

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ
БРЕНДУ В ІНСТАГРАМІ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.
Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Єгорової Наталії Вікторівни

Науковий керівник:
старший викладач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю,
доктор філософії з журналістики
Харамурза Дар'я Вікторівна

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проекту.....	3
Комунікаційні продукти	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1. Типи контенту в мережі «Інстаграм» та їх використання в маркетингових стратегіях	7
1.2 Аналіз ринку, конкурентних стратегій та відеомаркетингових підходів у сфері нерухомості	8
1.3 Аналіз агентства нерухомості «ProfiRealt»	11
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КОМПАНІЇ «PROFIREALT»	13
2.1. Планування контенту: контент-стратегія для компанії «ProfiRealt».....	13
2.2.Створення сценарію рекламного ролика	14
2.3 Організація знімального процесу та постпродакшн	15
РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «PROFIREALT»	18
3.1. Метрики оцінки ефективності відеоконтенту та рекламного ролика ...	18
3.2. Аналіз поведінки аудиторії на різні типи контенту	21
3.3 Оптимізація контент-стратегії на основі аналітики	24
Висновки	28
Список використаних джерел	29
Додатки	30

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Бакалавський проєкт реалізований в межах співпраці з компанією «ProfiRealt». Проєкт має на меті показ напрацювань та роботи якісної контент-стратегії в інстаграмі для просування та виділення агентства нерухомості серед конкурентів.

ProfiRealt – сучасне агентство нерухомості у Києві, що надає повний спектр послуг з купівлі, продажу та оренди житлових і комерційних об'єктів. Компанія забезпечує індивідуальний підхід та юридичний супровід угод.

Мета роботи – дослідити потенціал і можливості відеоконтенту як основного інструменту просування компанії ProfiRealt у мережі «Інстаграм». Формат реалізації проєкту полягає у створенні рекламного відеоролика, контенту для сторінки, а саме Reels, відеооглядів об'єктів нерухомості, інформативних постів.

Завданням проєкту було оформлення сторінки з дотриманням вже існуючого бренду та стилю, а також додавання нових методів, форматів і створення головного презентуючого ролику для залучення аудиторії.

Кваліфікаційна робота складається з трьох основних розділів.

У розділі «Теоретичне обґрунтування проєкту» представлено результати дослідження основних форматів контенту в мережі «Інстаграм» та їхню роль у рекламних стратегіях, а також аналіз стратегій просування конкурентів і відеомаркетингових інструментів.

Розділ «Створення контенту для інстаграм-сторінки «ProfiRealt» включає в себе контент-план для сторінки агентства нерухомості, сценарії рекламного ролику та відео Reels, план організації знімального процесу та постпродакшн.

Розділ «Аналітика ефективності контенту для інстаграм-сторінки «ProfiRealt» висвітлює методи оцінки ефективності контенту для інстаграм-сторінки «ProfiRealt», ключові метрики рекламного ролика.

Комунікаційні продукти

1. Контент-план для відеонаповнення інстаграм-сторінки «ProfiRealt».
2. Відео-контент розважального формату для стрічки інстаграм.
3. Відео-контент інформаційного та рекламного формату для стрічки інстаграм.
4. Презентація ідеї та сценарій рекламного ролику для компанії «ProfiRealt».
5. Рекламний ролик для соціальних мереж компанії «ProfiRealt ».

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Наразі ринок нерухомості потерпає від економічної нестабільності, інфляції та воєнних дій в Україні, що безпосередньо впливає на низьку купівельну спроможність населення. У таких умовах компаніям складно не лише пропонувати конкурентоспроможний продукт, а й працювати над його просуванням. Одним із ефективних каналів комунікації із клієнтами за таких умов є соціальні мережі. Вони допомагають компаніям залучити аудиторію, сформувати та закріпити статус провідного гравця ринку. Цей потужний інструмент дає змогу побудувати бренд компанії на сторінках в інстаграмі, фейсбуці, тіктоці та інших. Агентства нерухомості є не просто посередником, а головним рекламником об'єктів, саме тому реклама в агентствах відіграє важливу роль [1].

Агентство нерухомості «ProfiRealt» використовує сучасні рекламні підходи, орієнтовані на соціальні платформи, зокрема інстаграм і тіток. Однак для ефективного просування необхідна комплексна рекламна кампанія, що включає створення регулярного якісного відеоконтенту: рекламних роликів, відеооглядів квартир і будинків, а також Reels, які відповідатимуть трендам соціальних мереж.

Актуальність проєкту зумовлена зростаючою конкуренцією в сфері нерухомості та необхідністю закріпитись на ринку для залучення потенційних клієнтів. Використання відеоконтенту та алгоритмів соціальних мереж дозволить підвищити бренд компанії та налагодити комунікацію.

Мета бакалаврської роботи – дослідити потенціал і можливості відеоконтенту як основного інструменту просування компанії ProfiRealt у мережі «Інстаграм».

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати типи контенту в інстаграмі та особливості їх використання;
- визначити відеомаркетингові тренди та їхню ефективність для ринку

нерухомості;

- зробити аналіз компанії «ProfiRealt» у соціальних мережах;
- створити контент-плану для інстаграм-сторінки агентства «ProfiRealt»;
- розробити концепцію та сценарій рекламного ролика;
- організувати процес зйомки та монтажу;
- провести аналіз ефективності створеного контенту та рекламного ролику.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Типи контенту в мережі «Інстаграм» та їх використання в маркетингових стратегіях.

Соціальні мережі заповнили наше повсякдення: люди купують речі в інстаграмі, використовують тіток для пошуку інформації замість гугла, а все тому що звикли до швидкого поглинання контенту. Одна з причин цього є кліпове мислення – феномен суспільства, де доступ до інформації відбувається через короткі відеоролики, текстові повідомлення, заголовки статей тощо [2]. Тож реклама має зацікавити користувача з перших трьох секунд, аби втримати увагу.

У середньому людина проводить 2,5 години на день в соціальних мережах. Станом на лютий 2025 року, рекламу в інстаграм вже побачило 1,74 мільярди користувачів, а сама соціальна мережа посідає 3-тє місце за популярністю [3]. У такому середовищі для компаній особливо важливо ефективно залучати та утримувати увагу потенційної аудиторії за допомогою якісного та цілеспрямованого контенту.

Розглянемо більш детально типи контенту в інстаграмі та використання його в маркетингових стратегіях (табл.1.1). Завдяки розумному підбору формату публікацій, компанії можуть ефективно комунікувати із цільовою аудиторією та змінювати свої позиції у конкурентному середовищі. Приблизно 46% юзерів – віком від 25 до 44 років, тобто потенційні клієнти для придбання житла [4]. Саме тому мережа «Інстаграм» є однією з найпотужніших платформ для просування бізнесу, особливо таких як нерухомість, оскільки дозволяє показувати відповідний контент саме тій аудиторії, яка зацікавлена у цих послугах.

Таблиця 1.1.

Типи контенту і їх використання в маркетингових стратегіях.

Тип контенту	Опис	Використання в стратегіях
Публікації у стрічці	Фото та відео, що відображаються в стрічці користувачів та залишаються в акаунті компанії.	Створення візуального стилю бренду, інформування, натхнення, розповіді про продукти або послуги
Історії (Stories)	Контент, що зникає через 24 години (фото, відео, текст).	Оперативні новини, опитування, інтерактиви, зворотний зв'язок, заклики до дії
Короткі відео (Reels)	Короткі відео тривалістю до 60 секунд.	Створення динамічного та розважального контенту; охоплення ширшої аудиторії завдяки алгоритмам рекомендацій.
Збережені історії (Highlights)	Збережені Stories у профілі.	Важлива інформація про бренд, відповіді на часті питання, відгуки, кейси
Прямі ефіри (Live)	Онлайн-трансляції з підписниками.	Взаємодія з аудиторією, рубрика Питання і відповіді, запуск продукту, обговорення трендів
Спільні публікації (Collabs)	Спільні пости з іншими акаунтами.	Партнерства, колаборації, крос-промо, залучення нової аудиторії

1.2 Аналіз ринку, конкурентних стратегій та відеомаркетингових підходів у сфері нерухомості.

У 2024 році в Україні було введено в експлуатацію понад 9,76 мільйона квадратних метрів житла, що на 21,1% більше порівняно з 2023 роком [5]. Попри позитивну динаміку, ринок нерухомості зіштовхується з труднощами, такими як економічна нестабільність та інфляція, що напряду впливає на купівельну спроможність населення. Через це, агентства нерухомості змушені шукати нові

способи залучення клієнтів, і поки що, найефективнішим є соціальні мережі.

Серед цифрових каналів комунікації саме мережа «Інстаграм» відіграє важливу роль у просуванні агентств нерухомості. Зручний візуальний формат та наявність великої живої аудиторії робить платформу особливо привабливою. Тож треба зважати на те, що фактором вибору та закріплення агентства в мережі «Інстаграм» є довіра до компанії «ProfiRealt» та самих людей, які там працюють. Для цього треба створювати не просто якісний контент, а такий, що закриває усі болі та проблеми аудиторії.

Одним із основних інструментів для залучення цільової аудиторії є відеомаркетинг. Він дозволяє чітко та швидко презентувати об'єкт, пояснити складні речі, а також показати живі відгуки клієнтів. Також відеоконтент має значний вплив на поведінку споживачів у сфері нерухомості. Згідно з дослідженнями, 93% маркетологів відзначають, що відео є важливою складовою маркетингової стратегії їхніх компаній [6], а близько 69% користувачів зазначають, що відеореклама в інтернеті допомагає їм ухвалювати рішення про покупку [7]. У сфері нерухомості, відеоогляди об'єктів стають фактично цифровими екскурсіями, що сприяє швидшому та більш обґрунтованому прийняттю рішення.

Існує кілька перевірених та ефективних форматів відеоконтенту у мережі «Інстаграм».

- Короткі відеоогляди — це класичний формат, який дозволяє ефективно презентувати нові об'єкти, надати основну інформацію в короткій і зручній формі.
- Відеоогляди з дрону демонструють не лише об'єкт, а й інфраструктуру поряд. Це створює «вау-ефект» та дозволяє передати повне уявлення про місце розташування.
- Використання анімації та інфографіки. Анімаційні відео та інфографіка можуть допомогти пояснити складні процеси, такі як етапи купівлі нерухомості або умови іпотечного кредитування.
- Освітні відео. Цей формат охоплює поради щодо купівлі-продажу,

юридичних аспектів, цікаві кейси та інтерв'ю з рієлторами. Такі відео допомагають представити агентство як експерта галузі та підвищити рівень довіри клієнта.

Щоб створити власну ефективну стратегію просування, важливо проаналізувати конкурентів у своєму сегменті ринку. Ефективні підходи можна адаптувати, зберігаючи унікальність і впізнаваність бренду.

Для аналізу конкурентів (табл. 1.2) було взято наступні агентства нерухомості: Avangard Real Estate, Blagovist та Estate Invest Kiev. Це допоможе виокремити золоту середину ведення сторінки та зібрати у своїй стратегії найкращі фішки.

Таблиця 1.2.

Аналіз конкурентів агентства нерухомості ProfiRealt.

Назва агентства	Основні підходи у веденні мережі Інстаграм	Формати контенту	Особливості просування
Avangard Real Estate	Акцент на живу присутність, комплексне ведення сторінки, регулярна активність	Професійний освітній контент, розважальний, залучення співробітників, показ роботи компанії	Створення ефекту довіри через дружній та неформальний стиль, а також професіоналізму та високого статусу довіри через показ роботи та шляху компанії
Blagovist	Показ квартир та будинків на продажі, професіоналізм та експертність	Відеоогляди об'єктів, інформаційні пости	Стабільний імідж та багатий арсенал об'єктів через постинг відеооглядів
Estate Invest Kiev	Змішаний формат: рекламний + інформаційний контент	Фотоогляди об'єктів, інформаційні пости	Широке охоплення через професійний але дружній контент, що викликає довіру до компанії

Аналіз показує, що всі три агентства використовують інстаграм як основну платформу для просування, проте підходи відрізняються. «Avangard Real Estate»

використовують як розважальний, так і інформаційний регулярний контент, також вони часто залучають своїх співробітників до зйомок. Цей підхід створює ефект «живої» сторінки, що стимулює довіру до компанії. Агентство «Blagovist» робить акцент на іміджевий контент і експертність. У цій компанії головними форматами стають відеоогляди та інформативні пости, що створюють відчуття авторитетності у клієнтів. Натомість «Estate Invest Kiev» комбінують декілька підходів: поєднання інформаційного та спрямованого на продажі контенту з акцентом на фотоогляди.

1.3 Аналіз агентства нерухомості «ProfiRealt».

Компанія «ProfiRealt» реалізує комунікаційну стратегію через низку соціальних платформ, а саме: «Інстаграм», «Ютуб», «ТікТок» та телеграм-канали. Ютуб поки що перестав поповнюватись контентом, до цього були відео додані з інших соціальних мереж. У тіктоці компанія виставляє відео з інстаграму, щоб охопити ширшу аудиторію. Телеграм-канали використовують як сайт оголошень про продаж / оренду об'єктів. Основною цифровою мережею є інстаграм, тож було проведено аналіз сторінки бренду на цій платформі станом на березень 2025 року (додаток А). Сторінка має оформлену візуальну частину, створений фірмовий стиль, шапка профілю професійно укомплектована, а саме вказано ключові слова пошуку та основні тези про компанію. Кількість підписників на старті – 3 875, що є хорошим стартом для побудови активної спільноти.

У наповненні сторінки контентом вже маємо декілька вдалих форматів: відеоогляди, експертні відео-поради, інформативні пости. Та попри це, сторінка компанії виглядає «статично». Збережені історії мають неактуальну інформацію і давно не оновлювались, розважальні формати не мають системного підходу, а експертні відео не затримують увагу аудиторії. Це і є проблемними точками сторінки агентства, які треба пропрацювати для гармонічного вигляду сторінки та виділення компанії серед конкурентів.

На основі цих даних було створено SWOT-аналіз агентства нерухомості

«ProfiRealt» (додаток Б). Це було зроблено, адже SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного планування, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства [8]. Він допоможе виявити ключові моменти для поліпшення контент-стратегії агентства нерухомості в мережі «Інстаграм». Зокрема, слід звернути увагу на оновленні розважального контенту та впровадженню нових форматів контенту для залучення активної аудиторії.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КОМПАНІЇ «PROFIREALT»

2.1. Планування контенту: контент-стратегія для компанії «ProfiRealt».

Контент-стратегія є важливим інструментом, який дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах. Для компанії «ProfiRealt», яка тільки починає будувати правильну присутність в інстаграмі, створення контент-плану та розуміння форматів контенту є ключовим.

На початку роботи над проєктом у агентства нерухомості було прохання створювати лише відеоконтент для стрічки в інстаграм, тож контент-план буде орієнтований на цей формат. Для того, щоб коректно прописати контент-план, потрібно мати розуміння про типи форматів відео (табл. 2.1)

Таблиця 2.1.

Типи форматів відеоконтенту.

Формат відеоконтенту	Опис	Мета використання
Розважальний	Гумористичні ролики, звичні ситуації у саркастичній формі, челенджі та тренди	Підвищення залученості, формування позитивного емоційного зв'язку
Інформаційний	Кейси ситуацій у роботі від ріелторів, поради експертів	Підтвердження експертності, підтримання довіри та інтересу аудиторії
Рекламний	Огляд нерухомості для продажу, короткі ролики для стимулювання дії	Стимулювання продажів, просування послуг/продукту
Про компанію	Відео про команду, внутрішні процеси	Формування іміджу бренду та зміцнення довіри аудиторії

Після проаналізованих результатів ведення сторінки компанії, було прийнято рішення збільшити кількість розважального контенту. Це рішення

ґрунтується на аналізі показників залучення користувачів із контентом, який був опублікований до початку роботи над проектом. Розважальний контент допоможе компанії налагодити сильніший емоційний зв'язок із аудиторією, що вплине на поширення та збільшення довіри через залучення людей, що працюють в компанії.

Кожного тижня проводилися аналіз відеоконтенту, трендів ринку та пошук нових ідей, для того, щоб контент-план працював. Після затвердження контенту, прописувався невеликий сценарій для роликів розважального формату. Важливим етапом було визначення оптимальних дат публікації відеоконтенту, щоб гармонічно вписувалось у контент-план СММ відділу.

Усі заплановані публікації записувались у чіткий контент-план (додаток В), що дозволяло чітко бачити загальний план, формати та статус публікацій. Це допомогло уникнути хаотичності ведення профілю та швидко корегувати план за необхідності, що вплинуло на стабільний рівень залученості аудиторії.

2.2. Створення сценарію рекламного ролика.

Під час аналізу сторінки компанії «ProfiRealt» у мережі «Інстаграм» було виявлено відсутність якісного презентаційного рекламного ролику агентства. Це значно занижувало комунікацію з аудиторією та обмежувало можливість просування бренду на цифрових платформах. З огляду на це, було запропоновано створити рекламний ролик, орієнтований на мережу «Інстаграм», що допомогло б збільшити впізнаваність компанії, виокремити серед конкурентів та підвищити статус.

Першим етапом створення рекламного ролику стала розробка креативної ідеї, яка була презентована та затверджена директором компанії. Перед цим було проведено аналіз реклами у соціальних мережах агентств нерухомості за останній час, для розуміння формату і трендів. Ролик мав стати візитівкою компанії, а сама ідея полягала у тому, щоб показати агентство через життєві ситуації потенційних клієнтів.

Першим кроком було проаналізовано цільову аудиторію компанії:

- **Покупці житла.** Пари та сім'ї віком 25-55 років, які шукають покупку / оренду нерухомості у Києві для проживання. Активні користувачі соціальних мереж, орієнтуються на емоційні фактори та візуальну складову. Саме цей сегмент аудиторії став головною групою аудиторії для створення ролику.

- **Продавці нерухомості.** Власники нерухомості, які зацікавлені у швидкості та надійному продажі / оренді. Для цієї аудиторії важливо показати надійність компанії.

- **Інвестори та бізнес-клієнти.** Люди чи компанії, що шукають надійне агентство нерухомості для оренди, купівлі, продажу об'єктів.

Загальні характеристики аудиторії – це вік 22-55 років, середній та високий рівень доходу, активність у соціальних мережах, потреба в надійності, безпеці та професійному супроводі під час здійснення угод з нерухомістю.

В основі сюжету емоційний сторителінг коротких життєвих ситуацій. Молода пара заїжджає у нову квартиру для того щоб почати спільне життя, сім'я купує квартиру щоб у дитини була власна кімната та більше місця, доросла жінка продає свою велику квартиру щоб подарувати онукам однокімнатні, чоловік інвестує у забудовника. Ця ідея реклами не просто продає квартири – вона продає стиль життя, турботу про близьких, безпеку та надійність. Такий вибір сценарію дозволив зробити акцент не на характеристиці житла, а на справжніх цінностях людини.

Наступним кроком стала детальна розробка сценарію реклами, де було зазначено розкадровку сцен, прописано дії акторів та текст для відео. У кінці створено презентацію (додаток Г), що містила детальний опис ідеї, ключові меседжі, характеристику цільової аудиторії, технічну характеристику, опис локацій та акторів, а також референси.

2.3 Організація знімального процесу та постпродакшн.

Підготовлена презентація та детально сформований сценарій, після затвердження, дозволило перейти до наступного етапу – зйомки рекламного

ролику. Цей рекламний продукт є найголовнішим та наймасштабнішим у проєкті для агентства «ProfiRealt». Цей етап вимагав чіткої координації й креативного підходу до поставлених завдань.

Підготовка до зйомок включала в себе пошук відеооператора, знімальної групи, підбір акторів, узгодження графіку та підготовка реквізиту разом із обладнанням (камера, студійне світло, штативи, стабілізатор та інше приладдя). Локації для ролику обирались згідно сценарію та заявленій раніше презентації, це був офіс компанії «ProfiRealt» та квартири з реального портфелю агентства, які вже були узгодженні до моменту зйомок.

Для того, щоб уникнути хаосу при зйомках, було розроблено графік із описом сцен та акторів (співробітників), які були залученні (Додаток Д). Це дозволило ознайомити учасників із розкадровкою та ефективно використати час, відведений під зйомки.

Знімальний процес проведений за два дні:

- 1 день. Зйомка трьох сцен реклами в офісі компанії «ProfiRealt».
- 2 день. Зйомка двох сцен реклами на виїзних локаціях, а саме квартир, які були знайдені і узгодженні по критеріям раніше.

Важливим етапом була робота із акторами. У зйомках брали участь як професійні актори, так і співробітники компанії. Перед зйомками кожної сцени проводились короткі репетиції дій, щоб у кадрі все виглядало гармонійно й природньо.

Після завершення знімальних процесів перейшли до останнього етапу в створенні рекламного ролику – постпродакшну. Саме на цьому етапі створюється візуальна та емоційна складова реклами. Монтаж проводився у застосунку CapCut (рис2.3), який має широкий спектр професійних можливостей але у більш зручному і простому інтерфейсі. У цьому додатку проводилась підбірка та нарізка кадрів, кольорокорекція, стабілізація, додавання переходів.

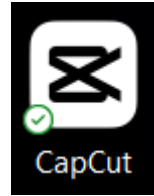


Рис. 2.1. Додаток CapCut на ПК.

Рекламний ролик буде опубліковано на платформах інстаграм, тікток та ютуб, тому з огляду на це було обрано формат 9:16, тривалість 60 секунд, так як це найоптимальніший формат, який підтримують ці платформи.

Під час монтажу відео, було обрано безкоштовну ліцензовану музику із бібліотеки CapCut. Це вибір був зумовлений необхідністю дотримання авторських прав. Для текстових вставок було використано шрифт «Montserrat Alternates», адже він є фірмовим айдентики компанії. Рекламний ролик експортований у форматі MP4 з оптимізованим розширенням 1080x1920 пікселів, що дозволить у подальшому публікувати відео у високій якості на різних платформах.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «PROFIREALT»

3.1. Метрики оцінки ефективності відеоконтенту та рекламного ролика.

Після створення та публікації контенту (Додаток Е) важливим етапом є аналіз його ефективності. Оцінка ефективності дозволяє визначити рівень залучення аудиторії, виокремити сильні та слабкі сторони, а також проаналізувати якість контенту, налаштувати стабільне охоплення та зацікавленість аудиторії.

Оцінюючи ефективність відеоконтенту в інстаграмі, важливо враховувати не лише кількість переглядів, а й використовувати інші метрики. Reels – це формат відео, що просувається алгоритмом платформи, тому ключові метрики допоможуть зрозуміти наскільки актуальним, цікавим було відео для цільової аудиторії, чи змогло залучити її до активності та взаємодії з контентом. У таблиці 3.1 надані ключові метрики, які використовуються при аналізі опублікованого контенту.

Таблиця 3.1.

Метрики при аналізуванні контенту.

Метрика	Опис	Що показує
Перегляди (Views)	Кількість запусків(переглядів) відео; може включати повторні перегляди	Загальний інтерес до відео; підвищує охоплення за алгоритмом
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили відео	Показник ширини аудиторії; корисний для аналізу впізнаваності
Збереження (Saves)	Кількість користувачів, які зберегли відео	Свідчить про цінність контенту для глядача.
Поширення (Shares)	Кількість разів, коли відео було поширено іншим користувачам	Показує вірусний потенціал відео.

Продовження таблиці 3.1.

Лайки (Likes)	Загальна кількість вподобань на відео	Свідчить про перше позитивне враження
Коментарі (Comments)	Кількість коментарів на відео	Поглиблена взаємодія; може відображати емоційний відгук та реакцію аудиторії
Утримання уваги (Retention Rate)	Відсоток часу, протягом якого глядач додивився відео до кінця	Показує наскільки відео було захоплюючим і релевантним

Загально за увесь час роботи над проєктом було зроблено 15 відеороликів: 11 розважального формату, 4 –інформаційного та рекламного формату. Для подальшого аналізу бралися відеоролики розважального формату, оскільки він став основним в роботі. Більшість змін та покращень стосувались саме цього формату. Аналіз метрик роликів робився через два тижні після публікації на інстаграм-сторінці компанії «ProfiRealt». Для зручної оцінки ефективності відеоконтенту формату Reels, дані були внесені до таблиці 3.2. Вона включає основні метрики: кількість переглядів, тривалість ролика, вподобання, коментарі, загальну кількість взаємодій та загальний час перегляду.

Таблиця 3.2.

Оцінка ефективності відеоконтенту.

№	Назва відео	Тривалість	Перегляди	Вподобання	Коментарі	Взаємодії	Час перегляду
1	Кращі патчі від втоми для рієлторів	0:09	2324	53	8	78	2 год 50 хв
2	А якби до покупки нерухомості ставились так же як і до народження дитини	0:27	2165	88	11	102	4 год 19 хв
3	А за чий рахунок живе ви?	0:10	2358	38	2	48	2 год 34 хв
4	Я рієлтор!	0:31	5141	41	8	54	1 год 57 хв
5	Неочікувані відкриття	0:10	1338	39	1	41	1 год 31 хв
6	Тсс, дивись що. Ми знаємо рецепт щастя	0:08	1121	21	0	22	1 год 7 хв
7	Не зможеш кусок хліба купити	0:08	1961	87	4	106	3 год 65 хв
8	Пастка на рієлтора	0:10	2210	21	1	25	2 год 37 хв

Проведений аналіз свідчить, що найуспішнішими з точки зору переглядів стали ролики «Я ріелтор!» (5 141 перегляд) та «Кращі патчі від втоми для ріелторів» (2 324 перегляди). Але високі перегляди не завжди означають якісне залучення. Наприклад, ролик «А якби до покупки нерухомості ставились так же як і до народження дитини» має вищий показник взаємодій (102) при меншій кількості переглядів (2 162 перегляди), що свідчить про глибокий резонанс із аудиторією.

Якщо аналізувати коментарі, то їх найбільше мають ті відео які розповідали про повсякденний досвід аудиторії або містили елементи сарказму та доречності. Це підтверджує ефективність сценаріїв, ситуативних жартів чи іронії щодо ринку нерухомості. Також одним із важливих показників є тривалість перегляду відео. Ролики тривалістю понад 20 секунд мали кращий результат з точки зору загального часу перегляду, що свідчить про те, що добре продумана історія може утримувати увагу глядача. Наприклад, 27-секундне відео «А якби до покупки нерухомості ставились так же як і до народження дитини» мало не лише високий рівень залученості, але й загальний час перегляду – 4 години 19 хвилин, що значно більше, ніж у інших відео. У той же час, відео «Тсс, дивись що. Ми знаємо рецепт щастя» тривалістю 8 секунд дало найнижчий загальний час перегляду – 1 годину 7 хвилин, не дивлячись на те, що кількість переглядів була майже рівною з іншими роликами.

Аналіз рекламного ролику (Додаток Ж) проводився через два тижні після публікації та за такими ж параметрами метрики, що й для відео розважального формату. На відміну від попереднього контенту, це відео є повноцінною іміджевою рекламою, яка мала на меті створити чіткий образ бренду. Відео було закріплено на інстаграм-сторінці компанії і відіграло стратегічну роль у підвищенні впізнаваності, побудові довіри та комунікації з потенційними клієнтами. Аналіз відео, який поданий у таблиці 3.3, дає можливість оцінити, наскільки ефективно рекламний контент може працювати в контексті соціальних медіа порівняно з розважальними чи інформаційними форматами.

Таблиця 3.3.

Статистика рекламного ролику.

Перегляди	2369
Охоплені облікові записи	1518
Середній час перегляду	12 сек
Загальний час перегляду	5 год. 59 хв. 48 с
Кількість взаємодій	77
Позначки подобається	52
Поширення	18
Коментарі	5
Збереження	2
Рейтинг утримання після 3 сек	40,9%
Найбільше джерело переглядів	Розповіді (67,3%)

Аналіз статистики рекламного ролику показує що відео досягло великих переглядів (2369) з майже 6 годинами загального часу перегляду. Це свідчить про інтерес та зацікавленість аудиторії. Високий рейтинг утримання після перших 3 секунд (40,9%) значно перевищує середні показники акаунта, це показує що було використано вдалий перший кадр та зацікавлення з перших секунд. Дивлячись на середній час перегляду (12 секунд), що є нормою для хвилинного відео, але говорить про те, що глядачі не завжди переглядали відео до кінця. А загальна кількість взаємодій (77) свідчить про вдале емоційне сприйняття ролику, хоч і показники збережень маленькі.

3.2. Аналіз поведінки аудиторії на різні типи контенту.

Ефективність контент-стратегії в інстаграмі залежить не лише від якості окремих відео, а й від розуміння того, як саме аудиторія реагує на різні формати публікацій. Аналіз проводився на виокремленні трьох типів контенту: розважальний, інформаційний та рекламний (огляди нерухомості). Кожен формат виконує свою функцію – від залучення уваги до стимулювання продажів.

Після розуміння того, який формат контенту викликає найбільший відгук аудиторії за ключовими показниками: перегляди, взаємодії, середній час перегляду. На основі цього аналізу можна зробити висновки про поведінкові

моделі підписників та визначити, який контент найкраще допомагає досягненню конкретних цілей.

Для аналізування взаємодії аудиторії з контентом будемо використовувати COBRA-модель (Consumers' Online Brand-Related Activities), запропонованої Muñiz і Schau та деталізованої у дослідженнях Muntinga, Moorman і Smit [9]. Опираючись на цю модель, взаємодія користувачів із контентом у соціальних медіа поділяється на три рівні:

Споживання (Consumption) – пасивне сприйняття контенту, без подальшої активної взаємодії. Це перегляд відео та профілю, читання описів але без залучення. Такий тип взаємодії характерний для інформаційного контенту – оглядів нерухомості, порад, розповідей. Аудиторія споживає інформацію, не залишаючи лайків, збережень, коментарів, але потенційно формують довіру до бренду.

Внесок (Contribution) – активна взаємодія аудиторії, лайки, коментарі, збереження. Найбільше притаманна до реакції на розважальний та емоційний контент. Відео у такому форматі сприяють підвищенню охоплення та залучення.

Створення (Creation) – найвищий рівень залучення, коли користувачі створюють власний контент у відповідь: відео-реакція на пост, «тегають» бренд у власних публікаціях чи коментують розгорнутими історіями.

У наступному аналізі (табл. 3.4) проведено порівняння різних типів контенту та трьома рівнями активності згідно з COBRA-моделлю. Також проведено порівняння ключових метрик активності та закономірності поведінки аудиторії.

Таблиця 3.4.

COBRA-аналіз відеоконтенту

COBRA-аналіз										
Назва	Тип контенту	Тривалість (сек)	Перегляди	Вподобання	Коментарі	Збереження	Поширення	Час перегляду (хв)	COBRA-рівень	Опис
Неочікувані відкриття	Розважальне	10	1338	39	1	0	1	91	Внесок	Користувачі проявили активність у вигляді вподобань і коментаря, відео викликало емоційну реакцію.
Тсс, дивись що. Ми знаємо рецепт щастя	Розважальне	8	1121	21	0	0	1	67	Споживання	Відео переглядалося, але глядачі майже не взаємодіяли з ним, що свідчить про пасивне споживання.
Пастка на ріелтора	Розважальне	10	2210	21	1	1	2	157	Споживання	Невисокий, але стабільний рівень взаємодії свідчить про помірну активність глядачів.
Я ріелтор!	Розважальне	31	5141	41	8	2	3	117	Внесок	Популярне відео з високими охопленнями та помітним рівнем залучення, особливо в коментарях.
А за чий рахунок живете ви?	Розважальне	10	2358	38	2	3	5	154	Внесок	Гарний приклад емоційного гумору, що стимулює поширення та реакції аудиторії.
А якби до покупки нерухомості ставились так же як і до народження дитини	Розважальне	27	2165	88	11	0	3	260	Внесок	Високий рівень реакції, активні коментарі, емоційне сприйняття – приклад залучення на глибокому рівні.
Кращі патчі від втоми для ріелторів	Розважальне	9	2324	53	8	1	16	170	Створення	Найбільше поширень серед розважальних відео, що свідчить про вірусний потенціал і гумористичну цінність.
Не зможеш кусок хліба купити	Розважальне	8	1961	87	4	5	10	219	Створення	Високий рівень залучення та глибока емоційна реакція на контент – відео викликало коментарі, поширення та підписку.
Різні вайби	Розважальне	8	1930	30	1	2	2	150	Споживання	Стабільний рівень переглядів і середній показник взаємодії – приклад помірного емоційного залучення.
anxiety	Розважальне	10	4029	59	5	3	2	388	Внесок	Найвищий час перегляду, що свідчить про хорошу утримувальну здатність відео.
Як я відчуваю себе, коли мене рекомендують	Розважальне	7	1162	31	2	1	1	60	Споживання	Невелике за охопленням відео, але з ознаками активної участі з боку аудиторії.
Відео про компанію	Інформаційне	14	1017	38	0	3	2	80	Внесок	Відео про команду викликало помітний рівень реакцій, його переглядали з інтересом, зберігали та лайкали – типовий внесок.
Огляд будинку	Рекламне	74	946	18	0	1	1	113	Споживання	Рекламний огляд об'єкта, що зібрав порівняно невеликий обсяг реакцій, однак має інформативну цінність для підписників.
Огляд будинку	Рекламне	68	1271	37	2	3	2	350	Внесок	Рекламний відеогляд, який отримав хороший час перегляду і високу взаємодію, свідчить про вдало підібраний сюжет.

Проведений аналіз контенту інстаграм-сторінки «ProfiRealt» показує варіативний рівень залучення аудиторії. Найбільшу залученість аудиторії продемонстрували розважальні відео, більшість яких охопила категорію «Внесок». Майже всі відео показали високий рівень залученості та яскраву емоційну реакцію користувачів. Найкращим прикладом стало відео «Кращі патчі від втоми...» у категорії «Створення», яке не тільки активно просували по алгоритмам, а ще й масово поширювали (16 разів), що вказує на вірусний потенціал.

Інформаційні відео – стабільний рівень залучення, але з меншим обсягом взаємодій. Це відповідає поведінковій моделі споживачів, що шукають корисну інформацію, а не наповнення емоціями.

Рекламні відео, а саме огляди нерухомості, також мають малий рівень взаємодій, але вирізняються через найвищий час перегляду. Навіть беручи до уваги, що середня тривалість рекламних відео 55 секунд, відео збирають понад 4 години переглядів. Це показує інтерес аудиторії до відео такого типу та змісту, хоча емоційно вони ніяк не діляться.

3.3 Оптимізація контент-стратегії на основі аналітики.

Провівши широкий аналіз створеного контенту на інстаграм-сторінці агентства «ProfiRealt» можна виявити чіткі залежності між форматом публікацій та залученням аудиторії. Такий аналіз дозволив оцінити не лише основні метрики (вподобання, коментарі, перегляди), а й проаналізувати поведінкові патерни користувачів: які відео схильні переглядати до кінця, на які активніша реакція, а які залишаються без уваги. На основі цих результатів можна сформулювати рекомендації для покращення контент-стратегії.

Розважальний контент продемонстрував найкращий рівень залучення. Аудиторія активно взаємодіяла із публікаціями, залишаючи коментарі, вподобання і поширення. Це свідчить про ефективність гумору, неформального стилю та актуальності гострих тем, які визивають емоційну реакцію у аудиторії. Тож доцільно зберігати частку розважального контенту на рівні 40% у контент-плані, при тому, що такий контент зберігається та поширюється частіше.

Інформаційний контент забезпечує довіру та репутацію компанії в інстаграмі. Хоч такий тип контенту отримав середній рівень взаємодії, його додивлялись до кінця та цікавились ним. Інформаційний контент має бути присутнім у веденні інстаграм-сторінки, адже це допомагає залучити колег, партнерів та загалом створити цінності для власної аудиторії.

Рекламний контент, у нашому випадку це формат огляду нерухомості, зібрав найменше взаємодій, але водночас має найбільший загальний час

переглядів. Публікації набирали в середньому близько 4 годин перегляду, що свідчить про високу зацікавленість потенційних покупців. Але низька взаємодія з цим типом контенту вимагає покращень щодо підходу створення відео. Рекомендовано додати елементи сторителінгу, інтерактивних та заголовків, які привертають увагу, або віднайти зовсім новий формат створення публікацій цього типу.

Загальні ж рекомендації щодо створення контенту для стрічки в інстаграмі виглядають наступним чином.

- Залишити поділ контенту у такому співвідношенні: розважальний – 40%, інформаційний – 30%, рекламний – 20% від загального контент-плану. Це дозволить утримувати довіру та зацікавленість аудиторії, не перевантажуючи стрічку одним із видів контенту.

- Оптимальна тривалість відео для розважального та інформаційного формату – 10-30 секунд, а для рекламного – до 1 хвилини. Така тривалість відео зумовлена аналітикою статистики та результатів просування контенту платформою «Інстаграм».

- Інтеграція call-to-action. Ця дія є критично важливою для залучення взаємодій. Заклик до дії потрібно використовувати у самих відео для підвищення уваги.

- Впровадження елементів сторителінгу в рекламні відеоогляди нерухомості. Щоб було цікаво дивитись не тільки потенційним покупцям, збільшувати залучення неактивної аудиторії.

У підсумку роботи над проектом можемо проаналізувати (табл. 3.5) успішність контент-плану на основі статистики інстаграм-сторінки компанії «ProfiRealt» (Додаток II).

Таблиця 3.5.

Аналіз створеного контенту.

Показник	До початку роботи над проєктом	Після початку роботи над проєктом
Кількість підписників	3 875	3 910
Загальна кількість переглядів	38 267	319 365
Охоплені акаунти	7 592	123 973
Кількість взаємодій	892	2 416
Reels – частка у переглядах	64,0 %	74,2 %
Reels – частка у взаємодіях	84,5 %	87,1 %
Відсоток взаємодії читачів	61,3%	60,2%
Відсоток взаємодії нечитачів	38,7%	39,8%
Позначки «Подобається»	742	1 696
Коментарі	39	90
Збереження	23	53
Поширення	24	171

Після реалізації контент-стратегії для інстаграму суттєво збільшилися основні показники ефективності. Кількість підписників зросла з 3 875 до 3 910,

що не є значним приростом, але важливішим є якість залучення – аудиторія почала активніше взаємодіяти з контентом. Найкращі результати показують перегляди та охоплення. Загальна кількість переглядів зросла у 8 разів (з 38 267 до 319 365), а охоплення акаунтів у 16 разів з (7 592 до 123 973), що показує успішну оптимізацію контенту. Reels-контент показав найвищу ефективність, його частка у структурі переглядів зросла з 64,0% до 74,2%, а у взаємодіях — з 84,5% до 87,1%. Це показує правильність вибору зосередження на контенті такого формату і використання його у майбутньому.

Гарні результати можна спостерігати і у взаємодіях аудиторії із контентом. Зросли показники лайків (з 742 до 1 696), коментарів (з 39 до 90), збережень (з 23 до 53) та поширень (з 24 до 171). Останній формат взаємодії – поширення, особливо важливий при аналізі успішності контент-стратегії. Він свідчить про емоційний та цінний відгук у користувачів і стимулює органічні охоплення.

Інстаграм-сторінка компанії «ProfiRealt» після завершення роботи над проектом пройшла від умовно пасивного акаунту із малою взаємодією з контентом до сторінки, що викликає емоції, реакції аудиторії та поширення. Аудиторія почала не лише споживати, а й взаємодіяти з контентом, про що свідчать порівняльні показники.

Результати свідчать про правильне розділення форматів, але з подальшими доопрацюваннями. Ролики, які емоційно залучають, продовжують бути основним інструментом охоплення аудиторії, інформативні ефективно використовуються для підкріплення довіри, а рекламні – для просування об'єктів нерухомості та залучення потенційних покупців. Надалі контент-стратегія має базуватись на щомісячному аналізі результатів, гнучкому впровадженні та тестуванні нових форматів під запити та динаміку платформи «Інстаграм».

ВИСНОВКИ

У результаті роботи над проектом для агенції нерухомості «ProfiRealt» були створені та реалізовані рекламні продукти з метою дослідити потенціал і можливості відеоконтенту в просуванні компанії. Зокрема, були виконані такі завдання:

- проведено аналіз цільової аудиторії компанії та визначено її ключові сегменти;
- проведено SWOT-аналіз агенції «ProfiRealt»;
- здійснено аналіз інстаграм-сторінки компанії та аналіз конкурентів у сфері нерухомості;
- розроблено контент-план на місяць з чіткою класифікацією типів контенту;
- створено сценарій іміджевого рекламного відео та реалізовано його зйомку;
- проведено повний цикл постпродакшну (монтаж, підбір музики, типографіка, адаптація під формати інстаграму, тіктоку, ютубу);
- запущено публікацію відео на платформі «Інстаграм» із подальшим аналізом метрик;
- здійснено аналітику відеоконтенту за моделлю COBRA;
- сформульовано рекомендації для оптимізації подальшої контент-стратегії на основі зібраних даних.

Завдяки комплексному підходу вдалося виявити залежність між типом контенту та рівнем залучення аудиторії, визначити найкращі формати відео. Було виявлено, що саме розважальний контент викликає найбільшу реакцію від аудиторії, тоді як рекламний утримує увагу протягом тривалого часу, а інформаційний формує довіру до бренду. Результати, отримані під час роботи з цим кейсом, демонструються ефективність використання відеоконтенту як інструменту промоції бренду.

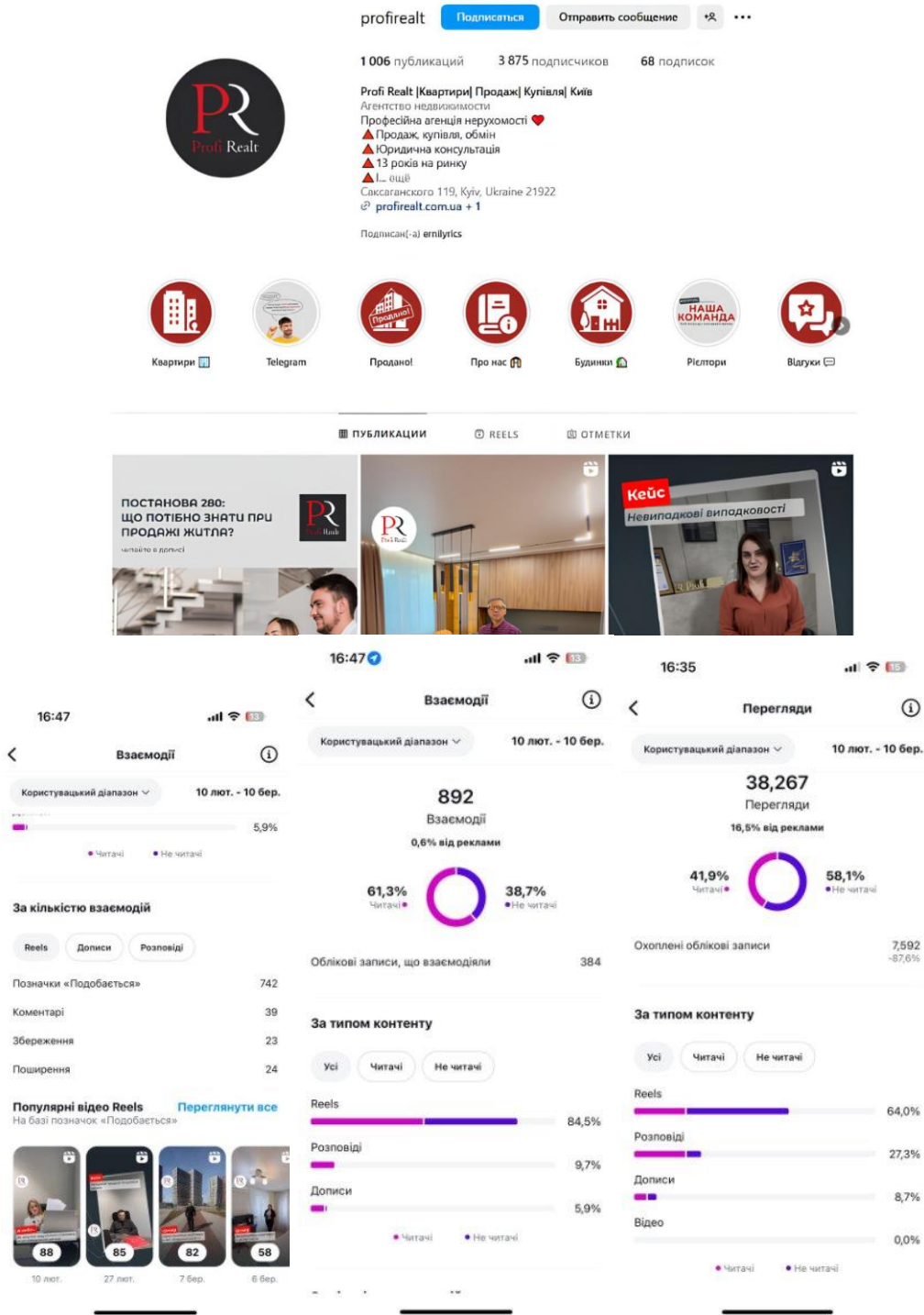
Список використаних джерел

1. Холостенко Е. Просування агентства нерухомості. *Holostenko & Partners*. URL: <https://holostenko.ua/uk/blog/prodvizhenie-agentstva-nedvizhimosti> (дата звернення: 01.03.2025).
2. Кузьменко Ю. «Це вже наша реальність – як електрика». На що впливає кліпове мислення та як з ним жити. *Суспільне.Медіа*. URL: <https://suspilne.media/702970-ce-vze-nasa-realnist-ak-elektrika-na-so-vplivae-klipove-mislenna-ta-ak-z-nim-ziti/> (дата звернення: 06.03.2025).
3. Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (дата звернення: 12.03.2025).
4. П'ять найкращих соцмереж для продажу нерухомості. URL: <https://salestech.com.ua/tpost/n1vfmsxa91-pyat-naikraschih-sotsmerezkh-dlya-prodazh> (дата звернення: 12.03.2025).
5. Обсяги введеного в експлуатацію житла зросли торік на 21%. Де будують найбільше? URL: <https://mbiz.censor.net/news/3538345/obsyagy-vvedenogo-v-ekspluatatsiyu-jytla-u-2024-rotsi-zrosly> (дата звернення: 12.03.2025).
6. Сила відеоконтенту і чому його створення підвладне кожному? URL: <https://eba.com.ua/syla-videokontentu-i-chomu-jogo-stvorenniya-pidvladne-kozhnomu/> (дата звернення: 12.03.2025).
7. Відеореклама для бізнесу: види та стратегії | Бізнес гайд від OLX. URL: <https://business.olx.ua/statti/videoreklama-dlya-biznesu-riznovydy-i-zastosuvannya/> (дата звернення: 12.03.2025).
8. Kuang-cheng Wang. A Process View of SWOT Analysis. Proceedings of the 51st Annual Meeting of the ISSS – 2007, Tokyo, Japan. URL: <https://journals.issss.org/index.php/proceedings51st/article/view/470> (дата звернення 19.03.2025)
9. COBRA (consumer theory). URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_\(consumer_theory\)](https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_(consumer_theory)) (дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Вигляд та статистика сторінки компанії на початку роботи над проєктом



Додаток Б.

SWOT-аналіз агентства нерухомості ProfiRealt



Контент-план відеоконтенту для стрічки в інстаграмі

Контент-план для стрічки							
Клієнт: Агентство нерухомості PROFIREALT							
№	Формат контенту	Тип контенту	Дата публікації	Опис ідеї	Статус	Посилання на пост	
1	Відеоогляд	Рекламний	05.02.2025	Огляд нового об'єкту на продаж	Опублікована	Посилання	
2	Рілс	Розважальний	10.02.2025	Ріелтор розповідає про купівлю квартири у шуточній формі наче це поради від оточуючих, коли у тебе немає дітей. Слова: В сенсі ти не хочеш квартиру купувати? Твої однокласники давно вже декілька придбали, а в тебе ще жодної! Дасть Бог квартиру, допоможе і з платежем по іпотеці. Квартиру не купиш – а що родичі в старості будуть ділити? Тобі вже 30, квартири своїє ще досі немає, а годинник то цокає.	Опублікована	Посилання	
3	Відеоогляд	Рекламний	28.02.2025	Огляд нового об'єкту на продаж	Не опублікована		
4	Рілс	Розважальний	18.03.2025	Розважальний ролик з іронією та сарказмом на тему "За чий рахунок ти живеш?". Співробітник позує ніби у нього питають "як це жити за рахунок чоловіка?". А потім нарізка кадрів із показом роботи ріелтора і підпис "не знаю, я живу за рахунок людей, які нічого не розуміють в нерухомості". Цей ролик це тренд на просторах інтернету, адаптований під нішу нерухомості.	Опублікована	Посилання	
5	Відеоогляд	Рекламний	24.03.2025	Огляд об'єкту на березі Дніпра. За гачок привернення уваги можна на початку відео вставити кадр із ріелтором, який вудочною ловить рибу у річці та слова "зловила для вас круту пропозицію – будинок на березі Дніпра"	Опублікована	Посилання	
6	Рілс	Розважальний	25.03.2025	Формат шутки на рахунок того, що гроші допомагають від втоми. Ріелтор у відео позичає і на наступному кадрі прикладає "патчі від втоми" у вигляді пачки грошей. Підпис на відео: - Щось ти втомлено виглядаєш. Можливо прикладеш патчі? - Єдині патчі, які мені допоможуть	Опублікована	Посилання	
7	Відеоогляд	Рекламний	27.03.2025	Огляд нового об'єкту на продаж	Опублікована	Посилання	
8	Рілс	Розважальний	28.03.2025	Розважальний + рекламний рілс про покупку квартири, як нагадування про існування компанії та вирішення "швидких болей" клієнта. У відео ріелтор несе роздруковані листки із текстом: Ти не сумний. Тобі просто потрібна нова квартира.	Опублікована	Посилання	
9	Рілс	Розважальний	02.04.2025	Рілс про те, як ріелтор почуває себе коли його рекомендують іншим. Це відео тренд, адаптований під компанію. Ріелтор на пафосі йде по коридору, йому дзвонить відома людина шоубізу (наприклад, Цимбалюк) і вона збиває дзвінок бо дуже зайнята.	Опублікована	Посилання	
10	Рілс	Розважальний	04.04.2025	Тренд під пісню "Anxiety" адаптований під нішу нерухомості. Два співробітники беруть участь, один танцює спочатку у кадрі, інший підходить і танцює заду. Текст для напису над 1 людиною: ріелтор показав вже 20 квартир, текст напису над 2 людиною: клієнт – а покажіть ще! Цей ролик показує та іронізує над проблемами та складнощами роботи ріелтора.	Опублікована	Посилання	
11	Рілс	Про компанію	07.04.2025	Показ декількох топ-ріелторів під динамічний монтаж. Відео є закликм стати таким же крутим ріелтором та приєднатись до команди	Опублікована	Посилання	
12	Рілс	Розважальний	11.04.2025	Відео розважальне про те, як заманити ріелтора у пастку. Тренд адаптований під нішу. Людина знімає предмети, які найчастіше бачить та від чого "шаленіє" ріелтор.	Опублікована	Посилання	
13	Рілс	Розважальний	14.04.2025	Жартівливе відео, яке несе іронічний характер. Співробітник у кадрі стоїть і наче дитина каже: А ви знали, що якщо ви купите квартиру, у вас буде власна квартира, і вам не доведеться платити за оренду. Казково!	Опублікована	Посилання	
14	Фото	Розважальний	16.04.2025	Підбірка фото із співробітником, де він показує роздрукований текст на кшталт: Юра, твоя "дівушка" вже зачекрала тебе, Аліна, усі документи ми вже перевірили і т.д. Контент закриває найчастіші болячі питання клієнта при вирішенні купівлі/оренди житла, і показує, що компанія експертна в цих питаннях	Опублікована	Посилання	
15	Рілс	Розважальний	18.04.2025	У відео беруть участь два співробітники. Вони по черзі розповідають з якими "плюшками" чи проблемами стикаються в роботі ріелтора. Усі речення починаються із "Я ріелтор і звичайно..." Наприклад: Я ріелтор і звичайно я можу піднятись на 20 поверх без заддишки.	Опублікована	Посилання	
16	Кейс від спів...	Інформаційний	24.04.2025	Співробітник розповідає про цікавий кейс із своєї роботи, проблему та як він вирішив її.	Опублікована	Посилання	
17	Рілс	Розважальний	08.05.2025	Тренд адаптований під нішу. Ріелтор сидить за роботою, а заду проходять зйомки контенту від маркетинг-відділу.	Опублікована	Посилання	
18	Рілс	Розважальний	12.05.2025	Жартівливе відео про те, що люди часто говорять про роботу ріелтора. Ріелтор сидить за столом і після "сла" показує у камеру два куки хлібу. Слова-надпис: Та ти своїм піелторством не зможеш собі і на кусок хліба заробити.	Не опублікована	Посилання	

Презентація ідеї та сценарій рекламного ролику

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІДЕЇ
РЕКЛАМИ

для агентства нерухомості ProfiRealt

Егорова Наталя

ЗМІСТ

1

Короткий зміст та ідея реклами

2

Чому ця реклама має зацікавити аудиторію

3

Сценарій

4

Технічна сторінка

5

Актори та реквізит

6

Референси

МЕТА РЕКЛАМИ

Ця реклама має відображати та презентувати нашу компанію. Це має бути наче візитівка агентства нерухомості ProfiRealt.

КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМИ

Ідея полягає у тому, що ми покажемо ситуації різних клієнтів які купують/ продають/інвестують в нерухомість разом із ProfiRealt

Реклама складатиметься із показу різних життєвих ситуацій наших потенційних клієнтів. Молода пара заїжджає у нову квартиру дві тижні щоб почати спільне життя, сім'я купує квартиру щоб у дитини була власна кімната та більше місця, доросла жінка продає свою невелику квартиру щоб подарувати онукам однокімнатні, чоловік інвестує у забудовника.

В кінці слоган компанії.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ: ЧОМУ ЗАЧЕПИТЬ?

ПРОДАВЦІ НЕРУХОМОСТІ – ВЛАСНИКИ КВАРТИР, БУДИНКІВ, КОМЕРЦІЙНИХ ПРИМІЩЕНЬ, ЯКІ ХОЧУТЬ ВИПАДНО ТА ШВИДКО ПРОДАТИ ОБ'ЄКТ.

ПОКУПЦІ ЖИТАА – СІМ'Я, МОЛОДІ ПРОФЕСІОНАЛИ, ІНВЕТОРИ, ЯКІ ШУКАЮТЬ КВАРТИРИ, ТАУНХАУСИ ЧИ ЗАМІСЬКІ БУДИНКИ.

ІНВЕТОРИ – ЛЮДИ, ЯКІ ВКЛАДАЮТЬ У НЕРУХОМІСТЬ ДЛЯ ПЕРЕПРОДАЖУ ЧИ ЗАДАЧІ В ОРЕНДУ.

БІЗНЕС-КАПІТАЛІ – ПІДПРИЄМЦІ ТА КОМПАНІЇ, ЯКІ ШУКАЮТЬ ОФІСНІ, ТОРГОВІ АБО СКЛАДСЬКІ ПРИМІЩЕННЯ.

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРІЇ:

ВІК: 25-55 РОКІВ

ДОСТАТОК: СЕРЕДНІЙ ТА ВИСОКИЙ

АКТИВНІ КОРИСТУВАЧІ СОЦМЕРЕЖ (INSTAGRAM, TELEGRAM, YOUTUBE)

ШУКАЮТЬ БЕЗПЕЧНІ УГОДИ ТА ПРОФЕСІЙНИЙ СУПРОВІД

Цю рекламою ми зачепимо усі прошарки аудиторії та нажмиємо їй на їхні болі, важливо що ми покажемо основну аудиторію та головне – продаємо емоції та стиль життя, а не квартири.

СЦЕНАРІЙ

Сцена 1 – молода пара

квартира без ремонту
круп. план – повільний
(в кадрі і головні ключі в руках пари на фоні квартири – кадр плавно переходить на пару)
Пара підбігає всередину кімнати і хлопець починає кружляти дівчину

Текст у відео із озвученням: починаємо будувати свою сім'ю?

Сцена 2 – сім'я з дитиною

квартира з ремонтом
повільний
(камера рухається по траєкторії дуги)
Мама і дитина стоять на кухні. Мама дає дитині фрукт та вони разом йдуть до тата. Вони сідають на диван, тато закриває книгу та обіймає сім'ю.

Текст у відео із озвученням: або вам вже потрібні окремі кімнати?

СЦЕНАРІЙ

Сцена 3 – жінка 45+ в офісі

офіс, переговорна
середня-круп. план
(камера плавно рухається із сторони)
Жінка сидить із ріелтором і підписує договір на продаж своєї квартири.
(кадр на ключі і стил)
Ріелтор передає ключі, жінка забирає два комплекта

Текст у відео із озвученням: Чи ти хочеш зробити подарунок дітям?

Сцена 4 – Чоловік інвестує

офіс
сердлан
(камера стоїть)
Чоловік сидить за столом, ріелтор показує презентацію забудовника на телевізорі
круп. план
Ріелтор і хлопець тиснуть один одному руку на фоні презентації забудовника

Текст у відео із озвученням: а може шукаєш де безпечніше вкластись у нерухомість?

СЦЕНАРІЙ

Сцена 5 – закінчення

офіс, коридор із лого
повільний
(камера плавно віддаляється від лого)
заходить основна команда компанії у кадр

затемненні картини – слоган компанії

Текст у відео із озвученням(слоган компанії): Роби простий складаний вибір разом із ProfiRealt

Продовження додатку Г.
Презентація ідеї та сценарій рекламного ролику

ТЕХНІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Тривалість відео: до 1 хв
Звук: фонові музика та озвучка фраз



Зйомка на профкамеру/ айфон стабілізатор (масмо)



Джерела світла: природне світло, додаткові портативні джерела (масмо)



Постпродакшн: монтаж, кольорокорекція, графіка, озвучування



Локації: квартира без ремонту, квартира з ремонтом, офіс компанії



Реквізит: ключі від квартири 2х, фрукти, договір, презентація квартири

АКТОРИ

Молода пара
Ліза та Рамін



Сім'я з дитиною
Валерія, Влад, Єва



Жінка
Альона



Рієлтор
Руслан



Чоловік-інвестор
Юра



Команда компанії



Локації

Квартира без ремонту – об'єкт в ЖК біля м. Славутич у підпорядкуванні рієлтора

Квартира з ремонтом – об'єкт в ЖК біля м. Славутич у підпорядкуванні рієлтора

Офіс компанії ProfiRealt

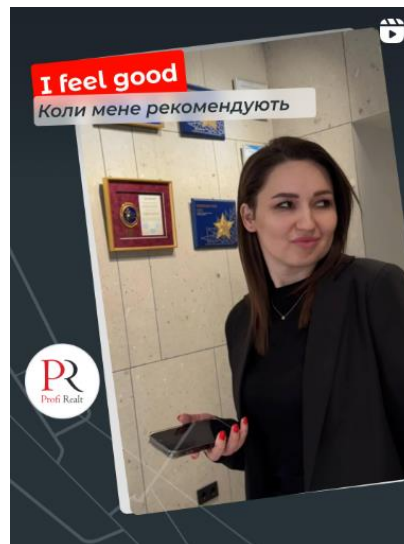
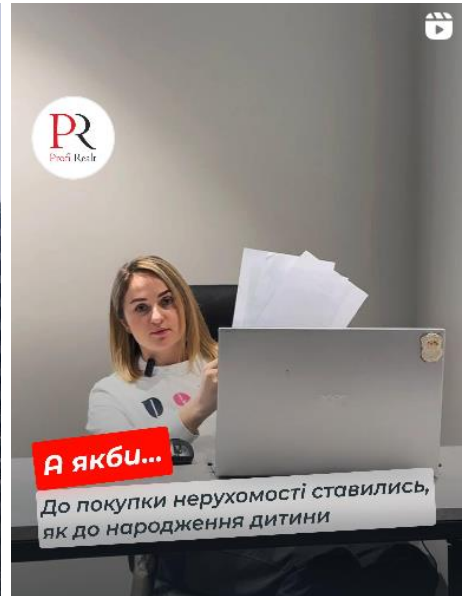
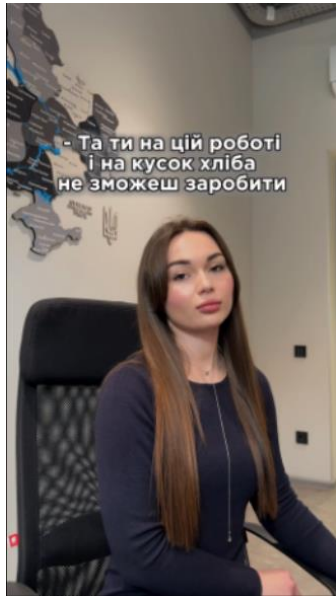
РЕФЕРЕНСИ



Додаток Д.
Графік зйомок

Графік зйомок						
Реклама для агенства «ProfiRealt»						
День	Сцена	Час зйомки	Локація	Актори	Реквізит	Статус
25.04.2025	Сцена №3. Жінка інвестує. офіс, переговорна сер.план-круп план (камера плавно рухається із сторони) Жінка сидить із ріелтором за столом і підписує договір на продаж своєї квартири. (кадр на ключі і стіл) Ріелтор передає ключі, жінка забирає два комплекта	13:30 - підготовка обладнання 14:30-15:20	Офіс агенства	Альона і Руслан	Обладнання оператора, 3 комплекти ключів, папка, договір, ручка	Знято
25.04.2025	Сцена №4. Чоловік інвестує. офіс сер.план (камера стоїть) Чоловік сидить за столом, ріелтор показує презентацію забудовника на телевізорі круп. план Ріелтор і хлопець тиснуть один одному руку на фоні презентації забудовника	15:20-16:00	Офіс агенства	Юра і Руслан	Обладнання оператора. Презентація на телевізорі	Знято
25.04.2025	Сцена №5. офіс, коридор із лого повн.план (камера плавно віддаляється від лого) заходить основна команда компанії у кадр на точку до камери і посміхаються	16:00-16:30	Офіс агенства	Команда компанії	Обладнання оператора	Знято
26.04.2025	Сцена №1. Молода пара. квартира без ремонту круп. план - повн.план (в кадрі головні ключі в руках пари на фоні квартири - кадр плавно переходить на пару) Пара підходить всередину кімнати і хлопець починає кружляти дівчину, оглядати квартиру, ходити і радіти новій покупці.	9:30 - підготовка обладнання оператора. 10:30-11:30 зйомки	Квартира №1 без ремонту	Ліза і Рамін	Обладнання оператора, ключі	Знято
25.04.2025	Сцена №2. Сім'я. Мама і дитина стоять на кухні. Мама дає дитині фрукт та вони разом йдуть до тата. Вони сідають на диван, тато закриває книгу та обіймає сім'ю.	11:50 - підготовка обладнання оператора. 12:30 -13:30 зйомки	Квартира №2 з ремонтом	Валерія, Влад, Єва	Обладнання оператора, апельсин, книга	Знято

Додаток Е.
Відео-контент для інстаграм-сторінки «ProfiRealt»



Продовження додатку Е.
Відео-контент для інстаграм-сторінки «ProfiRealt»



Додаток Ж.
Рекламний ролик



https://www.instagram.com/reel/DKbuVmzteV7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTd5ZWlZnIybnZ0Zg==

Додаток И.

Вигляд та статистика сторінки в інстаграмі на завершальному етапі роботи над проєктом

