

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Технології створення медіаконтенту для індустрії краси»

Виконав: студентка групи ЖР 20-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Редовська А.С.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології створення медіаконтенту для індустрії
краси»

Виконавець: студентка групи ЖР20-2 Редовська Анастасія

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М

Кваліфікаційна робота: 61 с., 6 табл., 39 джерели, 1 додаток.

Інформаційний продукт: проморолік для Instagram магазину.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити ефективний проморолік, який забезпечить збільшення уваги та залучення цільової аудиторії до продуктів та послуг магазину на платформі Instagram.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: робота присвячена створенню промороліка для Instagram магазину з метою просування товарів та послуг у цифровому середовищі і включає комплексний аналіз на основі специфіки комунікації в соціальних мережах та особливості аудиторії. Відмінністю роботи є поєднання нових технологій та комунікативного впливу для вирішення завдань щодо розширення аудиторії інтернет магазину через креативні реалізації у контенті, які привертають увагу та стимулюють дії, чому присвячена практична частина, розроблена на основі кейс-стаді досліджень.

Зміст інформаційного продукту: цикл промороліків.

Інформаційний продукт опубліковано в онлайн-магазині Instagram.

Ключові слова: онлайн-медіа, регіональні медіа, магазин, соціальна проблематика, соціальна журналістика, мобільна журналістика.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Technologies for creating media content for the beauty industry"

Author: student of the group ZHR20-2 Redovska A.S. Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Yatchuk O.M.

Qualification work: 61 pp., 6 tables, 39 sources, 1 appendic.

Informational product: promorolik forInstagramshop

The purpose of the qualification work:develop an effective promotional video that will ensure increased attention and attraction of the target audience to the store's products and services on the Instagram platform.

Relevance and novelty of the information product: the work is dedicated to the creation of a promotional video for an Instagram store using the method of promoting goods and services to the digital medium and includes a comprehensive analysis based on the specifics of communication in social media and especially audience news. The role of the robot is the adoption of new technologies and communicative infusion for a better task of expanding the audience of the online store through creative implementation of content, which attracts respect and stimulates action, A practical part is devoted, divided on the basis of a case study and research.

Content of the information product: a cycle of promo drugs.

The information product has been publishedin the online storeInstagram.

Keywords: online media, regional media, shop, social issues, social journalism, mobile journalism.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ СТВОРЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ.....	7
РОЗДІЛ 2 УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ПРОМОРОЛІКІВ ДЛЯ ІНСТАГРАМ МАГАЗИНУ.....	18
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДО ІНСТАГРАМ МАГАЗИНУ.....	33
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Соціальні мережі перетворилися на невід'ємну складову життя сучасного суспільства, змінюючи підходи до комунікації, маркетингу та розваг. Інстаграм, зокрема, став потужним інструментом для просування товарів та послуг, забезпечуючи прямий доступ до мільйонів потенційних клієнтів. Створення медіаконтенту для інстаграм магазину вимагає комплексного підходу, який об'єднує в собі як креативність, так і стратегічне мислення.

У світі, насиченому візуальними стимулами, важливо вирізнитися. Інстаграм-магазин — це ваш прямий канал спілкування з аудиторією, де кожне зображення, кожний пост, кожен сторіс повинні говорити історію вашого бренду та зацікавлювати покупців.

В епоху цифрового маркетингу і онлайн-шопінгу, присутність в соціальних мережах є важливою для будь-якого бізнесу. Інстаграм, з його активною аудиторією, стає ключовим інструментом для просування товарів та послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: полягає в створенні привабливого, аутентичного та цікавого контенту, який залучає увагу та стимулює до покупок. Ми прагнемо побудувати спільноту навколо нашого бренду, залучаючи клієнтів до взаємодії та спілкування.

Завдання кваліфікаційної роботи: для вирішення поставленої мети, були виокремлені наступні завдання :

- дослідити особливості комунікаційного простору мережі Інстаграм;
- виокремити особливості комунікаційного впливу та його складових на аудиторію мережі Інстаграм;

- проаналізувати особливості цільової аудиторії інтернет-магазину Інстаграм;
- визначити засади та особливості комунікаційної стратегії для інтернет-магазину в Інстаграмі для збільшення покупок через профіль магазину та збільшення охоплення аудиторії;
- розробити унікальний контент для мережі Інстаграм, з врахуванням різноманітності, унікальності контенту, та його відповідності потребам та інтересам нашої цільової аудиторії.

Інформаційний продукт/ проєкт інформаційної акції /інформаційна акція: це контент для сторінки інтернет магазину в Інстаграм, що включає в себе як фото, так і відео матеріали, сторіс, інформаційні дописи, розповіді про бренд, рекламні акції та конкурси.

Новизна інформаційного продукту / проєкту інформаційної акції/ інформаційної акції: поєднання нових технологій та комунікативного впливу для вирішення завдань щодо розширення аудиторії інтернет магазину через креативні реалізації у контенті, які привертають увагу та стимулюють дії.

Практичне значення інформаційного продукту / проєкту інформаційної акції / інформаційної акції: інтеграція теоретичних надбань в практичний вимір, врахування сучасних трендів, практичний досвід їх застосування для вирішення комунікаційних завдань допоможе не тільки опрацювати їх на практики, але і стане підґрунтям для подальшого дослідження взаємодії мережі Інстаграм та бізнесу, надбання кваліфікаційної роботи може бути використано для подальшого вивчення та опрацювання ефективних стратегій та використання креативних практик для створення контенту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ СТВОРЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Питанням вивчення медіаконтенту займалися такі українські науковці, як О. Пономарева [2], К. Серажим[3], В. Здоровега[8], А. Капелюшний[11], Б. Потятиник[3], М. Яцимірський [3]. Серед зарубіжних дослідників питання медіаконтенту досліджували Ю. Лотман [4], Г. Солганик [4], Я. Засурський [3], Т. Добросклонський [3] та інші.

Цифрові можливості, які надає Інтернет, розширюють культуру споживання і поширення інформації. Класичні медіа виходять за межі усталених форматів, набуваючи нових форм, переймаючи їх від інших каналів. Створені умови не залишають вибору, як вийти на новий рівень – конвергенції. Поняття конвергенції дійшло до сфери медіа не відразу. Починаючи з 40-их років минулого століття воно виникло у сфері біології та етнографії, і супроводжувалось із концепцією конвергентного характеру розвитку людства. В наступному десятилітті ця теорія знайшла продовження у працях Уолта Ростоу, американського соціолога Пітіріма Сорокіна, французького вченого Р. Аарона та відомого американського соціолога Д. К. Гелбрейта, голландського економіста, лауреата Нобелівської премії Я. Тінбергена, французького філософа П. Т. де Шардена та німецьких дослідників Д. Шельського та О. Флехтхайма. Соціологічна теорія конвергенції розглядала взаємодію та взаємовплив двох ідеологічно протилежних громадських та економічних систем - капіталізму та соціалізму – в ході науково-технічної революції як головного фактора руху цих систем до якоїсь «гібридної, змішаної системи». Гіпотеза громадсько-політичної конвергенції започаткувала наступні концепції та уявлення про інформаційне суспільство і подальше їх переосмислення. Наукове осмислення поняття «конвергенція» у медіасфері різниться між науковцями. Одні звужують поняття до мультимедійності ЗМІ, іншими розроблено певного роду типологію

конвергентності, розкриваючи увесь спектр можливостей цього явища. Ми даємо наступне визначення: медіаконвергенція – це процес злиття різноманітних форм контенту, в характерних різним каналам поширення інформації, у мережі Інтернет із залученням інтерактивної комунікації, що несе за собою переосмислення професійних компетенцій журналіста. Мультимедіа – це поєднання різних форм подачі інформації на одному носіїві, що може одночасно містити різноманітний контент: текст, фото, відео, аудіо та графічні матеріали у довільних комбінаціях. Такий інформаційний продукт є одним із аспектів конвергентності. Прихильником теорії «інтернаціоналізації» традиційних ЗМІ є американський професор комунікації, журналістики Генрі Дженкінс. Конвергенція, за його словами, є потоком контенту на різних платформах ЗМІ, а також залучення до них своєї аудиторії. [4]. Тобто, спростивши це твердження, ми маємо традиційні засоби масової інформації, які дублюють/адаптують/розширюють свій контент в Інтернеті. Підтримує цю думку й українська дослідниця Людмила Федорчук, яка під конвергенцію тлумачить як процес об'єднання різних медійних платформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту [2]. Такі гіпотези виходять з технічних трансформацій журналістського виробництва. Г. Шевченко у своїй статті «Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ» пропонує розуміти конвергенцію, як розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. «Розробка термінологічного апарату ускладнюється також через наявність цілого ряду синонімів та псевдосинонімів, як то мультимедіа, інтегровані медіа, транс-медіа, конвергентні медіа, що у зв'язку з появою нового спорідненого поняття також потребують перегляду та систематизації у рамках окремого дослідження» [1].

Контент по суті є інформацією, яка привертає увагу аудиторії, чи то через цікавість, чи через готовність витратити на неї час чи гроші. Це як певний "магніт", навколо якого люди обговорюють, діляться думками та взаємодіють.

Основна мета медіаконтенту - це досягнення аудиторії масового медіа з інформативними, цікавими та естетично привабливими повідомленнями.

Серед форм медіаконтенту виділяються візуальні, які сприймаються зором, такі як логотипи, фотографії, відео та інше. Зауважено, що органи зору людини приймають до 80% вражень, тому візуальний контент має велике значення.

Концепція контенту виникла з англійського терміну "content", що означає "вміст" або "зміст". У своїй суті, контент представляє собою інформацію, за яку аудиторія є готовою витратити свій час, увагу або навіть гроші. Це може бути будь-який вид інформації - текст, зображення, відео, звуковий запис тощо.

Головна мета контенту - привернути увагу аудиторії та стимулювати взаємодію з нею. У світі медіа контент відіграє ключову роль, оскільки цільова аудиторія масових медіа чекає на інформативний, цікавий та естетично привабливий контент. Це може бути текстовий матеріал, зображення, відео або будь-який інший формат, який може вражати органи чуття та сприйматися аудиторією. Оскільки людина зазвичай сприймає більшість інформації зором, візуальний контент зазвичай має особливе значення та вплив.

Історія успіху Instagram подібна казці з Силіконової долини: за кілька місяців компанія отримала вражаючий імпульс, що дозволив їй стати лідером у сфері соціальних мереж. За словами його засновника Кевіна Сістрома [2], він знайшов натхнення у своїй пристрасті до вишуканих сортів віскі та бурбона, що відобразилося в розробці прототипу платформи "Бурбон". Запущений 6 жовтня 2010 року, Instagram за один день залучив до себе 25 000 користувачів.

Спочатку основна увага приділялася відображенню фотографій, зроблених на мобільних пристроях. Історія успіху Кевіна Сістрома, випускника Стенфордського університету, демонструє, що навіть без формальної освіти в галузі комп'ютерних наук можна досягти великих досягнень, якщо є пристрасть та наполегливість.

За кілька місяців компанія набрала вражаючий імпульс, починаючи з ідеї Кевіна Сістрома та його співзасновника Майка Крігера. Після успішного запуску

Instagram швидко здобув популярність, залучаючи мільйони користувачів. Перша фінансова підтримка від компанії «Бенчмарк кепітал» сприяла подальшому розвитку та залученню інших інвесторів. [2]

Фейсбук, очолюваний Марком Цукербергом, спочатку пропонував інстаграму за 1 мільярд доларів, але пізніше вирішив придбати компанію за цією ж ціною, додавши готівкою та акціями. Цей купівельний процес був кульмінацією успішного шляху Instagram, що продовжує визначати та перетворювати сегмент ринку соціальних мереж. [2]

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту (проведення інформаційної акції). Інстаграм магазин - це функціонал соціальної мережі Instagram, який дозволяє бізнесам створювати віртуальний магазин прямо на своєму профілі в Instagram. Це забезпечує можливість продавати товари або послуги безпосередньо з Instagram, що робить процес покупки максимально зручним для користувачів.

Основні характеристики інстаграм магазину включають:

- Каталог товарів: Виробники можуть створювати каталоги товарів, які потім можна відобразити на сторінці магазину.
- Покупка безпосередньо з публікацій: Користувачі можуть переходити з фотографій або відео у магазин, де можуть придбати товари.
- Тегування товарів: Виробники можуть позначати свої товари на фотографіях або відео, що дозволяє користувачам швидко дізнатися більше про продукт та придбати його.
- Інтеграція з платіжними системами: Інстаграм магазини підтримують різні платіжні системи, що робить процес оплати простим та зручним для покупців.
- Статистика та аналітика: Виробники можуть відстежувати результати своїх рекламних кампаній та аналізувати покупки, що дозволяє їм вдосконалювати свої стратегії продажів.

Інстаграм магазин дозволяє бізнесам максимально використовувати потенціал соціальної мережі для збільшення продажів та покращення спілкування зі своїми клієнтами.

Актуальність створення Інстаграм магазину визначається рядом факторів, які відображають сучасні тенденції в електронній торгівлі та споживчому поведінці:

- Популярність Instagram: Інстаграм займає одне з провідних місць серед соціальних мереж і має велику активну аудиторію. Це робить його ефективним каналом для реклами та продажу товарів і послуг.
- Збільшення активності користувачів: Користувачі проводять більше часу в мережі, переглядаючи вміст і взаємодіючи з брендами. Це створює сприятливі умови для розміщення реклами та продажу продукції.
- Зручність для споживачів: Інстаграм магазини дозволяють користувачам придбати товари безпосередньо з публікацій, що робить процес покупки більш зручним та простим.
- Можливості реклами: Instagram пропонує різноманітні інструменти реклами, такі як спонсорвані публікації, сторіріз та інші формати, що дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів.
- Аналітика та відстеження результатів: Інстаграм надає детальну аналітику ефективності реклами та продажів, що дозволяє підприємствам аналізувати результати своєї діяльності та вносити відповідні зміни.

Отже, створення Інстаграм магазину є актуальним кроком для бізнесу, оскільки це дозволяє максимально використовувати потенціал цієї соціальної мережі для реклами та продажу продукції.

Опис загальної концепції інформаційного продукту / проєкту інформаційної акції / інформаційної акції. Створення медіаконтенту - це складний та мінливий процес, який вимагає розуміння як теоретичних засад, так

і практичних аспектів. У цьому есе ми розглянемо теоретичний аспект створення медіаконтенту, звернувши увагу на ключові поняття, методи та стратегії.

Медіаконтент включає в себе різноманітні форми медійного вмісту, такі як текст, зображення, відео, аудіо та інші медійні елементи. Він призначений для споживання аудиторією через різні медіа-канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, телебачення, радіо тощо.

Теоретичні основи створення медіаконтенту включають в себе розуміння цільової аудиторії, її потреб і інтересів, а також врахування особливостей кожного медіа-каналу. Ключовими аспектами є структура контенту, його якість, креативність та способи привернення уваги аудиторії.

Методи створення медіаконтенту можуть варіюватися від аналізу трендів та дослідження конкурентів до розробки стратегій контенту та тестування різних форматів інформації.

Створення медіаконтенту має велике практичне значення для бізнесу, маркетингу, освіти та розваг. Він дозволяє підвищувати свідомість про бренд, залучати цільову аудиторію, спілкуватися з клієнтами та партнерами, а також надавати корисну інформацію та розважальний контент [3].

Інстаграм магазин "MD shop essentialis" - це інформаційний продукт, створений з метою надання можливості користувачам Instagram здійснювати покупки безпосередньо через соціальну мережу. Концепція цього магазину базується на ідеї створення простого, зручного та естетичного середовища для покупців, де вони можуть не лише переглядати асортимент товарів, але й здійснювати покупки безпосередньо з профілю магазину.

Основні риси концепції інформаційного продукту "MD shop essentialis":

- Естетика та дизайн: Магазин "MD shop essentialis" створений з використанням привабливого дизайну, який відображається в красивих фотографіях, стильному оформленні та гармонійному розташуванні товарів.

- Зручність інтерфейсу: Інтерфейс магазину "MD shop essentials" максимально зручний та інтуїтивно зрозумілий для користувачів. Він дозволяє легко переглядати товари, отримувати детальну інформацію про них та швидко здійснювати покупки.
- Широкий асортимент товарів: Магазин "MD shop essentials" пропонує широкий вибір товарів різних категорій - від одягу та аксесуарів до косметики та подарунків, задовольняючи різноманітні потреби клієнтів.
- Технічні можливості: Інтеграція з платіжними системами та зручний процес оплати дозволяє користувачам безпечно та зручно здійснювати покупки, не покидаючи соціальну мережу.

Магазин "MD shop essentials" спрямований на створення найкращого досвіду покупок для своїх клієнтів, надаючи їм можливість здійснювати свої мрії про покупки просто та зручно, не виходячи з Instagram.

Естетика та дизайн Інстаграм магазину "MD shop essentials" відображають його унікальний стиль та атмосферу, яка приваблює і привертає увагу користувачів. Основні риси естетики та дизайну "MD shop essentials" включають: дизайн магазину "MD shop essentials" ґрунтується на мінімалістичних принципах, що дозволяє виділити продукцію та зосередити увагу клієнтів на основному асортименті товарів.

Графічне оформлення та візуальний контент магазину "MD shop essentials" передають відчуття стилю та елегантності. Чисті лінії, яскраві фарби та гармонійне розташування об'єктів створюють привабливий вигляд. Увага до деталей відіграє важливу роль у дизайні "MD shop essentials". Кожне зображення, кожен елемент інтерфейсу ретельно пророблені, щоб створити цілісну та затишну атмосферу. Відмінність "MD shop essentials" полягає в креативному використанні візуальних ефектів, таких як фільтри, ефекти освітлення та переходи, які додають унікальність та привабливість його контенту.

Дизайн "MD shop essentialis" адаптований для різних пристроїв і роздільних здатностей екранів, щоб забезпечити комфортну та зручну навігацію для користувачів будь-якого пристрою. У цілому, естетика та дизайн Інстаграм магазину "MD shop essentialis" створюють запаморочливу візуальну експерієнцію, яка сприяє привертанню уваги користувачів та збільшенню зацікавленості у продукції.

Ось деякі ключові особливості інтерфейсу магазину "MD shop essentialis":

Мінімалістичний дизайн: Інтерфейс оформлений у мінімалістичному стилі, що дозволяє користувачам легко спрямовувати свою увагу на товари та їх властивості, не відволікаючись на зайві деталі.

Фотографії високої якості: Фотографії товарів представлені у високій якості, що дозволяє користувачам докладно розглянути деталі продуктів перед покупкою.

Категоризація товарів: Товари розділені на категорії для зручності користувачів, що дозволяє їм швидко знаходити потрібні товари та переходити до необхідних розділів.

Інтуїтивний пошук: Наявність функції пошуку дозволяє користувачам швидко знаходити товари за ключовими словами або назвами продуктів.

Кнопки купівлі: Для кожного товару присутні кнопки купівлі або переходу до детальної інформації, що спрощує процес придбання.

Простий процес оплати: Інтеграція з платіжними системами дозволяє здійснювати оплату безпосередньо у магазині, що робить процес покупки максимально зручним для користувачів. Створення інстаграм магазинів стає все більш актуальним у сучасному електронному бізнесі. З поширенням соціальних мереж, зокрема Instagram, які вже давно перетворилися на важливий канал для маркетингу та продажу, бізнеси шукають нові способи залучення клієнтів та покращення продажів. Інстаграм магазини надають цій можливості, пропонуючи підприємствам зручний і ефективний спосіб представлення та продажу своїх товарів або послуг.

Однією з ключових переваг створення інстаграм магазину є його доступність та простота використання. Більшість брендів вже мають акаунти в Instagram, тому вони можуть легко створювати магазини без необхідності великих інвестицій часу та коштів. Це дозволяє навіть невеликим бізнесам отримати доступ до мільйонів користувачів соціальної мережі та розширити свої можливості продажу.

Крім того, інстаграм магазини забезпечують великий потенціал для взаємодії з аудиторією. Завдяки можливості відображення каталогу товарів, покупці можуть легко переглядати асортимент і здійснювати покупки безпосередньо зі сторінки бренду. Це створює унікальну можливість для підприємств взаємодіяти зі своїми клієнтами, реагуючи на їх запити та побажання та надаючи персоналізовані рекомендації [2].

Загалом, створення інстаграм магазину є актуальним та перспективним кроком для бізнесу будь-якого масштабу. Він дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту / проєкту. Інстаграм магазин - це новітній формат електронної комерції, який використовує потужність соціальних мереж, зокрема Instagram, для здійснення покупок прямо з використанням мобільних пристроїв. Ось декілька аргументів, що обґрунтовують новизну інформаційного продукту Інстаграм магазин:

Інтеграція з соціальною мережею: Інстаграм магазин використовує популярну платформу Instagram, що має мільйони активних користувачів по всьому світу. Це дозволяє підприємствам ефективно використовувати потенціал соціальної мережі для просування своїх товарів та залучення нових клієнтів.

Можливість безпосереднього здійснення покупок: Інстаграм магазин дозволяє користувачам безпосередньо купувати товари, не покидаючи програму Instagram. Це зменшує кількість кроків, необхідних для здійснення покупки, що робить процес більш швидким та зручним [3].

Покращена візуальна презентація товарів: Завдяки можливості додавати фото та відео у профіль магазину, Інстаграм магазин дозволяє підприємствам ефективно демонструвати свої товари та послуги, залучаючи увагу користувачів за допомогою яскравих та привабливих зображень.

Персоналізований досвід користувача: Інстаграм магазин може використовувати дані про активність користувачів та їхній інтерес до певних типів товарів для персоналізації рекомендацій та пропозицій. Це дозволяє створювати більш індивідуалізований досвід для кожного клієнта.

Інтеграція з функціями соціальної мережі: Інстаграм магазин може використовувати різноманітні функції соціальної мережі, такі як Stories, IGTV, Live, для просування товарів та залучення аудиторії. Це дозволяє підприємствам ефективно використовувати різноманітні маркетингові стратегії для залучення уваги клієнтів.

Отже, Інстаграм магазин є інноваційним інформаційним продуктом, який поєднує в собі переваги соціальних мереж та електронної комерції, створюючи унікальний досвід для користувачів та підприємств.

Інтеграція інформаційного продукту "Інстаграм магазин" з платформою соціальної мережі Instagram є однією з його ключових новизн і переваг. Ось кілька обґрунтувань цієї новизни:

Широкий охоплення аудиторії: Instagram - одна з найпопулярніших соціальних мереж з мільярдами активних користувачів по всьому світу. Інтеграція магазину з цією платформою надає можливість максимального охоплення цільової аудиторії та просування продуктів серед широкого кола користувачів [4].

Зручність для користувачів: Багато користувачів проводять багато часу в Instagram, переглядаючи фотографії та відео в їхніх стрічках. Інтеграція магазину в цю платформу робить процес покупки більш зручним, оскільки користувачам не потрібно покидати програму для того, щоб придбати товар.

Більш ефективний маркетинг: Instagram відомий своїми можливостями для створення привабливого вмісту та візуального маркетингу. Інтеграція магазину

дозволяє підприємствам ефективно використовувати ці можливості для просування своїх продуктів серед аудиторії, пропонуючи їм привабливий вміст із можливістю купівлі.

Збільшення конверсії: Інтеграція магазину безпосередньо в Instagram спрощує процес покупки для користувачів, що може призвести до збільшення конверсії. Відразу після перегляду продукту користувач може здійснити покупку за кілька клацань без необхідності переходити на інші веб-сайти або додатки.

Взаємодія з аудиторією: Інстаграм також надає можливість взаємодії з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та інші функції. Інтеграція магазину дозволяє бізнесу ефективно взаємодіяти з клієнтами прямо у цій платформі, відповідаючи на їхні запитання та надаючи необхідну інформацію.

Отже, інтеграція магазину з Instagram забезпечує більш широкий охоплення аудиторії, полегшує процес покупки для користувачів, підвищує ефективність маркетингових кампаній та сприяє взаємодії з аудиторією.

Можливість безпосереднього здійснення покупок в Інстаграм магазині є однією з ключових переваг цього формату. Користувачі можуть переглядати продукти, що їх зацікавили, і здійснювати покупки безпосередньо через додаток Інстаграм, не залишаючи платформи. Це робить процес покупки більш зручним і швидким для клієнтів, що може значно підвищити конверсію та обсяги продажів для підприємства.

Покращена візуальна презентація товарів у Інстаграм магазині є ключовим аспектом, який допомагає залучати увагу користувачів і збільшувати їхній інтерес до продуктів. Інстаграм, як платформа, спеціалізується на візуальному вмісті, тому якісні фотографії та привабливий дизайн грають важливу роль у презентації товарів. Використання привабливих зображень, інтерактивних відео та креативного контенту дозволяє привернути увагу аудиторії та створити позитивне враження про бренд і його продукцію. Такий підхід сприяє підвищенню залучення користувачів, збільшенню конверсії та підвищенню продажів.

РОЗДІЛ 2. УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ПРОМОРОЛІКІВ ДЛЯ ІНСТАГРАМ МАГАЗИНУ

Цільова аудиторія інформаційного продукту / інформаційної акції. Для будь-якого бізнесу або медійної платформи важливо чітко розуміти свою аудиторію. Без такого розуміння створення якісного продукту стає неможливим. Це особливо важливо для соціальних мереж, де аудиторія виступає ключовим елементом. Те ж саме стосується і ЗМІ та інших брендів. Портрет цільової аудиторії - це сукупність спільних характеристик різних людей, таких як вік, географічне розташування, інтереси та інші особливості. Для правильного визначення цільової аудиторії важливо аналізувати її потреби та поведінку. Наприклад, для розуміння аудиторії інформаційних програм можна розглядати такі ключові моменти, як їх стать, вік та географічне положення.

Для будь-якого бізнесу чи медійної платформи визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом. Без цього розуміння стає складним створення інформаційного продукту, який буде відповідати очікуванням та інтересам споживачів. У випадку соціальних мереж це особливо актуально, оскільки саме аудиторія визначає успіх чи невдачу платформи. Те саме стосується і ЗМІ, які залежать від своїх глядачів та читачів.

Портрет цільової аудиторії - це складний пазл зі спільних рис різних людей, таких як вік, географічне положення, інтереси та багато інших. Для правильного визначення цільової аудиторії необхідно проводити детальний аналіз їх потреб, переваг та поведінки. Наприклад, для розуміння аудиторії інформаційних програм важливо враховувати їх стать, вік та географічне розташування.

Цільова аудиторія - це ключовий фактор успіху будь-якої організації чи медійної платформи. Визначення хто саме ці люди, що їх цікавить та як вони споживають інформацію, дозволяє створювати зміст, який вони будуть великодушно приймати. У світі соціальних мереж і ЗМІ це особливо важливо, оскільки конкуренція за увагу аудиторії завжди велика.

Під час аналізу цільової аудиторії слід звертати увагу на їхні інтереси, потреби, демографічні характеристики та спосіб споживання інформації. Наприклад, для медійних програм це може означати розуміння того, яка аудиторія більш зацікавлена у політиці, а хто - у розважальних новинах. На основі цього розуміння можна адаптувати контент таким чином, щоб він максимально відповідав потребам та очікуванням аудиторії.

Цільова аудиторія Інстаграм магазину “MD shop essentials “ - це жінки 16-50 років. Асортимент магазину дуже різний і саме тому є великий віковий діапазон. Також приблизно 5% від усієї аудиторії складають чоловіки ,які наприклад побачили у рекламі ,яку ми запускаємо товар ,про який мріє його дружина перейшли за посиланням і замовили цей товар.

Умови реалізації проекту створення промороліків для Інстаграм магазину має приблизно такий вигляд:

Планування та концепція. Розробка концепції промороліків, визначення їхньої цілі та меседжу, а також створення плану зйомок та графіку релізів.

Сценарій та сценарна розбивка. Написання сценаріїв для промороліків, визначення ключових епізодів та кадрів, складання сценарної розбивки для зручності зйомок.

Зйомка та монтаж. Проведення зйомок промороліків з використанням відповідного обладнання, а також монтаж відеоматеріалів згідно з сценарієм та креативним планом.

Дизайн та анімація. Використання графічних ефектів, анімації та інших дизайнерських прийомів для створення привабливих та ефективних промороліків.

Музичне супроводження. Вибір відповідної музики та звукового супроводу для промороліків, що підкреслює їхній настрій та доповнює візуальний контент.

Тестування та оптимізація. Проведення тестування різних варіантів промороліків, аналіз їхньої ефективності та внесення необхідних змін для покращення результатів.

Реліз та реклама. Планування та проведення релізів промороліків в Інстаграм магазині, а також реклама в соціальних мережах для привертання уваги цільової аудиторії.

Моніторинг та аналіз. Ведення моніторингу результатів промороліків, аналіз їхньої ефективності та впливу на показники продажів та залучення клієнтів.

Ось деякі кроки, які можуть допомогти в цих процесах:

- Розуміння головної мети проекту чи продукту.
- Визначення основних цілей, які слід досягти.

Аналіз потреб:

- Вивчення потреб цільової аудиторії.
- Аналіз конкурентів та їхніх пропозицій.

Розробка концепції:

- Створення загальної ідеї або концепції продукту чи послуги.
- Визначення унікальних продуктових або послугових пропозицій (USP).

Створення стратегії:

- Розробка стратегії для досягнення поставлених цілей.
- Визначення ключових шляхів для реалізації концепції.

Планування процесу:

- Визначення етапів розробки продукту чи послуги.
- Встановлення термінів та календарного плану.

Аналіз ризиків:

- Виявлення можливих загроз і небезпек, що можуть виникнути під час реалізації проекту.
- Розробка стратегій мінімізації ризиків.

Створення бюджету:

- Оцінка витрат на реалізацію проекту.
- Визначення необхідних фінансових ресурсів.

Впровадження і контроль:

- Здійснення планування реалізації концепції.
- Постійний моніторинг і контроль за процесом впровадження.

Оцінка результатів:

- Аналіз результатів та визначення відповідності поставленим цілям.
- Виявлення можливих покращень та корекція стратегій.

Цільова аудиторія для інформаційного продукту інстаграм магазину може бути різноманітною, залежно від конкретної ніші, виду продукції та стратегії бізнесу. Однак, основні категорії цільової аудиторії для багатьох інстаграм магазинів можуть включати такі:

Молоді споживачі:

- Студенти та молоді люди віком від 18 до 35 років, які активно використовують соціальні мережі.

Ця аудиторія часто зацікавлена в модній одязі, аксесуарах, косметиці та інших товарах, які відображають їхні інтереси та стиль життя.

- Блогери та впливові особистості:

Люди, які ведуть блоги або мають велику кількість фоловерів на інстаграм, можуть зацікавитися співпрацею з магазином для просування продукції серед свого аудиторії.

- Матері та батьки:

Ця аудиторія може шукати дитячі товари, іграшки, дитячий одяг та інші товари, пов'язані з вихованням дітей.

- Любителі рукоділля та DIY (зроби сам):

Люди, які зацікавлені в рукоділлі, мистецтві та DIY-проектах, можуть шукати матеріали, інструменти та інструкції на інстаграм магазинах.

- Любителі здорового способу життя:

Аудиторія, яка цікавиться здоровим харчуванням, фітнесом та здоров'ям, може шукати продукти та послуги, які підтримують їхні цінності.

- Гурмани та любителі кулінарії:

Люди, які цікавляться готуванням та кулінарією, можуть бути зацікавлені в продуктах, кухонних приладах та аксесуарах, які пропонуються у магазині.

- Любителі подорожей:

Аудиторія, яка подорожує або цікавиться подорожами, може шукати подорожні аксесуари, одяг та інші товари, пов'язані з подорожами.

Важливо ретельно вивчити свою цільову аудиторію, її потреби, інтереси та звички споживання, щоб налагодити ефективну комунікацію та просування продукту через інстаграм магазин.

Канали поширення інформаційного продукту. Поширення інформаційного продукту через інстаграм магазин може включати різноманітні канали комунікації, щоб залучити інтерес цільової аудиторії та збільшити обсяги продажів. Ось декілька ефективних каналів поширення інформаційного продукту:

Публікації в Instagram:

Регулярні публікації зображень та відео продуктів, а також звіти про події, конкурси, розпродажі тощо.

Використання хештегів для привернення уваги та залучення нових підписників.

Instagram Stories:

Створення цікавих та динамічних Stories з продуктами, відеооглядами, знижками тощо.

Використання функцій, таких як опитування, анкети, питання та відповіді для залучення аудиторії.

IGTV (Instagram TV):

Створення довших відео-контенту, наприклад, оглядів продуктів, інструкцій з використання або відео-блогів.

Instagram Live:

Проведення прямих трансляцій, наприклад, демонстрації нових товарів, спілкування з аудиторією, відповіді на питання тощо.

Платна реклама:

Використання різних форм рекламних оголошень, таких як рекламні пости, Stories або реклама в каталозі товарів.

Налаштування таргетованих рекламних кампаній з урахуванням інтересів та демографічних характеристик цільової аудиторії.

Співпраця з впливовими особистостями:

Залучення блогерів та впливових особистостей для реклами продуктів через спонсоровані публікації або спільні акції.

Email-маркетинг:

Збір адрес електронної пошти від клієнтів та надсилання регулярних розсилок з інформацією про нові продукти, акції, знижки тощо.

Соціальні мережі:

Використання інших соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Pinterest тощо, для реклами продуктів та привернення аудиторії.

Важливо регулярно аналізувати ефективність кожного каналу та вносити корективи в стратегію маркетингу, щоб максимізувати результативність поширення інформаційного продукту.

У SEO-просуванні, або як його ще називають – пошуковій оптимізації сайту, в залежності від цілей та розмаху ресурсу може брати участь ціла команда фахівців: програмісти, вебдизайнери, журналісти, піарники, аналітики тощо.

Тому слід розуміти, що SEO знаходиться на перехресті багатьох спеціальностей і є водночас і творчим, і технологічним процесом, через що часом він є досить ускладненим для диджитал-маркетологів, які своєю чергою долучають до нього додаткових фахівців, котрі спеціалізуються на тонкощах роботи пошукових систем саме у технологічному аспекті.

Існує декілька видів SEO-просування: за категоріями пошукової оптимізації розділяють на внутрішню та зовнішню (інколи виділяють також контентну, але часто її розуміють як частину внутрішньої); за конкретними методами оптимізації – на білу, сіру та чорну. Розглянемо детальніше першу класифікацію. Внутрішня оптимізація – це сукупність заходів, безпосередньо пов'язаних із самим сайтом. До них належать: формування структури сайту, його семантичного ядра (підбір ключових слів, запитів-маркерів тощо), дотримання технічних рекомендацій пошукових систем, робота з тегами, URL та анкорними посиланнями, усунення багів тощо [13].

Мета внутрішньої оптимізації – виправити помилки, допущені при розробці сайту, та загалом покращити вебресурс. З частиною SEO-завдань всередині сайту його розробник може впоратися здебільшого самостійно. Однак це стосується лише найпростіших задач з пошукової оптимізації. Адже на сьогодні, як зазначалося раніше, створенням вебресурсів може займатись навіть людина без спеціальної технічної освіти. Тому якщо сайт був розроблений, наприклад, фахівцем-початківцем за допомогою конструктора сайтів (як це було в нашому випадку з проектом «MD shop essentialis»), пізніше можуть виникнути труднощі з доопрацюванням технічних завдань.

У такому випадку доведеться залучати до роботи вузькоспрямованого спеціаліста або вдатися до допомоги спеціальних платформ (наприклад, з підбором ключових слів допоможе ресурс Google Analytics тощо). З цієї причини можливості SEO-просування при розробці представленого медіапроекту були використанні лише частково. Професійна розробка сайту вимагає додаткових знань та навичок.

У ході підготовки даної кваліфікаційної роботи ми зосередились не на технологічних задачах, а саме на аспектах рекламування та просування диджитал-контенту. Зовнішня оптимізація – це сукупність заходів, спрямованих на нарощування маси зовнішніх посилань на сайт. Тобто це комплексна діяльність, у результаті якої SEO-спеціаліст умовно вибудовує на сторонніх 19 ресурсах та платформах цілу мережу посилань на сайт, який просуває. Завдяки добре продуманому комплексу заходів у вебресурсу з'являється додаткове джерело трафіку на постійній або принаймні тривалій основі. До таких заходів можна віднести написання PR-статей, розміщення посилань на сайтах-донорах, активна SMM-діяльність.

Відслідкувати ефективність зовнішньої SEO-оптимізації також можна через Google Analytics. Або через статистичні розділи на конструкторах сайтів (якщо ресурс був розроблений за їх допомогою), які зазвичай працюють лише у платному доступі. При розробці медіапроєкту «MD shop essentialis» інструменти зовнішньої оптимізації не застосовувались, оскільки розроблений ресурс ще не є самодостатнім продуктом. З технічних причин сайт зараз працює у тестовому режимі: він доступний за посиланням онлайн, однак на даному етапі не може використовуватися пошуковими системами.

Для повноцінної роботи до вебресурсу необхідно під'єднати домен – іншими словами унікальне ім'я сайту. Зараз сайт працює на базовому субдомені, наданому за замовчуванням платформою «Weblium» – розумним конструктором сайтів, на якому був створений представлений медіапроєкт. Базовий субдомен дозволяє опублікувати сайт. Однак потрапити на нього, як уже згадувалося, можна лише через пряме посилання. Розробники платформи попереджають, що субдомен є технічним і тому не призначений для постійного використання. Без домену пошукові системи не будуть «бачити» сайт, тому він не з'являтиметься у видачах за користувацькими запитами та не зможе працювати за сумісництвом зі сторонніми сервісами. Послуга підключення доменного ім'я є платною, а, отже, неможливою на даному етапі розробки проєкту, що своєю чергою поки що не дозволяє здійснювати зовнішню оптимізацію ресурсу.

Контентна оптимізація – варіативна категорія SEO-просування, яку не завжди виділяють при класифікації пошукової оптимізації. Зазвичай дослідники не розмежовують її з внутрішньою, адже контент є обов’язковим структурним елементом сайту, без якого ресурс може існувати лише в 20 технічному плані та не несе жодної інформаційної цінності. До контентної оптимізації належить наповнення сайту унікальною, корисною для відвідувачів інформацією [1]. Тобто це суто творчий процес, яким зазвичай займаються журналісти або фахівці з реклами та зв’язків із громадськістю.

Виділяючи дану SEO-категорію, дослідники інколи дають їй різні назви. Так, наприклад, автор наукової статті «SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу» Дрокіна Н. І. вважає, що сучасне SEO-просування базується на трьох «китах»: внутрішній оптимізації, зовнішній оптимізації та поведінкових факторах. При цьому до поведінкових факторів дослідниця відносить зручний та логічно вибудований інтерфейс ресурсу, читабельні тексти, наявність відеоелементів, ігор тощо [14].

Таким чином, можна зробити висновок, що мова йде саме про контентну оптимізацію – про сукупність заходів, спрямованих на максимальну залученість користувачів, підвищення їхнього інтересу до наповнення вебресурсу та взаємодії з ним (рекламні сайти майже завжди містять інтерактивні елементи, адже їхньою головною метою є змусити споживача придбати певний товар чи послугу, тобто спонукати його до певної дії).

Контентна оптимізація є найдоступнішим інструментом SEO просування, адже не потребує особливих навичок роботи з технологічною складовою вебресурсу. Тому при розробці медіапроектів «MD shop essentialis» максимально була застосована саме ця категорія пошукової оптимізації, про що більш детально йтиметься нижче. Як ми уже зазначали, SEO-оптимізація також поділяється на білу, сіру та чорну відповідно до методів, які застосовуються при просуванні сайту. Під білою оптимізацією розуміють наповнення сторінок ресурсу якісними текстами, які оптимізовані під пошукові системи – тобто містять правильні ключові слова та відповідають усім вимогам даних систем.

Створення таких текстів є окремим напрямком SEO-діяльності й називається SEO копірайтингом. Текстовий контент, створений за допомогою цієї технології, підймає рейтинг сайту у видачах, що в результаті підвищує відвідуваність вебресурсу чи платформи. Головною особливістю таких текстів є унікальність, адже не тільки відвідувачі, а й самі пошукові системи навчилися розрізняти оригінальний контент. Якщо наповнення сайту буде дуже подібним до інших ресурсів, пошуковик просто приховає його в результатах користувацького запиту.

Промороліки є ефективним каналом поширення інформаційного продукту через відеоформат. Ось деякі переваги використання промороликів:

- Візуальний ефект: Промороліки можуть захопити увагу глядачів завдяки візуальному ефекту. Вони дозволяють показати продукт або послугу у дії, що може бути більш ефективним, ніж просте описання.
- Короткість інформації: У світі швидкої інформації, короткі відеоролики прекрасно підходять для швидкого та зручного сприйняття. Вони дозволяють швидко передати основне повідомлення без перевантаження глядача деталями.
- Соціальний медіа: Промороліки ідеально підходять для публікації в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter тощо. Вони залучають увагу користувачів у стрічці новин та можуть спонукати до репостів і взаємодії.
- Креативність: Промороліки дають можливість проявити креативність у створенні унікального відеоконтенту. Вони можуть містити анімацію, спеціальні ефекти, музику та інші елементи, що роблять їх привабливішими для глядачів.
- Відслідковування результатів: За допомогою аналітичних інструментів можна відстежувати ефективність промороликів, зокрема кількість переглядів, взаємодія з глядачами, конверсія тощо. Це дозволяє аналізувати результати та вдосконалювати стратегію маркетингу.

Отже, проморолики можуть бути дуже ефективним каналом поширення інформаційного продукту, особливо в контексті візуального маркетингу та соціальних медіа.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту можуть значно варіюватися в залежності від різних факторів, таких як тип продукту, його складність, якість, кількість ресурсів, необхідних для створення, та багато інших. Ось деякі основні елементи витрат:

Робоча сила: Це може включати оплату праці для розробників, дизайнерів, копірайтерів, відеографів, редакторів тощо, які беруть участь у процесі створення інформаційного продукту.

Технічні засоби: Витрати на програмне забезпечення, комп'ютери, камери, мікрофони, освітлення та інше обладнання, необхідне для зйомки, монтажу та обробки відео, аудіо, фотографій тощо.

Матеріали: Вартість будь-яких матеріалів, які можуть бути необхідні для створення продукту, таких як стокові фотографії, відеоролики, музика, текстовий контент тощо.

Маркетинг: Витрати на просування та рекламу інформаційного продукту, включаючи рекламу в соціальних медіа, контекстну рекламу, SEO, PR-кампанії, створення лендінг-сторінок тощо.

Тренінги та освіта: Витрати на підвищення кваліфікації персоналу для створення високоякісного інформаційного продукту, такі як курси з веб-дизайну, монтажу відео, копірайтингу тощо.

Правові витрати: Витрати на ліцензії, авторські права, захист від патентних позовів та інші правові аспекти створення та розповсюдження інформаційного продукту.

Ці витрати можуть бути відносно невеликими для невеликих проектів або команд, але можуть суттєво зростати для складних проектів або великих комерційних ініціатив. Важливо ретельно розрахувати та врахувати всі фактори при плануванні бюджету для створення інформаційного продукту.

Таблиця 2.1. Витрати при розробці і просуванні Інтернет-магазину

Елемент витрат	Опис	Вартість, грн
Робоча сила	Заробітна плата	12000-15000
Технічні засоби	Обладнання для зйомки та монтажу, обробки відео	14000
Матеріали	Стокові фотографії, відеоролики, музика, текстовий контент	300-1000
Маркетинг	SEO, PR-маркетинг	5000-20 000
Тренінги та освіта	Курси з веб-дизайну, монтажу	8000
Правові витрати	Ліцензії, авторські права	5000

Вартість робочої сили для кожної категорії працівників та загальна вартість робочої сили для проекту:

Таблиця 2.2. Вартість робочої сили для кожної категорії працівників

Професія	Вартість на годину	Кількість годин	Загальна вартість
Дизайнер	300	20	6000
Відеограф	300	15	5500
Редактор відео	200	10	2000
Копірайтер	100	12	1200
Розробник веб-сайту	500	20	10000
Маркетолог	500	20	1000

Загалом:			34700
-----------------	--	--	--------------

Зважаючи на надані категорії технічних засобів та їхню орієнтовну вартість, ось таблиця з оцінкою ресурсних витрат на технічні засоби на рік:

Таблиця 2.3. Ресурсні витрати на технічні засоби

Категорія технічних засобів	Орієнтовна вартість
Програмне забезпечення	
- Adobe Creative Cloud	20000
- Final Cut Pro	15000
- Microsoft Office	4000
Обладнання	
- Камера	10000
- Мікрофон	2000
- Комп'ютер або ноутбук	15000
- Монітор	5000
Інше обладнання	
- Освітлення	5000
- Трипод для камери	5000
Загалом:	81000

Ці витрати є орієнтовними та можуть варіюватися в залежності від ваших конкретних потреб та вибору конкретних моделей обладнання та програмного забезпечення [3].

Для створення інформаційного продукту можуть знадобитися різні матеріали, такі як стокові фотографії, відеоролики, графіка, музика та інше. Ось таблиця з оцінкою ресурсних витрат на матеріали:

Таблиця 2.4. Ресурсні витрати на матеріали

Категорія матеріалів	Орієнтовна вартість
-----------------------------	----------------------------

Стокові фотографії	150 грн за зображення
Стокові відеоролики	500 за ролик
Графічні елементи	400 за елемент
Музика	4000 за трек
Текстовий контент	2000 1000 слів
Загалом:	7050

Для маркетингу інформаційного продукту можуть використовуватися різні канали та інструменти. Ось таблиця з оцінкою ресурсних витрат на маркетинг:

Таблиця 2.5. Оцінка ресурсних витрат на маркетинг

Канал маркетингу	Орієнтовна вартість
Реклама в соціальних мережах	30000 на місяць (залежно від обсягу реклами та цільової аудиторії)
Контекстна реклама	200 за кожне клацання
SEO (оптимізація для пошукових систем)	20000 на місяць (залежно від обсягу роботи та конкуренції)
PR-кампанії	20000 на місяць (залежно від обсягу роботи та обраного підходу)
Електронна розсилка	2000 на місяць (залежно від кількості підписників та обраного сервісу)
Контент-маркетинг (блоги, відео, соціальні медіа)	3000
Загалом:	75200

Перш ніж перейти до самого процесу SEO-оптимізації необхідно пройти через перед етап розробки покрокової схеми створення сайту з позицій диджитал-маркетингу. Дослідники Ілляшенко Н. С. та Савченко О. С. у роботі «SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу» [1] виділяють

наступні чотири етапи: вибір тематики, вибір дизайну, побудова структури, наповнення контенту [3].

На першому етапі маркетолог визначається зі спрямуванням вебресурсу відповідно до потреб та запитів споживачів. На другому етапі особливу увагу необхідно приділити кольоровій гамі всіх структурних елементів сайту та його загального вигляду. На цій стадії розробки сайту маркетолог виконує роль дизайнера – досвідчений фахівець вміє враховувати особливості сприйняття кольорів та їхнє поєднання, а також добре орієнтується у тому, як різні кольорові комбінації впливають на просування товарів чи послуг.

На третьому етапі розробник вебресурсу детально продумує навігацію сайту, виходячи не лише з естетичності розміщення різних елементів на сторінці, а й з того, як розміщення цих елементів сприймається користувачами з точки зору маркетингу.

На останньому етапі увага приділяється контентній складовій. Фахівець, який працює з ресурсом, дбає про створення унікальних текстів, графічних, фото-, аудіо-, відеоелементів тощо, які мають бути орієнтованими на цільову аудиторію рекламованого продукту [1].

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДО ІНСТАГРАМ МАГАЗИНУ

Етапи створення інформаційного продукту. Алгоритм створення технології щодо підготовки контенту зроблений в наказовому способі з метою подальшого поширення цієї частини роботи для популяризації результатів, і для створення уніфікованого порадики який може покрокове допомогти будь-кому, хто має ідентичні творчі завдання

Створення проморолика для інтернет-магазину "MD shop essentialis" включає в себе наступні етапи:

- Збір ідеї та концепції:
- Проведення аналізу цільової аудиторії та їхніх потреб.
- Визначення основного повідомлення та цілей проморолика.
- Розроблення концепції історії або сценарію, який приверне увагу глядачів
- Попередні відомості про локацію (див. Додатки)
- Знімальний процес
- Монтаж

Створення сценарію:

- Розроблення детального сценарію для проморолика, включаючи вступ, розвиток сюжету та закінчення.
- Визначення ключових повідомлень та елементів, які потрібно включити у відео.

Підготовка макетів та скриптів:

- Розроблення макетів ілюстрацій або сцен для використання у проморолику.
- Написання скриптів для ведучого (якщо потрібно) та голосового супроводу.

Зйомка і монтаж:

- Проведення зйомок необхідних сцен для промороліка.
- Монтаж відео, включаючи відсічення зайвого матеріалу та додавання ефектів та графіки.

Додавання музики та звуків:

- Вибір підходящої музики для промороліка, яка підкреслить його настрій та емоційну складову.
- Додавання звукових ефектів, які підсилять враження від перегляду.

Коригування та фіналізація:

- Перегляд промороліка з командою та внесення необхідних коригувань.
- Фіналізація та підготовка відео до публікації.

Публікація та просування:

- Розміщення промороліка на веб-сайті "MD shop essentialis" та інших цифрових платформах (YouTube, Instagram тощо).
- Запуск рекламної кампанії для просування промороліка серед цільової аудиторії.

Ці етапи допоможуть забезпечити ефективне створення та публікацію промороліка для інтернет-магазину "MD shop essentialis".

Під час збору ідей та концепцій для промороліка інтернет-магазину "MD shop essentialis" важливо врахувати цільову аудиторію, цілі та значення бренду "MD shop essentialis", а також специфіку продуктів, які він пропонує. Ось кілька ключових кроків, які можна виконати:

Аналіз цільової аудиторії:

- Розібратися, хто є основною аудиторією "MD shop essentialis". Це можуть бути, наприклад, молоді сім'ї, люди з активним способом життя або фахівці у сфері здоров'я та фітнесу.

- Вивчити їхні потреби, проблеми та інтереси, які може вирішити або задовольнити "MD shop essentialis".
- Визначити, як проморолік може залучити та зацікавити цю аудиторію.
- Визначення унікальних продуктів та пропозицій продажу:
- Виявити найбільш популярні або унікальні продукти, які пропонує "MD shop essentialis".

Встановити ключові переваги та особливості цих продуктів.

- Створити концепції, які демонструють ці переваги та вирізняють бренд "MD shop essentialis" на ринку.

Розробка основного повідомлення:

- Сформулювати основне повідомлення або слоган, яке чітко передає цінності та пропозиції продажу "MD shop essentialis".
- Врахувати емоційні аспекти та спонукати глядачів до дії.

Створення концепцій та сюжетів:

- Придумати різні концепції та сюжети для промороліка, які відображатимуть основні повідомлення та привертатимуть увагу цільової аудиторії.
- Розглянути різні підходи до розкриття продуктів та їх переваг.

Проведення досліджень та тестування:

- Провести фокус-групи або опитування, щоб з'ясувати реакцію цільової аудиторії на різні ідеї та концепції.
- Врахувати отримані відгуки та вдосконалити концепції відповідно до них.

Вибір найкращої концепції:

- Вибрати найбільш ефективну та привабливу концепцію, яка відповідає цілям та цінностям "MD shop essentialis".

Почати розробку детального сценарію та планування виробництва промороліка.

Ці кроки допоможуть створити концепцію промороліка, яка буде ефективно комунікувати цінності та пропозиції продажу інтернет-магазину "MD shop essentialis" цільовій аудиторії.

Створення сценарію для промороліка інтернет-магазину "MD shop essentialis" - це ключовий етап, що вимагає уваги до деталей та чіткої уваги до цільової аудиторії та маркетингових цілей. Ось кілька кроків, які можна виконати при розробці сценарію:

Визначення основної ідеї:

- Почніть з конкретної ідеї або повідомлення, яке ви хочете передати в промороліку. Це може бути акція, розпродаж, нова колекція товарів або будь-який інший ключовий момент вашого бізнесу.

Визначення персонажів та сюжету:

- Розгляньте, які персонажі або сюжетні лінії можуть ефективно доповнити вашу ідею. Наприклад, це може бути історія клієнта, який знаходить ідеальний товар у магазині "MD shop essentialis", або подорож по різних категоріях товарів, які пропонуються.

Вибір місця дії та налаштувань:

- Визначте, де буде відбуватися дія промороліка. Це може бути в магазині, уявний світ, де відбуваються пригоди головного героя, або навіть просто атмосферна зйомка з продукцією "MD shop essentialis".

Розробка конкретних сцен:

- Розділіть сценарій на конкретні епізоди або сцени, які будуть включені в проморолік. Кожна сцена повинна послідовно розкривати ідею та доповнювати сюжет.

Діалоги та взаємодія:

- Якщо проморолік має діалоги, напишіть їх так, щоб вони були живими та природними. Врахуйте спілкування між персонажами або ведучими, якщо такі присутні.

Завершення та заключна сцена:

- Розгляньте, як закінчити проморолік, щоб залишити сильне враження та заклик до дії у глядачів. Це може бути виклик до покупки, відвідання сайту або підписки на соціальні мережі.

Ревізія та поліпшення:

- Після написання сценарію перегляньте його знову та внесіть будь-які необхідні зміни або поліпшення. Можливо, буде корисно залучити команду або колег для отримання зворотного зв'язку.

Фіналізація сценарію:

- Після всіх необхідних змін і покращень закріпіть остаточну версію сценарію та підготуйтеся до наступних етапів виробництва.

- Підготовка макетів та скриптів для промороліка є важливим етапом у створенні відео. Ось кроки, які можна виконати для цього:

Вибір ключових сцен і образів:

- Визначте основні моменти, які потрібно відобразити в промороліку.

- Виберіть образи або персонажів, які відображатимуть вашу цільову аудиторію або допоможуть передати ваше повідомлення.

Створення макетів:

- Створіть макети або скетчі для кожної сцени промороліка.
- Розкажіть, як будуть виглядати локації, персонажі та об'єкти на кожній сцені.

Написання скриптів:

- Розробіть детальний сценарій для кожної сцени.

Включіть в діалоги ключові повідомлення та інформацію про продукт або послугу.

Визначте, які елементи мають бути підкреслені в кожній сцені.

Збереження сценаріїв та макетів:

- Збережіть ваші макети та скрипти в форматі, який зручно використовувати під час зйомки або монтажу.
- Переконайтеся, що вони доступні для всіх членів команди, які беруть участь у виробництві промороліка.

Тестування та коригування:

- Протестуйте ваші макети та скрипти з членами команди або з респондентами, щоб переконатися, що вони ефективно комунікують ваше повідомлення.
- Внесіть необхідні коригування, щоб поліпшити якість та зрозумілість сценарію.

Підготовка до зйомок:

- Підготуйте необхідні реквізити, костюми та декорації для кожної сцени на основі макетів та скриптів.
- Розплануйте зйомки з урахуванням потрібних ресурсів та локацій.
- Після підготовки сценарію та макетів настає час для зйомки і монтажу промороліка. Ось кроки, які слід виконати під час цих процесів:

Зйомка:

Підготовка до зйомки:

- Переконайтеся, що всі необхідні реквізити, костюми та декорації готові до використання.
- Налаштуйте освітлення та камеру для зйомки.

Запис сцен:

- Запишіть кожну сцену згідно зі сценарієм та макетами.
- Переконайтеся, що дії персонажів та кадри відповідають сценарію та передають бажані емоції та повідомлення.

Використання камерних технік:

- Експериментуйте з кутами зйомки, камерними рухами та фокусом, щоб створити цікаві та динамічні кадри.
- Зверніть увагу на композицію кадрів та відношення між об'єктами на екрані.

Монтаж:

Відбір матеріалу:

- Виберіть найкращі кадри та відео з усього матеріалу, що був записаний під час зйомки.

Створення монтажу:

- Почніть монтаж, розміщаючи кадри відповідно до сценарію та макетів.
- Додайте переходи, текст, графіку та інші ефекти, які можуть підсилити ефект промороліка.

Звуковий супровід:

- Додайте звуковий супровід, такий як музика, звукові ефекти та голосовий коментар, якщо це необхідно.

- Переконайтеся, що звуковий супровід відповідає настрою та емоціям відео.

Коригування та відредагування:

- Відредагуйте відео так, щоб воно відповідало бажаній тривалості та стилістиці.

Використовуйте колористику та обробку зображень для покращення візуальної якості відео.

Перегляд та коригування:

Перегляньте відео з командою та зробіть необхідні коригування на основі отриманих відгуків.

Експорт та публікація:

- Екпортуйте готовий відеофайл у відповідному форматі для публікації.
- Розмістіть проморолік на веб-сайті "MD shop essentialis" та інших цифрових платформах.

Ці кроки допоможуть вам створити професійний та ефективний проморолік для вашого інтернет-магазину "MD shop essentialis".

- Додавання музики та звуків є важливою складовою процесу створення промороліка, оскільки вони можуть підсилити емоційну звучання відео та зробити його більш привабливим для аудиторії. Ось кроки, які можна виконати під час цього процесу:

Вибір відповідної музики:

- Відберіть музичний трек, який відповідає настрою та емоційному тону вашого промороліка.
- Врахуйте жанр музики, її темп, настрій та інші аспекти, щоб вона ідеально підійшла до відео.

Ліцензування музики:

- Переконайтеся, що музичний трек, який ви вибрали, має ліцензію на використання в комерційних цілях, якщо він не безкоштовний або вже не належить вам.

Слід придбати необхідні ліцензії або домовтеся про використання з автором чи власником прав.

Додавання музики до відео:

- Імпортуйте музичний трек у вашу програму для монтажу відео.
- Розташуйте музику так, щоб вона підкреслювала ключові моменти відео та створювала потрібну атмосферу.

Додавання звукових ефектів:

- Використовуйте звукові ефекти, які підсилять враження від перегляду відео.
- Додайте звуки, такі як аплодисменти, вибухи, шуми тощо, якщо вони відповідають сюжету та атмосфері відео.

Збалансування рівня гучності:

- Переконайтеся, що рівень гучності музики та звукових ефектів збалансований, щоб не приглушити голосовий супровід або інші важливі звуки.

Тестування та коригування:

- Перегляньте відео з музикою та звуковими ефектами для переконання в тому, що вони відтворюються правильно та підкреслюють настрій відео.
- Внесіть необхідні коригування, якщо є необхідність.

Збереження та експорт:

- Збережіть готовий відеофайл з музикою та звуковими ефектами.

- Експоруйте відео у відповідному форматі для публікації та розповсюдження.

- Додавання музики та звуків може значно підвищити якість та привабливість вашого проморолика, тому важливо добре продумати вибір та використання звукового супроводу.

Після завершення монтажу відео, наступним кроком є коригування та фіналізація, щоб забезпечити високу якість та готовність проморолика до публікації. Ось кілька кроків, які можна виконати на цьому етапі:

Перевірка якості:

- Перегляньте відео з увагою до деталей, щоб переконатися, що кожен кадр виглядає професійно та якісно.

Коригування кольору та освітлення:

- Виконайте фінальну обробку кольору, щоб забезпечити однорідність та відповідність кольорів у всьому відео.

- Переконайтесь, що освітлення належним чином вирівняно та що всі сцени виглядають яскраво та привабливо.

Додавання титрів та графіки:

- Додайте будь-які необхідні титри, наприклад, назву вашого інтернет-магазину або лозунги, які підкреслять ваше повідомлення.

- Розмістіть графіку або ілюстрації, які доповнять відомості, подані відео.

Додавання звукового супроводу:

- Виберіть підходящу музику або аудіофайли, які підкреслять настрій та емоції вашого проморолика.

- Додайте звукові ефекти, такі як аплодисменти, звуки природи чи звукові ефекти, що відповідають діям на екрані.

Фінальний перегляд:

- Перегляньте відео знову, щоб переконатися, що всі зміни відображені правильно та що воно виглядає так, як ви хочете.
- Переконайтеся, що аудіо та відео гармонійно поєднуються.

Експорт відео:

- Екпортуйте готове відео у високій якості та з правильними налаштуваннями для веб-публікації.

Збереження робочих файлів:

- Збережіть всі робочі файли, такі як проекти монтажу та вихідні файли звукового супроводу, на випадок необхідності в подальшому внесенні змін.

Після виконання цих кроків ваш проморолік буде готовий до публікації. Не забудьте провести останній перегляд, щоб переконатися, що все виглядає належним чином перед тим, як опублікувати його для вашої аудиторії.

Після завершення коригування та фіналізації промороліка настає час для його публікації та просування. Ось кроки, які можна виконати для цих цілей:

Публікація:

- Вибір платформ для публікації:
- Виберіть платформи, на яких ви хочете розмістити свій проморолік, такі як веб-сайт "MD shop essentialis", YouTube, Instagram, Facebook тощо.

Врахуйте особливості та можливості кожної платформи для максимальної ефективності публікації.

Оптимізація вмісту для кожної платформи:

- Призначте заголовок, опис та теги, що відповідають платформі, на якій ви розміщуєте відео.

Врахуйте рекомендації щодо розмірів, формату та якості відео для кожної платформи.

Розміщення відео:

- Розмістіть ваш проморолік на вибраних платформах, дотримуючись інструкцій щодо завантаження та налаштування вмісту.

Просування:

Рекламна кампанія:

- Запустіть рекламну кампанію для вашого промороліка на соціальних мережах або інших цифрових платформах.

- Визначте бюджет та налаштуйте цільове спрямування, щоб привернути увагу вашої цільової аудиторії.

Розміщення на веб-сайті та блозі:

Розмістіть ваш проморолік на веб-сайті "MD shop essentialis" та інших онлайн-ресурсах, які відвідують ваші цільові аудиторії.

- Включіть проморолік до статей або блогів, які доповнюють ваш вміст.

Співпраця з впливовими особистостями або партнерами:

- Розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями або іншими партнерами для розміщення вашого промороліка на їхніх платформах або каналах.

Створення вірусного контенту:

- Спрямуйте зусилля на створення вірусного контенту, який має потенціал стати віральним та розповсюдитися серед широкої аудиторії.

Взаємодія з аудиторією:

- Відповідайте на коментарі та відгуки глядачів після публікації промороліка.

- Залучайте аудиторію до обговорень та шерингу вашого вмісту.

Аналіз та відстеження результатів:

- Відстежуйте метрики успішності вашого промороліка, такі як кількість переглядів, підписників, конверсія тощо.
- Аналізуйте ці дані та вносьте корективи в вашу стратегію просування відповідно до результатів.
- Публікація та просування вашого промороліка грають важливу роль у досягненні вашої цільової аудиторії та збільшенні своєї онлайн-присутності.

Поширення інформаційного продукту. Поширення інформаційного продукту є критичним аспектом його успішності. Нижче наведено деякі методи поширення інформаційного продукту:

Веб-сайт та блог: Створення власного веб-сайту або блогу, де можна публікувати інформаційний продукт і привертати аудиторію через пошукові системи або соціальні мережі.

Соціальні медіа: Використання платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо, для розповсюдження інформаційного продукту серед широкої аудиторії.

Електронна пошта: Створення електронних розсилок або новинних листів, щоб регулярно надсилати інформаційний продукт підписникам.

Платформи для самовидавництва: Розміщення інформаційного продукту на платформах для самовидавництва, таких як Amazon Kindle Direct Publishing або Smashwords, де він може бути доступним для широкої аудиторії.

Відеохостингові платформи: Розміщення відеоінформаційного продукту на популярних відеохостингових платформах, таких як YouTube або Vimeo.

Організація вебінарів або онлайн-курсів: Проведення вебінарів або створення онлайн-курсів, щоб поділитися інформацією зі своєю аудиторією в режимі реального часу або по вимозі.

Реклама та спонсорство: Використання платних рекламних кампаній або спонсорських угод з іншими компаніями для просування інформаційного продукту.

Спільні акції та партнерства: Укладання партнерських угод з іншими брендами або виступ зі спільними акціями для розширення аудиторії та підвищення впливу.

Ці методи можуть бути використані окремо або в поєднанні для досягнення максимального ефекту при поширенні інформаційного продукту. Вибір конкретних методів повинен базуватися на цільовій аудиторії, виді бізнесу та ресурсах, доступних для маркетингових заходів.

Особисто наш медіа продукт дуже добре просувається через рекламні інтеграції на сторінках у блогерів та таргетованій рекламі ,яка дуже сильно допомагає у зростанні підписників та продажів.

Поширення промороліка методом SEO-просування в Instagram може бути дієвим способом залучення аудиторії та просування вашого інформаційного продукту. Ось кілька кроків, які можна виконати:

Оптимізація профілю:

Використовуйте ключові слова у вашому ім'я користувача, описі профілю та хештегах.

Переконайтеся, що ваш профіль публічний, щоб його могли бачити всі користувачі.

Використання ключових слів у підписах та описах:

Включіть ключові слова, які відповідають вашому промороліку, у підписах до своїх постів, сторіз та інших публікаціях.

Використовуйте релевантні хештеги, щоб зробити ваш контент доступним для користувачів, які шукають відповідну інформацію.

Створення привабливого контенту:

Зверніть увагу на якість та привабливість вашого промороліку. Він повинен бути цікавим та відповідати потребам вашої цільової аудиторії.

Використовуйте креативні елементи, такі як захоплюючі зображення, анімація та музика, щоб привернути увагу глядачів.

Взаємодія з аудиторією:

Активно спілкуйтеся зі своєю аудиторією через коментарі, приватні повідомлення та інші інтерактивні функції Instagram.

Заохочуйте ваших фоловерів до діалогу та участі в дискусіях про ваш проморолік.

Регулярне оновлення контенту:

Публікуйте новий контент регулярно, щоб утримувати інтерес своєї аудиторії та підвищити свою видимість у пошукових запитах.

Використовуйте Instagram Stories і IGTV, які є популярними форматами в Instagram і можуть привернути більше уваги до вашого промороліка.

Аналіз результатів:

Використовуйте аналітичні інструменти Instagram, щоб відстежувати ефективність вашого контенту та зрозуміти, як він впливає на вашу аудиторію.

Аналізуйте дані про перегляди, взаємодію та конверсію, щоб вдосконалювати свою стратегію просування в майбутньому.

Ці кроки допоможуть вам ефективно поширити ваш проморолік на Instagram за допомогою SEO-просування та привернути більше уваги до вашого інформаційного продукту.

Інформаційний продукт. Розробка інформаційного продукту для Instagram магазину є ключовим елементом стратегії маркетингу, спрямованої на залучення та утримання цільової аудиторії. Цей продукт може приймати різні форми, включаючи електронні книги, інфографіку, відеоуроки чи журнали. Важливо створити контент, який відповідає інтересам та потребам вашої аудиторії, і який буде цінним для них. Це може бути інформація про ваші продукти та послуги, поради щодо використання, історії успіху клієнтів або навіть ексклюзивні пропозиції для підписників. Головна мета - залучити увагу та зацікавити аудиторію, спонукати її до взаємодії з вашим брендом та зробити покупку.

Таблиця 3.1 Сценарій промороліка

№	Кадр	Текст за кадром	Зображення	Тривалість	Звук, Примітки
1		Погляд на скляну вітрину та логотип над нею “MD shop essentials”	Вітрина з неймовірною декоративною доглядальниці косметикою	3 секунди	Легка музика у фоні
2		Зближення на жіночі руки, які розгортають гаманець	Руки, що тримають гаманець	2 секунди	Тихі звуки розгортання гаманця
3		Відкритий погляд на жіночі руки, які витягують картку	Руки, що тримають картку	2 секунди	Легкий звук витягування картки з гаманця
4		Заміна на касовому апараті	Касовий апарат з дисплеєм	2 секунди	Писк касового апарату при натисканні кнопок
5		Жіночі руки, що вставляють картку в касовий апарат	Руки, що вставляють картку в апарат	3 секунди	Легкий звук картки, яка вставляється в апарат
6		Зближення на екран касового апарату з операцією оплати	Екран касового апарату	2 секунди	Звук підтвердження оплати
7		Реакція жінки, щасливо посміхаючись	Жіноче обличчя з щасливим виразом	3 секунди	Легкий мелодійний сміх

Кадр №	Текст за кадром	Зображення	Тривалість	Звук, Примітки
8	Зближення на жіночі руки, які беруть отриманий чек	Руки, що тримають чек	2 секунди	Легкий шум паперу при бережному розгортанні чеку
9	Жіночі руки, що складають отриманий чек у гаманець	Руки, що складають чек у гаманець	2 секунди	Тихий звук складання паперу
10	Загальний погляд на задоволену жінку	Жінка, яка тримає пакет з товарами	3 секунди	Приємна

Інформаційний продукт - це продукт, який передає або містить інформацію, що може бути корисною або цікавою для споживачів. Це може бути будь-який вид інформації, представлений у формі, яка дозволяє його передавати, сприймати або використовувати. Ось кілька прикладів інформаційних продуктів:

Електронні книги (e-books): Це цифрові версії книг, які можна читати на електронних пристроях, таких як читачі електронних книг, смартфони або планшетні комп'ютери.

Аудіо-курси або подкасти (podcasts): Це аудіофайли, що містять інформацію або навчальний матеріал, який можна слухати онлайн або завантажувати для прослуховування на пристрої.

Відеоуроки або онлайн-курси: Це відеофайли, які містять навчальний матеріал, демонстрації або іншу корисну інформацію, яку можна переглядати через інтернет або завантажувати для перегляду.

Блоги або веб-сайти: Це веб-сторінки, які містять інформаційний матеріал у формі статей, публікацій або інших контентних форматів.

Інфопродукти (інформаційні продукти): Це спеціально створені продукти, які містять інформацію з певної теми або області, яка може бути використана для самонавчання, розвитку навичок або розваг.

Ці інформаційні продукти можуть бути створені та розповсюджені різними способами, включаючи продаж онлайн, безкоштовний доступ, підписку на послуги тощо. Їхнє використання може бути корисним як для особистого розвитку, так і для комерційних цілей, таких як створення прибуткового бізнесу чи маркетингових стратегій.

Проморолік для інтернет-магазину "MD shop essentialis":

Сцена 1: Відкриття

(Музика ніжної мелодії починає грати)

Текст: "Ласкаво просимо в інтернет-магазин 'MD shop essentialis'".

Сцена 2: Представлення продукту

Дівчина протягує Блиск для губ на фоні пелюстки піонів. Додайте текстові вставки з ключовими перевагами цих продуктів.

Сцена 3: Демонстрація використання

Блиск для губ переходить в руки гарної дівчини у сукні, це клієнтка «MD shop essentialis» вона бере його та фарбує губи. Переконайтеся, що показано різноманітність та унікальність продуктів.

Сцена 4: Заклик до дії

На фоні лунає закадровий голос який закликає усіх до покупки неймовірних блисків. Закінчіть сценарій логотипом і контактною інформацією магазину.

Завершення

(Музика закінчується)

Цей сценарій можна адаптувати та модифікувати відповідно до вашого бренду, продуктів та цільової аудиторії. Важливо зберегти чітку структуру та логіку, щоб привернути увагу глядачів та спонукати їх до дії.

Розглянемо ще один варіант промороліку для Інстаграм магазину:

[Музика тихо на фоні починає грати]

Сцена 1: [показується відкрите поле з ніжними квітами і зеленим газоном здалека підходить дівчина у легкий невагомий сукні вона дістає із-за сумочки парфум та починає її наносити на шию та зап'ястя. Потім вона підходить ближче та посміхається на камеру.

Голос: "Відчуйте весняну свіжість та красу з інтернет-магазином 'MD shop essentials'."

Сцена 2: [показується дівчина яка розгортає коробку з інтернет-магазину «MD shop essentials» Камера знімає миттєву радісну посмішку дівчини яка дістає з коробки дуже гарну туш для вій вона посміхається і швидко біжить до дзеркала і швидко фарбує вій

Голос : «Обирайте MD shop essentials , у нас Ви завжди знайдете те , що так довго шукали

Сцена 3: [Початок сцени відбувається у ресторані 3 подруги сидять і балакають про своє потім одна іншій говорить : « в тебе трошки змазалася пудра на обличчі» дівчина дістає з сумочки пудру та наносить її на обличчя . Подруги побачивши пудру не втрималися і запитали : «вау де ти її купила,вона неймовірна» інша подруга їм відповідає: « в MD shop essentials” я дуже її давно шукала і нарешті знайшла.]

Голос : « З нами ви знайдете саме те що так давно шукали. Зробіть свій вибір з інтернет-магазином “Md shop essentials”

Сцена 4: [Дівчина сидить вдома та п'є каву раптом звучить дзвінок у двері, вона відчиняє ,перед нею стоїть кур'єр, який віддає їй дуже гарний блакитний пакетик. Вона з нетерпінням його відкриває та бачить крем для тіла ,про який

вона дуже давно мріяла . Вона миттю наносить його на тіло . Камера крупним планом знімає обличчя дівчини яка отримує насолоду від аромату.

Голос: « Інтернет магазин “MD shop essentials” ти заслуговуєш на найкраще»

[Музика закінчується, екран затемнюється]

Ці опрацьовані сценарії чекають своєї реалізації, для подальшого розміщення в мережі Інстаграм і були позитивно оцінені замовниками – магазином “MD shop essentials”

ВИСНОВКИ

1. Розвиток цифрової комунікації не можливо відокремити від загальних процесів розвитку теорії комунікації в цілому, саме тому роботи таких дослідників, як О. Пономарева, В. Здоровега, Б. Потятиник та інших можуть бути використані і при дослідженні особливостей цифрової комунікації, проте, ця тема є міждисциплінарною, тому потребує додаткової інформації і з огляду на економічні показники, що представлено в роботах Т. Д'яченко, Р. Пикалюка, С. Хруповича, та інших. Проте високий рівень розвитку та проникнення соціальних мереж, а зокрема мережі Інстаграм робить численні дослідження та практики пов'язані з цією мережею наочними та актуальними. Враховуючи високий рівень конверсії до медіаконтенту, особливості мережі було запропоновано створити аудіовізуальний контент для інстаграм магазину "MD shop essentialis". Поєднання технічних, комунікаційних та креативних завдань в практичній сфері допомагає вивченню та удосконаленню цифрових комунікацій сьогодення.

2. Дослідження аудиторії інтернет магазину сприяє наявності метрик, які можна отримати від соціальної мережі, проте створення прототипу цільової аудиторії – в нашому випадку це жінки 16-50 років, був проаналізований багатовекторне, включаючи не тільки демографічні, але і мотиваційні інтереси даної аудиторії. В якості канала поширення інформації виступає конкретна соціальна мережа – Інстаграм, проте проаналізовані різноманітні види контенту, які є типовими саме для цієї мережі – stories, IGTV, Instagram Live та можливості платної реклами в середині мережі. Комунікація розглянута в контексті трендів соціальних мереж взагалі і виокремлено її специфічні особливості, які зосереджені саме на виді контенту - аудіо-візуальній складовій. Ресурсні витрати розраховані виходячи з середньої вартості послуг на ринку праці, і включають як найменший (умовно безоплатний) так і найвищий поріг оплати.

3. Створення проморолика для інтернет-магазину "MD shop essentialis" включає комплексний підхід, який детально описує технологію роботи над роликом, і може бути ідентифікований як універсальний технологічний процес для створення будь-якого аудіовізуального продукту для мережі Інстаграм. Робота над самим продуктом включає не тільки виготовлення, але і подальший аналіз ефективності, SEO ефективність, оптимізацію профіля та подальше збільшення конверсій через використання різноманітних комунікаційних технологій. Інформаційний продукт представляє собою сценарій ролика, для подальшого розміщення в інстаграмі, що враховую не тільки особливості виготовлення аудіовізуального продукту, але і особливості соціальної мережі зокрема.

4. Потенційний розвиток можливостей використання аудіовізуального продукту в мережі Інстаграм, може бути розглянуто, як розширення можливостей для різноманітного контенту, що має в своєму складі візуальний компонент, а саме відеоуроки, блоги, трансляції, що відповідає вимогам сучасності, проте, через велику кількість контенту та інформаційну навалу потребує ретельного впливу професіоналів в галузі медіа та удосконалення комунікаційних стратегій взагалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИЙ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 15–18.
2. Миронов Ю. Б., Микита В. А., Сватюк О. Р. Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 62. С. 93–100.
3. Гарматюк О. ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У КОМПЛЕКСІ ПРОСУВАННЯ. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 22.03.2024).
4. Арестенко Т. В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 63–68.
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
7. Holden R. 'digital' | Oxford English Dictionary. Oxford English Dictionary. URL: <https://public.oed.com/blog/word-stories-digital/> (дата звернення: 22.03.2024).
8. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2019. № 6 (111). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/11.pdf (дата звернення: 22.03.2024).
9. Дерев'янченко Т.Є., Бенівська І.В. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу. *Вчені записки*. 2020. Вип. 21. С. 53-62.
10. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 61 (6). С. 79–84.

11. Пикалюк Р. В., Шульга Д. О. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 61–66.

12. Шафалюк О. О. Вірусна реклама. *Малобюджетний маркетинг : збірник доповідей (тез) I наукової конференції студентів ЕК КНЕУ*. Київ, 2018. 55 с. URL: http://ekkneu.edukit.kiev.ua/Files/images/2017-2018_nr/%D0%97%D0%B1%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf#page=4 7 (дата звернення: 22.03.2024).

13. Кривенко Д. В., Кияниця Є. О. Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.)* : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 232 с. URL: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/6234/document.pdf#page=152> 35 (дата звернення: 22.03.2024).

14. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19, ч. 1. С. 127–132.

15. Паньків Т. SEO-оптимізація та SEO-копірайтинг. *IV Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ»* : Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя. С. 71.

16. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.

17. Фотограф Євгеній Хіль | Львів Київ Дніпро. URL: <https://makeportraits.in.ua/uk> (дата звернення: 21.03.2024).

18. Weblium. URL: <https://ua.weblium.com/> (дата звернення: 23.03.2024).

19. Canva. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 24.03.2024).

20. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
21. Social Media & User-Generated Content. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/> (дата звернення: 10.04.2024).
22. Як війна змінила українські соцмережі. URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyly-soczmerzhi/> (дата звернення: 10.04.2024).
23. Поняття і історія виникнення соціальних мереж. URL: <http://um.co.ua/3/3-14/3-143183.html> (дата звернення: 10.04.2024).
24. Statista - Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 4.03.2024).
25. Мостова А.Д. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650> (дата звернення: 18.03.2024).
26. Похилько С. В., Єременко А. Ю. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (дата звернення: 20.03.2024).
27. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 20.03.2024).
28. 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
29. SWOT-аналіз: що це таке і як його використовувати. URL: <https://para.school/blog/marketing/swot-analiz>. (дата звернення: 13.04.2024)

30. Що таке Engagement Rate і як його визначити? URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-egoopredelit.html> (дата звернення: 10.04.2024)
31. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.
32. The New York Times "Ukraine Turns to Its Secret Weapon: The Internet." 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2023/06/19/world/europe/ukraine-weaponshowitzers-contracts.html> (дата звернення: 10.04.2024)
33. Schlesinger, A., & Amann, J. "Propaganda, fake news, and disinformation in the context of the Ukraine war: The challenge for social networks." 2022. URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/disinformation-and-russia-s-warof-aggression-against-ukraine-37186bde/> (дата звернення: 10.04.2024)
34. Всесвітній день соціальних мереж. *DAY TODAY*. URL: <https://daytoday.ua/podiya/vsesvitniy-den-sotsialnykh-merezh/> (дата звернення: 10.04.2024)
35. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yarovuj2.htm (дата звернення: 10.04.2024)
36. Smm-просування в соціальних мережах-що це таке і як працює URL: <http://browncat.net.ua/smm-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah-czto-eto-takoe-ikak/> (дата звернення: 10.04.2024)
37. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyuoshibka-predprinimatelej.html> (дата звернення: 10.04.2024)
38. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 22.05.2023).

39. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/allukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf (дата звернення: 10.04.2024)

ДОДАТКИ

З метою проведення підготовчого етапу до зйомок була проведена підготовча робота – фотозйомка на місці розташування локації. Наступні фотографії – результат такої фотозйомки.

Фото 1. Зовнішній вигляд магазину



Фото 2. Продукція



Фото 3. Тестування знімального майданчика



Фото 4. Пробна сесія для фінального кадру

