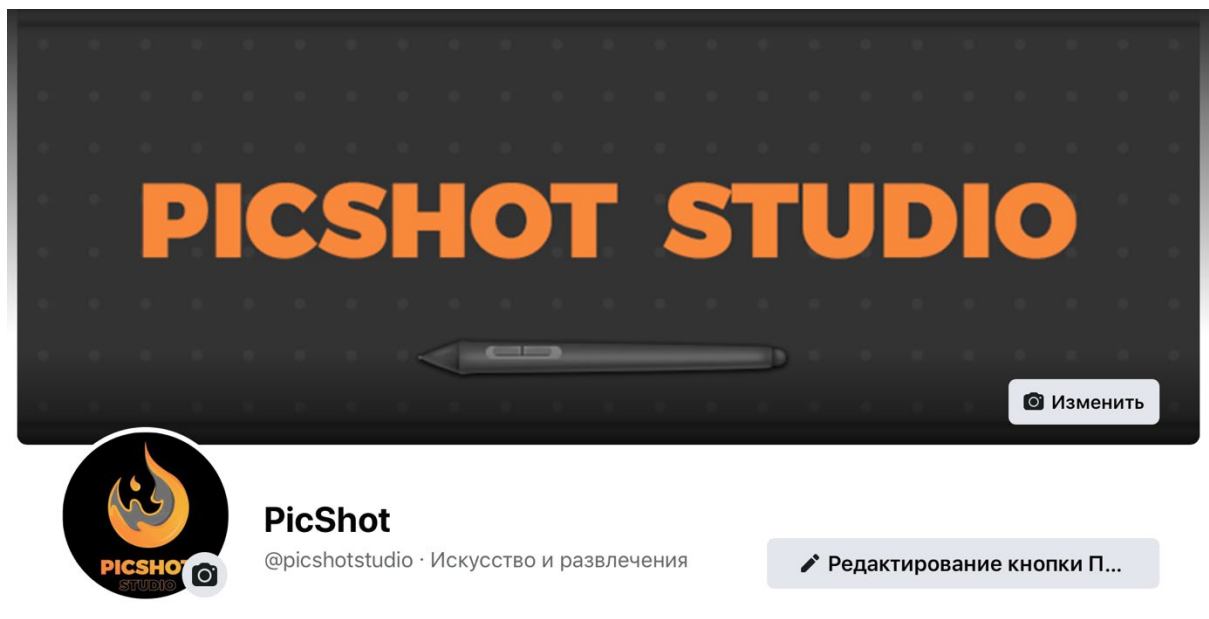


Після редизайну

## Додаток 14. Оформлення Facebook, LinkedIn



### LinkedIn



### Facebook

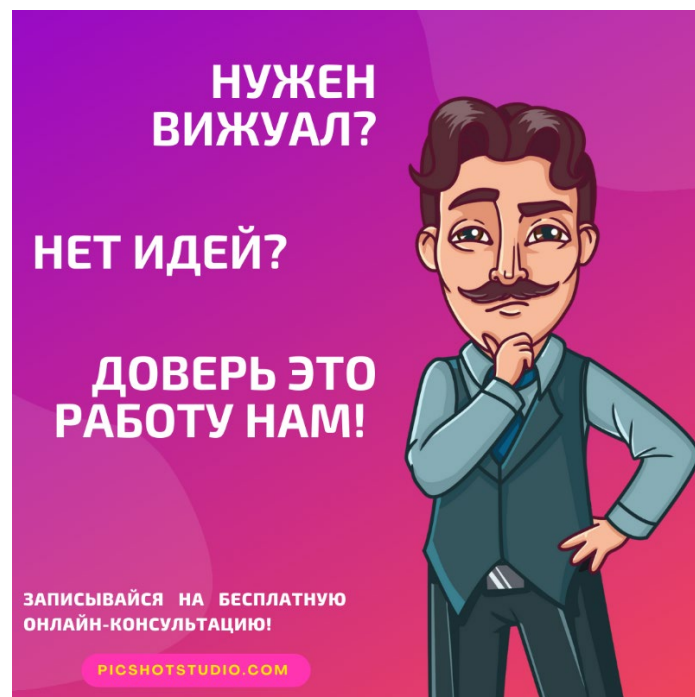
Додаток 15.

Креативи для таргетованої реклами

*Креатив для Gamedev сектору*



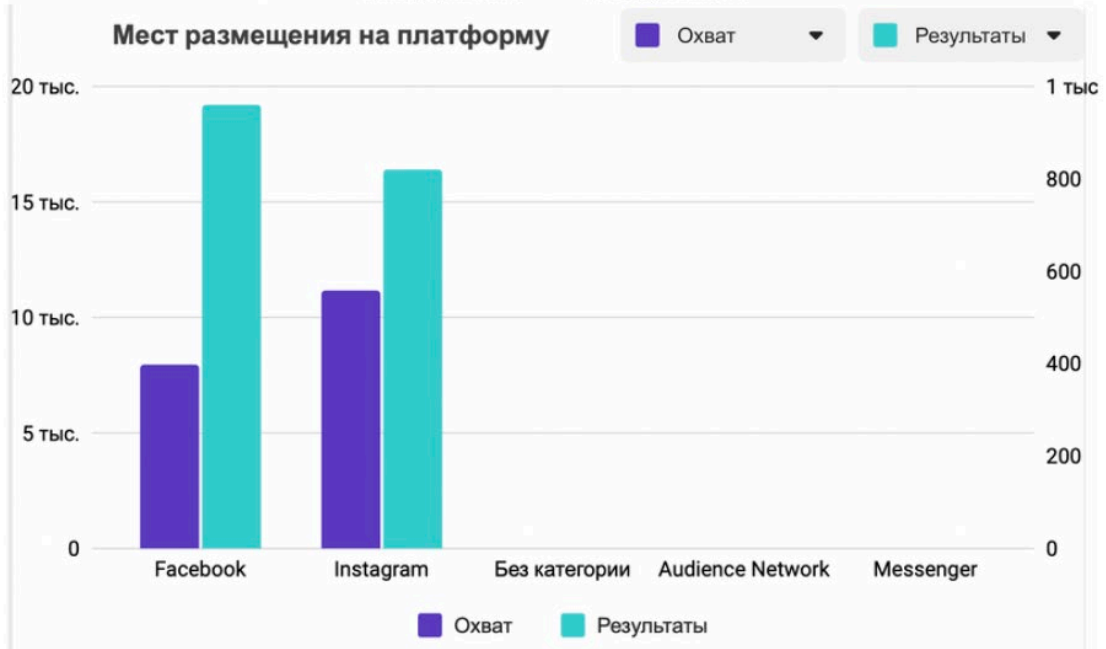
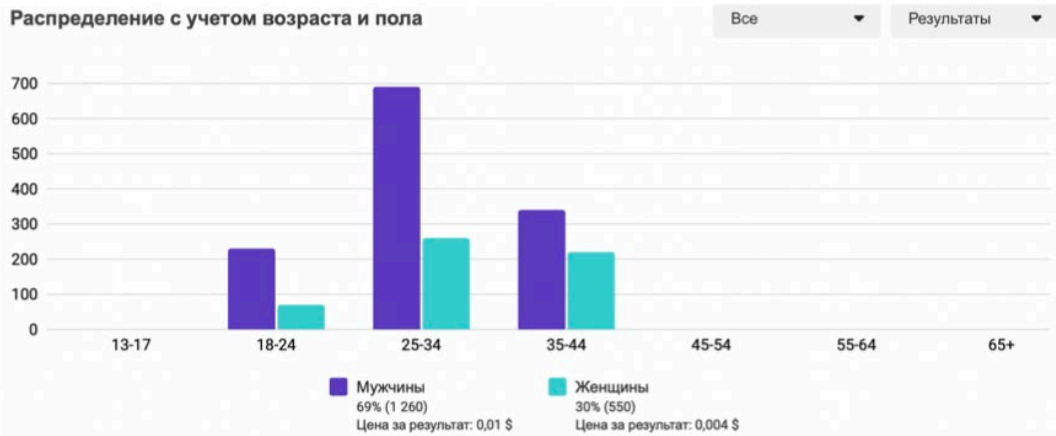
*Креатив для малого та середнього бізнесу*



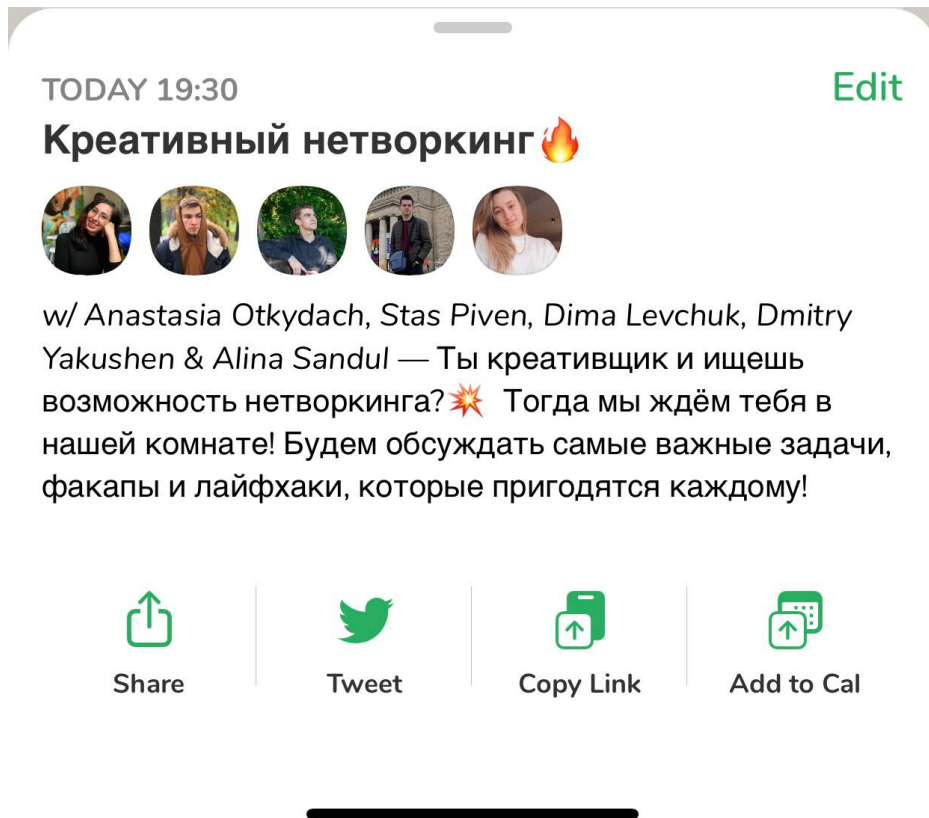
## Додаток 16.

### Результати запуску таргетованої реклами

Название кампании	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
PicShot Studio – Копия	1 810 Прогнозируемый пр...	18 846	24 537	0,005 \$ За прогнозируемый прирост запо...
PicShot Studio	43 Клики по ссылке	4 002	7 272	0,18 \$ За клик по ссылке

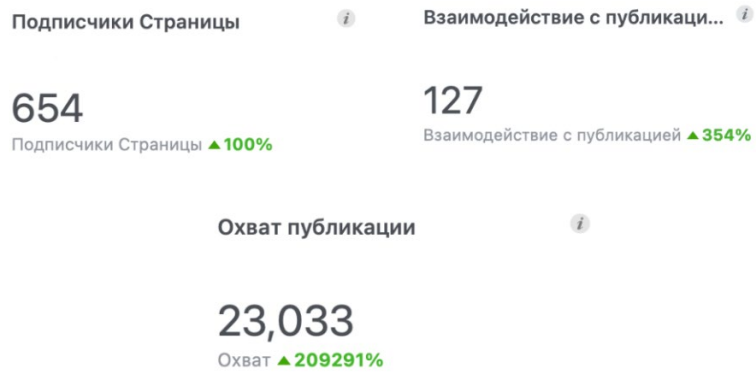


Додаток 17.  
Кімната в Clubhouse

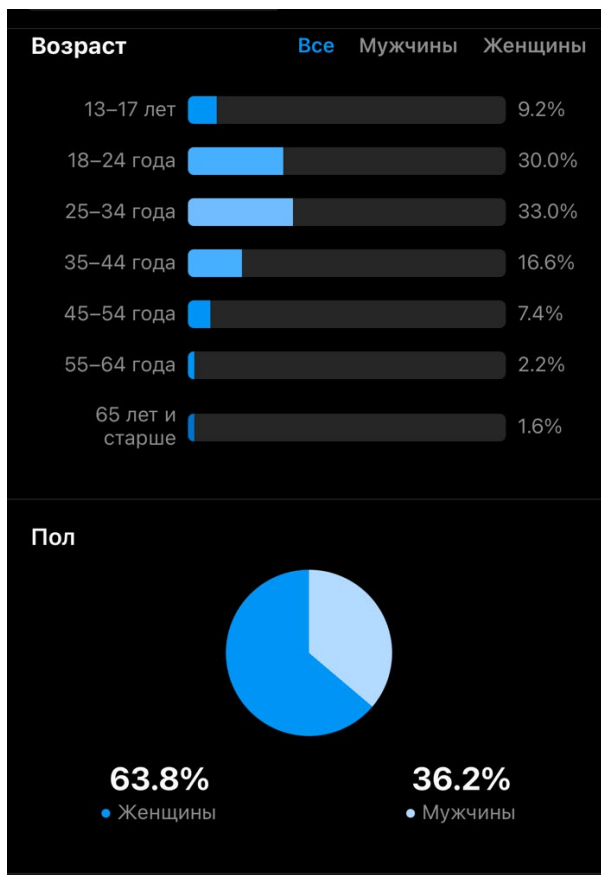


Додаток 18.  
Статистика соціальних мереж  
після проведення SMM-кампанії

*Facebook*

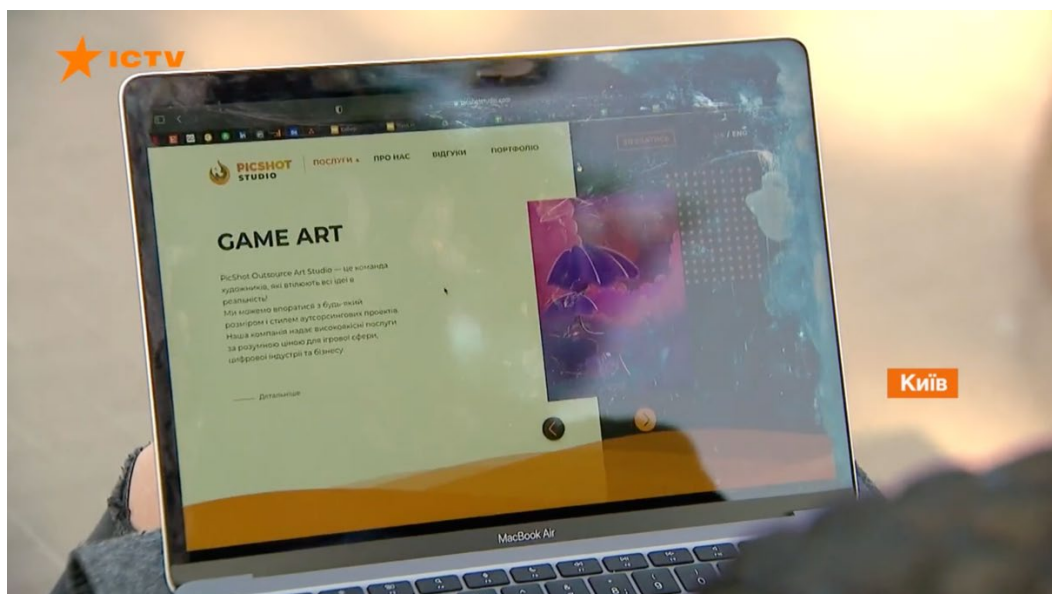
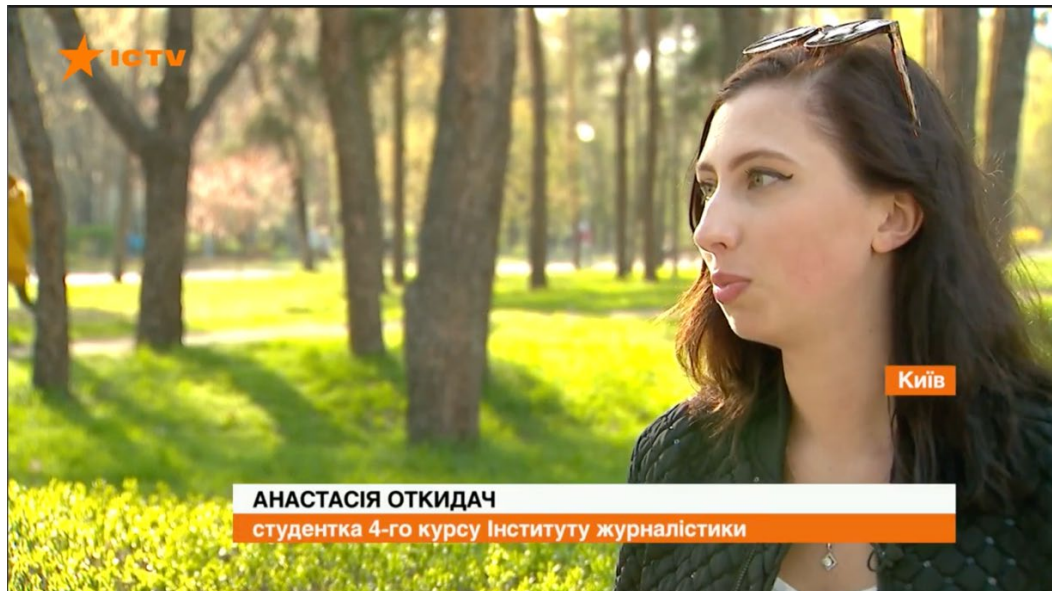


*Instagram*



Додаток 19.

Інтерв'ю з однією із засновниць компанії



Електронний доступ: <https://www.youtube.com/watch?v=LU3OUVrFxfc>