

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь - магістр на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ
БРЕНДУ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЙ МАЛОГО
БІЗНЕСУ)**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

Спеціальності 061 «Журналістика»

(освітня програма 061 «Зв'язки із громадськістю»)

Осейко Олександра Миколаївна

Керівник: Некрасова О. В.

кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Вербовий Р. М.

Кандидат наук із соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою « відмінно, 92/А »

Секретар ДЕК Жоменю С.С.

« 13 » серпня 2019 р.

Київ-2019

Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА

я Осеєнко Олександра Миколатівна, студент(ка) 2 року
навчання факультету соціальних наук і соціальних технологій
спеціальність Обліг. фінанс. управл. адреса електронної пошти sashaoseiko@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду в Instagram (на прикладі орг. малого бізнесу)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

7.06.2019

Дата



Підпис

Осеєнко О.М.

Прізвище, ініціали

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1 Поняття бренду та брендингу.....	8
1.2 Комунікаційні технології, їх розвиток та сучасний стан.....	18
1.3 Просування бренду у соціальних мережах	23
1.4 Instagram як інструмент комунікації бренду: переваги та недоліки	31
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОРГАНІЗАЦІЯМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ	36
2.1 Особливості формування сучасних українських брендів організаціями малого бізнесу	36
2.2 Аналіз практики формування українських брендів через мережу Instagram.....	38
2.2.1 Аналіз сторінок організацій малого бізнесу в Instagram	41
2.2.2 Експертне опитування представників українських брендів щодо технологій формування та просування брендів у мережі Instagram	59
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ «FASTURNO» В МЕРЕЖІ INSTAGRAM.....	78
3.1 Ситуативний аналіз бренду «FASTURNO» та основна проблема для розв'язання	78
3.2 Комунікаційна кампанія «Подарунок для двох» бренду «FASTURNO» в мережі Instagram.....	83
3.3 Аналіз результатів комунікаційної кампанії та її вплив на формування бренду «FASTURNO»	89
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	102
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Сучасне суспільство неможливо уявити без соціальних мереж. Вони проникли глибоко в усі аспекти життя людини. Більше того, вони змінили принципи комунікації, як на індивідуальному, так і на глобальному рівнях. На сьогоднішній день майже неможливо зустріти людину, яка не має жодного облікового запису у соціальних мережах. Соціальні мережі самі по собі створили соціум, у якому люди спілкуються, діляться новинами та своїм життям. Сучасна молодь повністю транслює та «проживає» своє життя у соціальних мережах.

Поява соціальних мереж змінила не тільки особливості міжособистісних стосунків, але і змінила правила гри для бізнес-організацій. Соціальні мережі стали новим сприятливим середовищем для формування і розвитку нових брендів. Дослідження [1] показує, що більшість брендів-гігантів скорочують кількість магазинів та переходять в онлайн, оскільки саме так прагне комунікувати і купувати клієнт. Статистика [2] свідчить про те, що станом на 2019 рік з 42,2 млн. жителів України 21,09 млн. регулярно користуються інтернетом, що становить приголомшливі 50% всіх українців. Звісно, що українські бізнес-організації не можуть знехтувати можливістю доступу до такої великої аудиторії.

Традиційні канали комунікації, як телебачення, радіо та різноманітні ЗМІ поступово здають свої позиції перед можливостями інтернет-середовища, зокрема соціальних мереж. Як новий канал комунікації, соцмережі мають ряд переваг. Перш за все, вони надають доступ до широкої аудиторії. По-друге, функціонал соціальних мереж дозволяє обирати потрібну групу з-поміж безлічі різноманітних аудиторій, чого неможливо досягти використовуючи традиційні канали. По-третє, у порівнянні з іншими каналами комунікації,

соціальні мережі є доступними з фінансової точки зору значно більшій кількості бізнес-організацій. І найголовнішою перевагою, яка є відсутньою в інших каналах комунікації, є те, що соціальні мережі дозволяють налагодити діалог між цільовою аудиторією та організацією. Відтепер бізнес може напряду спілкуватися із своїми клієнтами у простий та зручний спосіб.

Існує безліч різноманітних соціальних мереж. В залежності від цілей організації та особливостей цільової аудиторії, бренди можуть обирати, в якій мережі найкраще комунікувати. Проте, статистика говорить, що певна мережа є дуже популярною серед українців та зростає шаленими темпами. Мова йде про Instagram. За даними дослідження [3] станом на 2019 рік 11 млн. українців активно користуються Instagram. За минулий рік кількість користувачів збільшилася на 50,7%. Стрімкий ріст мережі в Україні обумовлений всесвітніми трендами, зокрема на візуальні соціальні мережі.

Instagram є візуальною мережею, що дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відео, спілкуватися один з одним, шукати будь-яку інформацію та спостерігати за улюбленими кумирами в реальному часі. Бізнес-організації давно помітили популярність мережі та почали використовувати її задля досягнення власних цілей. Instagram надає бізнес-організаціям можливість досягти різноманітних цілей, як популяризація бренду, формування іміджу, створення каналу збуту продукції, налагодження стосунків з цільовою аудиторією.

Проте українські бізнес-організації нехтують комунікаційними можливостями Instagram роблячи основний акцент на агресивному продажі товару. Ігноруючи можливості зв'язків з громадськістю, бізнес-організації ризикують не лише погіршити рівень продажів, але і позбутися лояльності прихильників та зіпсувати власний імідж. В сучасних умовах високої конкуренції та схожості товарів, бізнес-організації можуть виділитися лише використовуючи інструмент бренду.

Комунікаційна потужність Instagram здатна, як піднести бренд до популярності, так і призвести до банкрутства. Власникам малого бізнесу бракує навичок і базових знань комунікаційних технологій формування і просування бренду у Instagram.

Не зважаючи на актуальність використання мережі Instagram для бізнесу, дана тематика не є досконало вивченою. Ряд дослідників вивчили та описали досвід застосування інтернет-просування брендів, зокрема Коноплянникова М., Халидов Д., Ананьев О. Деякі дослідники зосередилися на вивченні явища використання інтернет-маркетингу для просування бізнесу, зокрема Пашко О., Половищак Т., Пащенко О., Грищенко О., Мухтасаров А. Українські дослідники почали розробку питання використання мережі Instagram для просування бізнесу, а саме Мащак А., Химиця Н., Урсакій Ю. Тим не мешн, дослідження стосовно комунікаційних можливостей для бренду у мережі Instagram є описовими та не спираються на практичне дослідження.

Задля ефективної комунікації брендів у Instagram бракує дослідження, яке б висвітлювало принципи просування та формування брендів, містило б чіткі рекомендації та ґрунтувалося на успішних кейсах.

Саме тому метою даної роботи є визначити особливості формування та просування бренду у мережі Instagram, описати ефективні практики застосування комунікаційних технологій у мережі.

Завдання:

1. Вивчити основні теоретико-методологічні підходи до формулювання понять бренд, брендинг.
2. Описати сучасні комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах.
3. Описати особливості мережі Instagram, як потужного сучасного каналу комунікації.

4. Проаналізувати особливості формування сучасних українських брендів організаціями малого бізнесу.
5. Дослідити практику формування та просування українських брендів в мережі Instagram.
6. Розробити рекомендації ефективного використання Instagram для створення та формування бренду організацією малого бізнесу.

Об'єкт: комунікаційні технології формування бренду.

Предмет: особливості формування та просування бренду (брендингу) в Instagram організаціями малого бізнесу.

Робоча гіпотеза: Instagram є потужною платформою для формування та просування українських брендів.

Задля досягнення мети роботи було використано результати сучасних досліджень: STELZNER M. 2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. [4], Instagram в Україні. Дослідження агентства PlusOne 2019 [3], Купівельні звички користувачів інтернету (Picodi.com 2018) [5], Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами (Державна статистика України 2017) [6], Проникнення інтернету в Україні. Березень 2019 [2], Global Powers of Retailing 2018 [1].

Дана робота базується на якісному дослідженні, що складається з двох частин: аналізу комунікаційних технологій, що використовують українські бренди у Instagram, та проведенні експертних інтерв'ю з власниками малого бізнесу для виявлення особливостей, тенденцій, переваг та складностей ведення комунікаційної діяльності у мережі Instagram. На основі проведеного дослідження буде надано ряд практичних рекомендацій щодо використання комунікаційних технологій для формування та просування бренду у Instagram.

Для досягнення мети та завдань у роботі було розглянуто теоретичні засади вивчення комунікаційних технологій формування та просування бренду в соціальних мережах, зокрема наведені різні підходи до формулювання понять бренду та брендингу, охарактеризовано сучасні комунікаційні технології, описано просування бренду у соціальних мережах та надана характеристика мережі Instagram, як комунікаційного інструменту.

Робота присвячена вивченню практичного досвіду використання Instagram для формування та просування бренду, а саме проведено аналіз практики формування українських брендів через мережу Instagram. Дослідження ґрунтується на основі проведення аналізу сторінок організацій малого бізнесу в Instagram та експертних опитувань представників українських брендів щодо технологій формування та просування брендів у мережі Instagram. Результати дослідження описують на практичному досвіді організацій малого бізнесу, які комунікаційні інструменти та стратегії слід застосовувати для формування та просування бренду у Instagram.

Аналіз реалізованої комунікаційної кампанії бренду «Facturno» в мережі Instagram демонструє на практиці використання принципів ефективного формування та просування бренду у мережі. Аналіз результатів втіленої стратегії демонструє особливості формування та просування бренду у Instagram та дозволяє сформулювати практичні рекомендації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття бренду та брендингу

Перший прототип бренду згадується у давнину [7, с. 36], де символи, що використовувалися ремісниками, були зображені на товарах або як «марка» на домашніх тваринах. Такі позначення послужили функцією сучасного бренду - відношення продукту до конкретного виробника. Відповідно, у давнину часто купували товари у ремісників (купців), які мали гарну репутацію і чиї товари були марковані.

Бренд відігравав важливу роль в епоху індустріалізації, яка стала ключовим фактором у міжнародній торгівлі та ринковій економіці. Індустріалізація та розвиток системи ринкової економіки дозволяють виробникам пропонувати споживачам різні продукти тієї ж категорії. Не маючи очевидних відмінностей у споживача, вони часто відрізняються за якістю, ціною та іншими характеристиками [8, с. 176]. Зрозуміло, що споживачам необхідно мати орієнтир, що дозволяє їм розглянути альтернативи і зробити правильний вибір серед конкуруючих продуктів. Як справедливо зазначено, ідея баришевського бренду виникла як засіб позначення конкретного майстра, який виготовляв товари для продажу на ринку, а практика розміщення назв або штампів виробників на товарах була народженням сучасного [9, с. 58].

Термін "бренд" вперше використовувався тільки в 19 столітті для розподілу товарів, приведення до покупця, розширення торгівлі. Крім позитивних, були й негативні аспекти: чим більше торгівельних марок було використано, тим більше випадків було незаконним. Британські суди усунули

такі порушення, зокрема відому заборону на справу з іншою назвою: ніхто не мав права виставляти свої товари на товари іншої особи [10, с. 14].

Терміни бренд і марка не є однаковими. Бренд - це набагато ширше поняття, яке, крім марки (назви, графічних, літературних символів) компанії або продукту, включає й інші компоненти, зокрема: тип образу компанії або товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціації продукту, збереження його індивідуальності; інструменти правового захисту; систему зв'язку з споживачами [11, с. 63].

Марка - це суб'єкт, що розвивається у часі - від бренду як концепції, що складається з конкретних елементів (бренд, дизайн, стиль, слогани тощо) до набору функціональних та емоційних елементів, пов'язаних з продуктом і його шлях є його подання на ринок, який чітко сприймається покупцями. Це принципова відмінність між ними. [12, с. 128].

На думку відомого теоретика реклами Девіда Огілві, бренд складається з ряду якісних продуктів: назви, упаковки, ціни, історії, репутації та реклами. Бренд також є поєднанням враження, яке виникає у споживачів і результатом їхнього досвіду роботи з брендом. Іншими словами, бренд - це марка і легенда [13, с. 43].

Розглянемо, які дослідження проводяться для оцінки сили бренду. Ідеологічна сила марки оцінюється дослідженнями [14, с. 82]: поінформованості про бренд; за рівнем лояльності до бренду; за релевантністю бренду; та за відповідністю бренду очікуванням споживачів. Марка - сила бренду, здатність домінувати в цій категорії продуктів. Ця оцінка є важливою при прийнятті рішення про підвищення цін або інших стратегічних рішень.

Інший підхід до аналізу бренду вже зосереджується на трьох параметрах [15, с. 25]:

1. Марка - головна особливість бренду, суть бренду, основа легенди.
2. Атрибути бренду (ідентифікація бренду) - сукупність асоціацій (звук, візуальні, емоційні), позитивні та негативні. Ці асоціації призначаються споживачами та потенційними клієнтами бренду. Всі

атрибути бренду складаються з їх індивідуальності, яку створює і підтримує спеціаліст з бренду. Індивідуальність - це зашифрований образ і асоціація, яку обіцяють споживачам виробники бренду.

3. Імідж бренду - це поточна, безпосередня особливість, безліч асоціацій, які в даний час закріплені у свідомості споживачів. На відміну від ідентичності бренду, який є довгостроковою концепцією, імідж виникає і може бути змінено за допомогою комунікаційної кампанії, в той час як ідентичність бренду зберігається протягом тривалого часу.

Існує кілька визначень для брендингу. Брендинг - це процес інтегрованого управління брендом, продуктом і бізнесом для створення довгострокових позитивних зв'язків із споживачем. Брендинг вважається технологією управління, що включає як елементи маркетингу, так і елементи менеджменту. Іншими словами, політика торговельних марок або управління іміджем через комплексне використання стратегій, маркетингових і управлінських технологій [16, с. 49].

Брендинг - це створення стабільних привабливих моделей товарів (послуг) у свідомості покупця з метою визначення їх відмінностей з товарами та послугами конкурентів. Дизайн фірмового стилю є комунікаційним компонентом цієї технології, метою якої є створення унікального іміджу компанії, що відрізняє її від конкурентів [17, с. 293].

Бренд характеризується такими особливостями:

- функціональні (ті, які відображають якісні характеристики і призначення продукту в змісті бренду. Ці можливості дозволяють споживачам визначати свої інтереси на основі бренду);
- соціальні (бренд, що символізує характеристики продукту і задовольняє потреби певної соціальної групи);
- контрольні значення індивідуальної вартості бренду, які орієнтовані на людину та її інтереси, на яких бренд ідентифікується зі своїм змістом;

- бренд-комунікація (здатність бренду створювати емоції і будувати відносини з споживачами) [18, с. 67].

Ефективність процесу комунікації та життєвий цикл бренду залежать від взаємодії всіх цих функцій і того, наскільки вони чутливі до їхнього символу.

На сьогоднішній день існують різні класифікації брендів. Зокрема, фахівці класифікують бренди за розподілом [19, с. 914]: міжнародний або глобальний бренд забезпечує просування єдиної марки уніфікованих товарів на світових ринках, національний бренд передбачає охоплення споживачів у певній країні, регіональний (місцевий) бренд спрямований на задоволення потреб споживачів у певному регіоні.

Також, виділяють таку класифікацію брендів [20, с. 85]:

- корпоративний бренд - це набір візуальних і вербальних елементів бренду, який переводить свої конкретні обіцянки в аудиторію: співробітників, інвесторів, дистриб'юторів, кінцевих користувачів і всього суспільства;

- парасольковий бренд припускає, що на ринку існує кілька груп товарів або категорій товарів під одним брендом. Основними перевагами є зниження вартості нового продукту та простота розподілу. Недоліки слід розрізняти: небезпека «ерозії», зниження лояльності внаслідок розширеного охоплення, а також погіршення ставлення до всіх товарів під дахом через негативний досвід споживання одного з цих товарів;

- асортиментний бренд створює ідентичність, яка працює для декількох класів брендів. Це всеосяжний символ, який допомагає споживачеві розпізнавати взаємозв'язок між товаром і відносинами. З асортиментними брендами кордони бренду розширюються в нових напрямках.

Бренди класифікують щодо характеристик споживача на такі типи [21, с. 24]: споживчий бренд, спрямований на кінцевого користувача продукту; промисловий бренд є актуальним для співпраці з виробничими партнерами.

І наостанок, бренди класифікують за історичним критерієм [22, с. 125]: дореволюційні марки, створені в період існування Російської імперії ("Боржомі", "Смирнов"); ради, що виникли в соціалістичний період в СРСР

("Київський торт", "Вечірній Київ"); останні - бренди, утворені після 1991 року.

Ефективність брендингу залежить від того, наскільки близьким є зв'язок між брендом і споживачем. Важливу роль у цьому процесі відіграє комунікація, яка інформує споживачів про властивості продукції (товарів і послуг), про переваги використання продукту цього бренду для формування їх популярності і попиту. У цій фазі емоційне ставлення покупця стає брендом.

Звернемо увагу на основні риси бренду. Функція розпізнавання знаку є фундаментальною і служить для розрізнення товарів або послуг виробника від тих самих товарів або послуг, як це має місце в юридичному визначенні і майже в усіх тлумаченнях. Це полегшує вибір споживачеві, забезпечує безпеку споживання, підвищує привабливість і популярність названих товаровиробників.

Інформаційна функція бренду полягає в тому, що вона містить інформацію про зміст, яка інформує споживача про минулий досвід використання цього продукту, рекомендації рекламодавців, їх виробників і якісні характеристики продукту або послуг. Відповідно, навпаки, така інформація може сприяти підвищенню популярності товарів і послуг і збільшенню попиту на них або зниженню популярності та обсягу продажів.

Існує також комунікаційна функція. Вона виконує функцію реклами і несе певну ділову інформацію. Наприклад, використання відомих постатей у рекламі, яким довіряють споживачі бренду, забезпечують хороші та успішні продажі [23, с. 36].

Функція безпеки бренду визначається виключним правом використовувати позначений бренд і несення правових наслідків у разі імітації її використання та порушення прав власника на бренд. Це є основою для внутрішньої і міжнародної торгівлі, інформаційної безпеки та громадської безпеки, відповідно до ст. 3 Конституції України. Вона також проявляється в реєстрації ТМ, Інституту недобросовісної конкуренції.

Психологічна функція бренду визначається її впливом на споживачів і проявляється в психопрограмуванні. Вона тісно пов'язана з іншими функціями, і саме в тому випадку, коли бренд, відомий на ринку, створює переконання покупця, що цей продукт має найкращу якість і тим самим привертає увагу. Наявність продукту певної марки дає споживачеві певні асоціації щодо його якісних характеристик і якості товару за ціною, зазначеною на ній [24, с. 77].

Функція стимулювання бренду також тісно пов'язана з іншими функціями. Вона проявляється у здатності привертати увагу споживачів до маркованих товарів і послуг через високу якість товарів і послуг (об'єктивний критерій) або рекламу (суб'єктивний критерій) або інші. Бренд користується великим попитом, і виробник повинен постійно забезпечувати якісні товари для його збереження. Це стимулююча роль бренду: вона повинна постійно тримати виробника в досить високій напрузі. Підприємці повинні постійно дбати про поліпшення якості пропонованих продуктів або послуг, їх технічного рівня та інших позитивних параметрів. При застосуванні торгівельної марки для продуктів виробник товарів індивідуалізує їх, розрізняючи подібні продукти та компанії [25, с. 68].

Впровадження бренду стало важливою темою в продуктивній стратегії. З одного боку, розробка фірмової продукції вимагає довгострокових маркетингових інвестицій, особливо в сферах комунікації, реклами на ринку і упаковки. Виробникам товарів часто простіше і дешевше просто випускати товари, і питання полягає в тому, чи можуть вони створити бренд. Наприклад, тайванські виробники добре вивчили цей урок: вони складають значну частину світового одягу, побутової електроніки та комп'ютерного одягу, але продають його під торговими марками інших компаній.

Створення бренду базується на всебічному знанні ринку (рис.1.1) [26, с. 69].



Рис. 1.1. Схема створення бренду

Брендинг можна розділити на кілька етапів. Перший етап починається з аналізу ринку, який буде використовувати бренд. Цей процес досить складний і ціна помилки може бути величезною, так що багато великих компаній передають цю роботу аутсорсинговим компаніям-консультантам.

Вибір правильної марки є найважливішою частиною процесу створення бренду [27, с. 152]. «Неймінг» (найменування) є трудомістким процесом проектування назви для комерційних об'єктів. "Гарне ім'я - це зброя, яка працює з усіма елементами вашого маркетингу, жорстко атакуючи ваших конкурентів і захищаючи ваші ринкові позиції" [28, с. 684].

Обираючи назву для компанії - так ви ніби вибираєте ім'я для дитини: вона схожа на живий організм, наділений особистими характеристиками і унікальним характером. Назва повинна відповідати наступним критеріям: унікальність; лаконічність; впізнаваність; повинна відображати діяльність [29, с. 224].

Фірмове ім'я - це слово або фраза, яка повинна посилатися на одну або більше з наступних категорій: сутність бренду; результат використання споживачем; позиціонування бренду; основна відмінність від конкурентних

брендів; основні переваги для споживачів; призначення товару, категорія товарів; мотиви, які спонукають споживачів купувати цей бренд; найважливіші аспекти сертифіката якості або якості; цінова категорія; склад, конструктивні особливості товару; основна цінність бренду з точки зору споживачів; стиль і рівень життя споживача; стан використання товару; ситуація при покупці товарів [30, с. 169].

Робота над кожним брендом починається з його позиціонування на ринку, тобто визначення місця в свідомості споживачів цільового сегмента порівняно з конкурентами. Зрозуміло, що створений бренд повинен відразу відрізнитися від інших. Для цього розробник бренда повинен реалізувати своє позиціонування за допомогою визначення: цільової групи споживачів, для яких створений бренд; споживачів, які отримують вигоду від придбання цього конкретного бренду; головної мети конкуренції [29, с. 73].

Створюючи бренд, важливо не перевантажувати його багатьма ідеями, а вибирати найбільш цінні і цікаві для споживача. Поширеним принципом брендингу є використання певної нетрадиційної або навіть унікальної властивості продукту.

Якщо продукт не має унікальних характеристик, то слід шукати оригінальну ідею в області виробництва (де, хто і як це зроблено) або споживання (хто, де, як і чому). Крім того, є теми, які завжди привертають увагу. Якщо їх розуміти як основну ідею бренду, то їх конкурентоспроможність значно зросте. За словами фахівців у Сполучених Штатах, люди завжди фокусуються на наступних темах: автомобілі, війни, гроші (як їх зробити), діти, тварини, відомі люди, катастрофи, королівські сім'ї, мода, прогнози майбутнього, їжа, розваги, весілля, секс, скандали (світська хроніка), спорт, гумор [31, с. 250].

Для створення кожного компонента бренду потрібна експертиза. Щоб створити графічний образ, потрібен професійний дизайнер, який знає закони композиції та людське сприйняття графічних зображень. Наприклад, жовті гарячі кольори та інші теплі кольори сприяють травленню, тому дизайн

багатьох харчових рекламних кампаній використовує такий барвистий тон. Персонажі найбільш популярних мультиків, які використовуються для створення бренду, завжди привертають увагу, ніби вони роблять продукт ближче, доступнішим і власним [32, с. 44].

Створення міцного брендового характеру також вимагає залучення відповідних фахівців. Досвід багатьох провідних компаній показує, що класична музика створює відчуття стабільності і надійності, люди - які часто викликають патріотичні настрої, сучасність - приваблюють молодь тощо. Однак найважливішою частиною всіх марок є назва продукту. Для відбору використовуються комп'ютерні технології, за допомогою яких здійснюється ретельний лінгвістичний аналіз назви. Такий аналіз запобіжить негативним асоціаціям, які можуть виникнути за кордоном (у випадку виробництва на зовнішньому ринку).

Імідж бренду - термін, запропонований класичним рекламним жанром Девіда Огілві в 1950-х роках. Робота зі створення іміджу бренду зазвичай зосереджується на конкретній ринковій ситуації. Імідж - це враження бренду, який, коли його використовують правильно, може стати його суттю. У автомобілях Volvo, наприклад, встановлений образ безпечного автомобіля, BMW - «автомобіль для водія», а VW - «популярний автомобіль».

Імідж бізнесу або бренду являє собою особливий образ у очах споживачів та їхню відповідь на цей образ, що означає, що споживачі знають і думають про бізнес і чи готові платити за товари (послуги). Образ компанії або бренду утворюють кілька компонентів [33, с. 88]: якість пропонованих товарів і послуг; професійне навчання персоналу; взаємодія компанії з клієнтами; визнання бренду; досвід роботи на ринку пропонованих послуг; комплекс рекламних і PR заходів; фірмовий стиль (логотип, веб-сайт, атрибути компанії тощо).

Деякі дослідники [34] надають поняттю бренда таке визначення: «Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд - це комплекс вражень, які

залишаються у покупця в результаті використання товару». Поняття бренду та іміджу є нерозривними. Інша дослідниця [35] пояснює взаємозв'язок цих понять таким чином: «Створення бренда – це кінцева мета діяльності компанії на ринку, етапами якої є створення, управління іміджем та репутацією.»

Зокрема дослідниця [35] вдало інтерпретує поняття іміджу, як сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.

Характерними ознаками наявності бренду у підприємства є тривалі довірливі стосунки компанії з цільовою аудиторією, що проявляються у переконаності аудиторії у перевагах бренду та виявленні бажання користуватися тільки ораним брендом. Як бачимо, головним критерієм бренду є наявність прихильників, які лояльні та виступають у ролі адвокатів бренду, рекомендуючи його усім.

Таким чином, сучасна інтерпретація терміну «бренд» ототожнюється з рядом особливостей: від чисто фізичної до чисто психологічної, де споживач складається з набору функціональних і емоційних елементів, пов'язаних з продуктом. Розвиток брендингу почався тоді, коли на ринку з'явилася велика кількість подібних товарів.

1.2 Комунікаційні технології, їх розвиток та сучасний стан

У господарській діяльності підприємств роль комунікацій зросла сьогодні. Розробка та впровадження ефективної комунікаційної політики є одним з ключових факторів успіху, а питання вибору та координації засобів комунікації для досягнення максимальної ефективності є надзвичайно важливим. При розробці плану комунікаційної політики будуть обрані певні засоби комунікації для надання інформації цільовій аудиторії.

Динаміка розвитку сучасних інформаційних технологій видна неозброєним оком і проявляється в активній автоматизації всіх процесів. Доступність інформації можлива цілодобово у всіх частинах світу. Життя перетворюється на віртуальний вимір, і для того, щоб "створити його сьогодні", ми повинні максимально використовувати потенціал сучасних інформаційних технологій, які поступово входять у всі сфери нашого життя.

Протягом останнього десятиліття Інтернет допоміг розвинути суспільство і встановити нові тенденції. Водночас це стало одним з найважливіших способів продажу товарів та комунікації брендів. Сьогодні це не просто глобальний інструмент комунікації, який не залежить від територіальних, релігійних чи економічних факторів, а також від ефективної бізнес-допомоги та прогнозування продукції. Використовуючи Інтернет можна проводити повноцінні дослідження, аналізувати аудиторію і просувати свою продукцію.

За рахунок глобального Інтернету більшість виробників не тільки змогли збільшити продажі товарів, а й скоротити витрати на роздрібну мережу, домінувати на нових ринках і підвищити ефективність продажів [36, с. 19].

Використання Інтернет-технологій в зв'язках з громадськістю дозволяє організувати ефективну модель роботи компанії, яка не тільки забезпечує

стабільний розвиток компанії, а й пропонує ряд переваг перед іншими ринковими агентами.

Сучасний погляд на рекламу та комунікацію кардинально змінився після появи та еволюції Інтернету. Здатність будувати індивідуальну взаємодію, інтерактивний характер спілкування, гіпермедійний спосіб - все з'єднує Інтернет. Мережа перетворилася на ринок з мільйонами потенційних клієнтів і одночасно на новий комунікаційний носій. Інтернет з новими комунікативними особливостями вимагає нового погляду на процеси комунікації та адаптації підходів до споживача. Важливо зрозуміти, з ким ви спілкуєтесь і як ви це робите. Дослідницькі установи можуть забезпечити якісні та кількісні характеристики користувачів Інтернету, такі як потреби, уподобання, побажання, моделі поведінки тощо. Проте, бізнес компанії має щоденно взаємодіяти з клієнтами компанії, оскільки розуміння аудиторії та розуміння комунікаційних процесів буде недостатньо [37, с. 94].

Інтернет, завдяки ефектам інтерактивності, присутності та насиченості (текст, зображення і навіть звук) і навігації по мережі, розглядається нижче, перевершує інші засоби зв'язку з існуючими і потенційними клієнтами. Використання Інтернету як інструменту збору первинних соціологічних, маркетингових та демографічних даних широко відоме за кордоном, і цей досвід впроваджується в Україні. Опитування громадської думки проводяться на різних сайтах з метою виявлення громадської думки щодо актуальних політичних, економічних та культурних питань, переваг придбання товарів і послуг, багатства, зайнятості, виду виробничої діяльності тощо. Отримана інформація є результатом польових робіт і використовується для створення графіків, динамічних рядів, статистичного аналізу, оцінки продукції, розробки рекламної стратегії компанії тощо.

Фахівці з комунікацій використовують різноманітні онлайн-ресурси для отримання інформації про споживачів, підприємства і конкурентів, галузевих досліджень в цілому і сектора ринку зокрема. Вся інформація є важливою і отримана через пошукові системи, списки розсилки та дискусійні групи,

телефонні конференції, електронні публікації тощо. Є програмне забезпечення для перевірки Інтернету на незаконне використання атрибутів брендів і логотипів компанії, захист від негативних PR відомих брендів на небажаних веб-сайтах. Сучасні програмні продукти дозволяють проводити комунікаційні кампанії, аналізувати прогрес і ефективність кожної фази.

Через інтернет-технології навіть малі підприємства мають можливість завоювати власний ринковий сегмент, оскільки інтернет-технології не вимагають великих інвестицій для розробки та впровадження рекламних компаній. Інтернет-технології пропонують стандартизований набір інструментів за відносно низькою вартістю, пропонуючи можливість аналізувати цільову групу і споживчий попит.

Узагальнюючи літературні джерела та практики компаній та установ у віртуальному середовищі, можна систематизувати найважливіші елементи маркетингового комплексу системи комунікаційних технологій (рис. 1.2) [38, с. 253].

Інтернет-маркетинг

Маркетингові дослідження в
Інтернеті

Комунікації в Інтернеті

Збут продукції через
Інтернет

Рис. 1.2. Формування маркетинг-мікс діяльності сучасних комунікаційних технологій

Інтернет може використовуватися як основний засіб отримання інформації або підтвердження наявних даних. Джерелами інформації можуть бути: статистична інформація, що відображається на статистичних веб-сайтах, які вибирають і аналізують певні дані державних установ, інших інформаційних серверів і веб-сайтів маркетингових агентств, а також їх власний маркетинговий аналіз відділу компанії.

Основою маркетингових досліджень зазвичай є дані різних пошукових систем типу "Google", "Rambler", "Яндекс", "Мета" і забезпечують прямий

перехід до існуючої статистики. Такі дані можна знайти на сайтах спеціалізованих маркетингових агентств консалтингових фірм, маркетингових досліджень журналів і газет [39, с. 82].

Розрізняють активну взаємодію з респондентами в дослідженнях в Інтернеті. Існує ряд компаній, які спеціалізуються на вивченні попиту на різні продукти через фокус-групи. Одним з найпопулярніших є сеанс "Онлайн-чат". У цій компанії наповнення фокус-груп досить різне, що дозволяє кваліфіковану оцінку конкретного товару, послуги тощо. Таке ж опитування проводиться в режимі реального часу, використовуючи онлайн-сторінку, на якій відображаються питання для всієї групи про образ, зовнішній вигляд або специфічні характеристики продукту або послуги.

Проте така методика не дає бажаного результату, якщо в анкетах фокус-груп є завдання надати детальні відповіді на досліджуваний об'єкт або пропозиції щодо його вдосконалення. З іншого боку, цей метод досить швидкий, що призводить до низького рівня помилок. Це може відбуватися як в автономному режимі, так і в режимі онлайн [40, с. 74].

Схема діяльності з інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернеті представлена на малюнку 1.3 [39, с. 106].



Рис. 1.3. Система інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій

Оскільки інтернет-магазини стають все більш популярними, багато компаній переміщують свою систему дистрибуції онлайн і закривають або

зменшують роздрібну мережу. В даний час існує багато спеціалізованих програмних платформ, які дозволяють створювати власний сайт інтернет-магазину без використання послуг програмістів. Крім того, дані платформи надають пакет послуг для розповсюдження рекламної продукції та їх реклами в пошуковій мережі.

Інтернет-магазини мають багато переваг перед традиційними магазинами, а саме: заощадження на оренду приміщень для комерціалізації торгівлі; легке створення переглядів та статистики купівлі; постійну доступність магазину для покупців і менеджерів, створення асортименту товарів; економія часу при підборі товарів для покупців; детальну інформацію про обраний продукт, доставку та інші; більший розкид реклами та розповсюдження в порівнянні з роздрібними; можливість вибору різних варіантів оплати замовлення, в тому числі онлайн-платежів; здатність створювати історію та уявлення клієнтів; система оцінок споживачів товарів і послуг [33, с. 68].

Систематизація діяльності з продажу в Інтернеті показана на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Формування системи збуту продукції в Інтернет

Розглядаючи рис. 1.7 Можна зробити висновок, що розподіл товарів через Інтернет є набагато простішим, ніж роздрібна система, що є значною перевагою, оскільки спрощує роботу для виробника, зникає система логістичної документації. Саме за такою схемою працюють нині малі підприємства в Україні.

1.3 Просування бренду у соціальних мережах

Соціальна мережа - це платформа, онлайн служба або веб-сайт, який служить для побудови, відображення та організації соціальних відносин, що візуалізуються через соціальні діаграми [26, с. 95]. Це полігон для фахівців, оскільки можна отримати велику кількість інформації, необхідної для аналізу, оскільки більшість користувачів на своїх сторінках відображають інформацію про вік, освіту, сімейний стан тощо. Як плюс, соціальні мережі продовжують розвиватися і вдосконалюватися з кожним днем, надаючи їм все більше можливостей для комунікації.

Просування, що є частиною комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, має наступне визначення за Валентином Корольком [41, ст. 29] – це функція паблік-рілейшнз, яка передбачає спеціальні зусилля (інформування чи організація подій), розраховані на формування та стимулювання інтересу до особи, товару, організації чи прямої діяльності. Одним із ефективних методів просування бренду є саме маркетинг у соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних мережах, що також називається SMM (Social Media Marketing), передбачає залучення аудиторії до певних громад, а також інтеграцію компанії в соціальні мережі, блоги або форуми. SMM вирішує ряд питань, пов'язаних з рекламою бізнесу в Інтернеті: просування бренду; збільшення кількості відвідувачів сайту; зростання популярності бренду; укріплення зв'язку споживача із брендом [26, с. 203].

Основною сферою роботи в соціальних мережах є створення і розвиток тематичних спільнот. Необхідно також підтримувати постійну зацікавленість аудиторії та збільшувати її участь у спільноті, додавати новий цікавий контент, створювати конкретні ігри або програми. Соціальні мережі надають багато корисних даних для подальшого аналізу.

Деякі автори визначають SMM таким чином - особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [42, с. 86]. Головною помилкою фахівців є використання SMM лише з метою підвищення продажів. Насправді, соціальний медіа маркетинг має вищу мету – досягти прихильності споживачів до бренду, створити сприятливий позитивний імідж, залучити людей до життя бренду та зацікавити їх.

Основною перевагою такого виду комунікації є його нативність та «натуральність» на відміну від традиційного маркетингу. У соціальних мережах бренд має можливість комунікувати безпосередньо зі своїми споживачами, отримувати зворотній зв'язок про свої продукти та послуги. Створюючи сторінку у соціальній мережі, бренд дає можливість споживачам вплинути – залишити відгук, розпочати обговорення бренду з іншими людьми тощо. З іншої сторони, при неправильному використанні такого виду комунікації бренд ризикує втратити своїх шанувальників та залишитись без прибутку. Адже у соціальних мережах інформація розповсюджується з неймовірною швидкістю (коментар, відгук, будь-яка згадка бренду у своєму профілі) і в разі неправильної взаємодії може нашкодити репутації бренду.

У своїй статті дослідник Грищенко виділяє такі типи соціальних медіа [42, с. 89].:

- Соціальні мережі – ресурси для взаємодії людей. Під чим терміном мається на увазі ресурс, у якому користувачі мають можливість організовувати спільноти за інтересами.
- Блоги – сторінки, на яких розміщено цікаві статті та інформацію.
- Мікроблоги – сторінки, де користувачі мають можливість робити короткі замітки, обмежені символами (наприклад, Twitter).
- Фото та відео-сервіси – мережі, у яких користувачі можуть ділитися візуальними матеріалами (наприклад Instagram, Pinterest).

- Підкасти – новий вид поширення відео та аудіо-контенту у Інтернет. Такий вид медіа дозволяє кожному створювати та поширювати свій контент. Користувач може підписатися на певну стрічку новин, яка складається з аудіо чи відео-матеріалів на різну тематику.
- Веб-форуми – звична та одна з найперших соціальних медіа, яка являє собою спеціальний веб-сайт, на якому всі охочі можуть обговорювати певні питання.

Як можна зрозуміти, кількість медіа платформ дуже велика, проте найпопулярнішим каналом комунікації є саме соціальні мережі. Вони поєднують у собі функціонал різних соціальних медіа та продовжують зростати з кожним днем.

Розглянемо різні методи SMM [43, с. 39]. Розпочнемо з методу побудови спільнот бренду. Прихильники бренду часто самі «збираються» у мережі для обговорення. Проте прихильникам завжди бракує зворотного зв'язку із брендом, тому найкраща стратегія комунікації із людьми – ініціювання створення бренд-спільнот у соціальних мережах.

Необхідно також відзначити важливість блогосфери у просуванні брендів. Блогери за ступенем впливу на свою аудиторію часто прирівнюються до повноцінних медіа, яким довіряють і до яких прислуховуються. Розвиток соціальних мереж вплинув і на блогерів, оскільки з кожним днем створює все більше можливостей для їх комунікації із аудиторією. Виходячи із цього, блогери є повноцінним методом просування у соціальних мережах.

Великого розвитку набуває метод персонального брендингу. Він є важливим, оскільки часто уявлення про бренд формуються на основі іміджу керівника або команди. Оскільки соціальні мережі мають на меті приблизити споживача до бренду, то найкраще бути відкритими та показувати людей, які знаходяться по ту сторону екрану.

Контент у соціальних мережах примножується кожену хвилину, конкуренція зростає так само, як і популярність самих медіа. Користувачі стають вибагливішими та в умовах інформаційного шуму звертають увагу

лише на найяскравіші повідомлення. Тож один із провідних методів просування у соціальних мережах – нестандартні активності. Цей метод передбачає проведення певних інтерактивні, конкурсів, змагань. Мета – залучити користувачів до будь-якої взаємодії із брендом.

Останнім методом є репутаційний менеджмент. Репутація компанії відіграє важливу роль та впливає на обсяги продажів. У соціальних медіа користувачі мають можливість залишати коментарі та відгуки, ділитися своїми враженнями щодо бренду. Користувачі створюють певне інформаційне поле, яке впливає на бренд.

За даними дослідження «2018 Social Media Marketing Industry Report» [4, с. 11] 87% опитаних фахівців вказали, що їх просування у соціальних мережах спричинило великий позитивний вплив на їх бізнес, а саме на 87% збільшило охоплення та підвищило трафік на офіційний веб сайт. Серед переваг фахівці назвали підвищення лояльності та кількості прихильників бренду, розвиток ділового партнерства, збільшення продажів, підвищення лідерства на ринку.

Дослідження [4, с. 14] також зазначає, що більше половини фахівців, які використовували маркетинг у соціальних мережах понад два роки, констатують стрімке збільшення продажів. Так само вони зазначили, що такий тип просування призвів до вигідної співпраці з іншими компаніями-партнерами. Проте цікаво зазначити, що «брендам-новачкам» у соціальних мережах значно важче домогтися лояльності та прихильності користувачів. Це свідчить про зростаючу конкуренцію та перенасиченість мережі інформацією про різні бренди.

Згідно цього звіту [4, с. 15] можна виділити три основні та найпопулярніші платформи для комунікації – Facebook, Instagram та Twitter. Зокрема, популярність мережі Instagram виросла на 12% у порівнянні із 2017 роком. Водночас 75% фахівців відмітили спад органічного охоплення у мережі Facebook. Це напряду пов'язане зі змінами алгоритмів стрічки та політики мережі, що для маркетологів означає підвищення вартості просування у рази.

Зважаючи на ці дані, можемо припустити, що мережа Instagram є більш доступною та вигідною для власників малого бізнесу.

Вірусний маркетинг, деякі автори відносять до групи «нестандартна реклама» [10, с. 77]. Це в першу чергу пов'язано з тим, що цей вид реклами поширюється користувачами Інтернету, звідси і назва - вірусний індикатор. Все було б добре, якби не можливість провалу подібних подій, тому що текстовий і графічний рекламний матеріал просто не викликав уваги аудиторії. Такий результат практично неможливо передбачити.

Малі та середні підприємства повинні просуватись як будь-які інші. Значення PR в малому бізнесі зараз недооцінене, тому багато компаній в основному не мають відповідного відділу. Проте, комунікаційна діяльність значно підвищує ефективність бізнес-процесів. Вибір комунікаційної стратегії може залежати від багатьох факторів, але онлайн-реклама зазвичай є найбільш доступною та ефективною.

Розглянемо потенційні переваги брендових спільнот у соціальних мережах. У міру розвитку спільноти проводяться регулярні активізації та конкурси для учасників, залучення нових користувачів за рахунок конкретних рекламних можливостей конкретного соціального сайту, і якщо активно підтримується контакт з шанувальниками в соціальних мережах, список буде довшим. Нижче наводяться приклади сильних сторін, які є загальними в більшості соціальних медіа і які часто зустрічаються при аналізі ділової активності в соціальній мережі [16, с. 75]: наявність профілів в основних соціальних мережах на основі сертифікаційного органу (цільової групи); тільки продумане позиціонування продукту; використання високоякісних зображень; наявність елементів визнаного фірмового стилю; створення офіційної сторінки бренду (наприклад, глобальну сторінку на Facebook). кількість користувачів; стабільна позитивна репутація та позиціонування в соціальних мережах; багато коментарів у кожній соціальній мережі (високий рівень залучення).

Інші автори [42, с. 90] виділяють такі переваги:

- Можливість чіткого таргетингу, оскільки у соціальних мережах доступна велика кількість параметрів для підбору цільової аудиторії починаючи від демографічних показників, та закінчуючи дуже вузькими інтересами та вподобаннями.
- Реклама у соціальних мережах є менш нав'язливою, отже краще сприймається користувачами.
- Можливість побудова взаємовідносин із громадськістю шляхом публікування інформації про бренд у соціальних мережах.
- Співпраця зі споживачами, отримання зворотного зв'язку задля покращення особливостей товару чи комунікації.
- Заощадження витрат, адже SMM один з найдешевших способів просування бренду.

Звернемося до розгляду слабких сторін. Стратегічно важливо визначити кожен слабкість і недолік. Звичайно, такий перелік може бути дуже великим. Якщо ви зосередитеся на цьому, ви повинні прагнути до мінімізації всіх недоліків і в кінцевому підсумку перетворити їх на переваги. Найбільш поширеними недоліками діяльності SMM є [44, с. 83]: відсутність активації та змагань у соціальних мережах; невелика кількість коментарів, листів, повторних випусків (очевидно, що це може мати низький рівень втручання); нові користувачі не беруть участь; немає переглядів профілю; відсутність реакції на негативні коментарі з боку бренду; специфіка різних соціальних платформ для цілей рекламної компанії не розглядається; бренд не представлений у великих соціальних мережах.

Окрім зазначених недоліків, також виділяють наступні ризики, пов'язані із використанням SMM [42, с. 91]:

- Українське законодавство не регулює онлайн контент у соціальних мережах;
- Не зважаючи на великі можливості відбору цільової аудиторії, існує ризик розкриття персональних даних користувачів у майбутньому;

- Ризик втрати прихильності споживачів через некомпетентного спеціаліста із SMM. Якщо бренд припускається помилки, він має принести свої вибачення і реагувати на негатив, визваний його помилкою. Як вже було зазначено, у соціальних мережах інформація розповсюджується, як вірус, і кожен бренд має це враховувати.
- Неправильний вибір контенту. Контент на сторінках бренду має повністю відповідати його меті та цінностям. У разі невідповідності це може спричинити негатив серед аудиторії та зіпсувати репутацію бренду.

Для подальшого прогресу особливо важливо знати, що відбувається. Кампанії соціальних медіа часто не виконуються повністю, тому що багато їхніх варіантів залишаються без нагляду. Менеджери SMM орієнтуються на рекламу товарів або послуг, забуваючи зосередити свою увагу на потенційних клієнтах, які не є миттєвими. Потрібно уникати цієї помилки, що знецінює успіх компанії в соціальних медіа. Важливо скласти перелік передбачуваних можливостей, щоб не втратити їх у ситуації та використати їх для поліпшення та розробки рекламної кампанії в соціальних мережах. Нижче наводиться короткий виклад подібних можливостей [12, с. 234]:

- відсутність або низька кількість конкурентів;
- присутність шанованих і відомих осіб у мережі, що можуть стати амбасадорами бренду;
- цікаві, актуальні новини та події, які можна використовувати для обговорення на стороні бренду;
- використання UGC (користувацький контент);
- трансляції новин з офіційного сайту / блогу.

Існує багато загроз для різних сфер бізнесу, а також для різних сфер маркетингу. Доцільно визначити потенційні загрози для комунікаційної кампанії в конкретній ніші. Як зазначалося раніше, загрози часто є зовнішніми факторами, на які фахівець не може впливати. Однак він може змінити стратегію в будь-який час, щоб її можна було перетворити на можливості та

використати на користь проекту. Ось список найбільш поширених загроз для просування бренду в соціальних мережах [11, с. 23]: наявність великої кількості конкурентів; агресивні користувачі, які залишають негативні коментарі та рейтинги; популярність у соціальних мережах компаній та конкурентів (повідомлення про подібні теми в новинах); відсутність шанувальників у соціальних мережах; негативний відгук конкурентів.

Один із найдоцільніших методів розробки стратегії комунікації у соціальних мережах є POST-метод [45, с. 5]:

P – people. Для розробки ефективної стратегії комунікації у соціальних мережах необхідно для початку визначити хто є цільовою аудиторією. На цьому етапі досліджують користувачі та їх уподобання у соціальній мережі.

O – Objectives. На цьому етапі визначаються чіткі цілі. Бренд має мати чітке уявлення про свої цілі діяльності у соціальних мережах, це може бути покращення репутації, підвищення впізнаваності бренду, завоювання прихильності тощо.

S – Strategy. На цьому етапі відбувається розробка стратегії взаємодії із користувачами. Виділяють декілька основних типів стратегій (вислуховування, висловлювання, стимулювання, підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному, залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей).

T – Technology. На цьому етапі відбувається підбір інструментів для соціальних мереж. При цьому важливо враховувати результати всіх попередніх етапів.

Підсумовуючи, просування у соціальних мережах дає можливість бренду досягти багатьох маркетингово-комунікаційних цілей із мінімальними витратами. SMM є одним з найбюджетніших методів просування та водночас найефективнішим, оскільки є ненав'язливим. Використовуючи потужні можливості соціальних мереж та комбінуючи різні методи просування, бренд може домогтися лояльності своїх користувачів, підвищення репутації, знайти нових клієнтів та набути палких прихильників бренду.

1.4 Instagram як інструмент комунікації бренду: переваги та недоліки

За результатами дослідження [4, с. 37] 80% фахівців визначають візуальний контент найкращим для просування у соціальних мережах. Водночас із цим популярність візуальних соціальних мереж, як Instagram та Youtube невпинно зростає. Тренди неможливо ігнорувати, адже саме вони визначають, де і яким чином найкраще просувати бренд.

Instagram - одна з найпопулярніших медіа-платформ, у якій обмінюються фотографіями щодня. Щомісячно кількість активної аудиторії Instagram складає 90 мільйонів чоловік, мережа завантажує 40 мільйонів фотографій на день, тисячі коментарів і залишає 8500 лайків в секунду. Сьогодні Instagram є не тільки найзручнішим способом представлення брендів в Інтернеті, але й встановлює їх візуально сприятливу сторону [46].

За даними дослідження комунікаційного агенства PlusOne [3, с. 1] станом на початок березня 2019 року, соцмережею Instagram користується близько 11 млн українців. У 2018 році кількість користувачів зросла на 50,7%, тобто з 7,3 млн до 11 млн. У 2018 році мобільний додаток Instagram був номер один в Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж. У цьому дослідженні також зазначається, що мережа Instagram зростає значно швидше, ніж Facebook, і наразі вже «порівнялася» за кількістю споживачів із згаданою соціальною мережею. Це означає, що соціальна мережа Instagram з кожним днем стає все більш популярною та дає доступ до величезної аудиторії.

Те саме дослідження [3, с. 8] демонструє соціально-демографічні показники української аудиторії Instagram: серед українців віком 18-24 роки 2,8 млн користуються Instagram, це 91,04% від всіх жителів України в цій групі. Також варто зазначити, що саме ця аудиторія складає більшу частку всіх українських користувачів. За даними дослідження [3, с. 8] найменший вік українців у Instagram складає 13 років. Це пояснюється політикою спільноти, яка прописана у Правилах [47] – створювати акаунти у мережі дозволяється

лише з 13 років. Проте, можна припустити, що в спільноті є користувачі молодші 13 років, які збільшують у профілі свій вік.

Дослідження [3, с. 7] також зазначає: Україна займає 10 місце у світі за кількістю жінок, які користуються Instagram – 58,27% від загальної кількості українських Instagram-користувачів. Натомість цікавим є те, що більшість інтернет-покупок припадає на осіб жіночої статі (61%) за результатами дослідження купівельних звичок українських користувачів інтернету [5].

Як ми бачимо, Instagram має значні потенційні можливості для різних брендів B2C (спрямованих на кінцевих користувачів), а також для бізнес-орієнтованих компаній (побудованих на правильній бізнес-стратегії).

На відміну від методів, цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою Instagram, в значній мірі ідентичні цілям кампанії у соціальних мережах, наприклад:

1. Визнання. Instagram дає можливість привернути значну увагу до бренду. Мережа розглядається наразі як медіа-простір, в якому бренд може стати відомим, використовуючи різноманітні можливості просування.

2. Лояльність. Це велика справа, коли люди люблять ваш бренд. Не продукти, не працівників, а бренд.

3. Управління репутацією та зворотній зв'язок можливий в Instagram за допомогою відповідей на запитання про компанію, продукти та послуги.

4. Генерування лідів (завжди спрямований доступ до суспільства). Instagram допомагає згенерувати трафік потенційних споживачів бренду. Соціальна мережа постійно оновлюється і вже зараз тестується можливість прямого продажу товарів у Instagram за допомогою Shopping Tag [48].

Для ефективної роботи з Instagram потрібно дотримуватися наступних принципів:

1. Необхідно знайти потрібний вміст. Вміст в Instagram має область перегляду (колекції фотографій, відео) і теми (текст, цитати, короткий опис тощо). Звичайно, перш за все в Instagram цінується якість і неповторність фотографій, які привертають увагу учасників до певного облікового запису

(профілю). Найбільш активні користувачі діляться записами з цитатами великих людей, мотиваційними статтями, розумними ідеями, порадами тощо.

2. Важливо, щоб публікації були послідовними. Необхідно вибрати певну кількість тем, які можуть зацікавити потенційну аудиторію і публікувати з певною періодичністю тим самим інтригуючи користувача та заохочуючи його дізнатися продовження.

3. Відео в Instagram - ще один спосіб привернути увагу. Максимальна довжина відео у Stories становить 15 секунд, відео у профілі – 60 секунд, відео у Instagram TV – до години. Відео має бути якомога яскравішим, одночасно коротким та інформативним, оскільки людина протягом декількох перших секунд вирішує, чи варте воно її уваги.

4. Необхідно регулярно оновлювати вміст профілю Instagram, щоб бренд залишався "на слуху".

5. Також можна створити свій власний хештег і зробити бренд компанії масовим. Необхідно залучити користувачів до використання брендового хештегу, наприклад для позначення фото-відгуків або участі у конкурсі.

6. Ще один ефективний спосіб просування вашого бренду в Instagram - це різноманітні конкурси і розіграші. В Instagram можна публікувати фотографії своїх клієнтів і відмічати їх, зазвичай людині приємно отримати стільки уваги від бренду, проте потрібно обов'язково отримувати згоду на розміщення фото у профілі для уникнення проблем [49, с. 49].

Основними перевагами Instagram є:

- Зростаюча популярність.
- Можливість демонстрації високого рівня прихильності користувачів, які взаємодіють не тільки один з одним, але і з брендами.
- Можливість публікації та використання візуального вмісту. Такі матеріали люди сприймають дуже швидко, оскільки їх набагато простіше інтерпретувати, ніж текст.
- За допомогою мобільного пристрою цю мережу можна використовувати в будь-якому місці у будь-який час.

Недоліками Instagram є:

- потреба в спеціальних навичках для роботи у соціальних мережах;
- потреба у високоякісних фотографіях та єдиному стилі профілю;
- необхідність регулярної публікації постів з чіткою інформацією.

Таким чином Instagram сьогодні є привабливим середовищем для просування брендів зі значним потенціалом розвитку.

Висновки до розділу 1

Підводячи підсумок до першого розділу, можна зробити наступні висновки. Сучасна інтерпретація терміну «бренд» ототожнюється з низкою ознак, від чисто фізичного до чисто психологічного. Вона передбачає встановлення набору функціональних і емоційних елементів, які пов'язані з самим продуктом і методами його "презентації". За Девідом Огілві, бренд складається з ряду якісних продуктів: назви, упаковки, ціни, історії, репутації та реклами. Бренд є поєднанням враження, яке виникає у споживачів і результатом їхнього досвіду роботи з брендом.

Образ бренду складається з наступних компонентів: якість пропонованих товарів і послуг; професійне навчання персоналу; взаємодія компанії з клієнтами; визнання бренду; комплекс рекламних і PR заходів; фірмовий стиль (логотип, веб-сайт, атрибути компанії тощо).

Основними елементами сучасних комунікаційних технологій є продаж продуктів через Інтернет, комунікації в інтернеті та дослідження з опитуваннями, фокус-групами та глибинними інтерв'ю. Використання інтернету в комунікаційній стратегії надає ряд переваг: доступ до інформації безпосередньо з робочого місця про попит, конкурентоспроможність компанії, портрет цільової аудиторії, діяльність конкурентів та, звісно, репутацію бренду.

Інтернет-маркетинг, як комунікаційна технологія, дає можливість досягти прихильності споживачів до бренду, створити сприятливий позитивний імідж, залучити людей до життя бренду та зацікавити їх. Просування у соціальних мережах (SMM) дає можливість бренду досягти багатьох комунікаційно-маркетингових цілей із мінімальними витратами. SMM є одним з найбюджетніших методів просування та водночас найефективнішим, оскільки є ненав'язливим, нативним та легко сприймається аудиторією. Використовуючи потужні можливості соціальних мереж та комбінуючи різні методи просування, бренд може домогтися лояльності своїх користувачів, підвищення репутації, знайти нових клієнтів, набути палких прихильників бренду та найважливіше - побудувати гармонійні зв'язки з громадськістю.

Instagram - одна з найефективніших соціальних мереж для просування бізнесу. Ця соціальна мережа стрімко зростає та має високий рівень залученості користувачів. Візуальний контент, який публікується у Instagram, сприймається значно швидше користувачами, ніж текстовий, тож може розповсюджуватися «вірусним» шляхом. Instagram пропонує потенціал різноманітних функцій для бізнесу, включаючи: визнання, лояльність, управління репутацією та зворотний зв'язок, а також генерацію лідерів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

2.1 Особливості формування сучасних українських брендів організаціями малого бізнесу

За даними Державної статистики України [6] кількість суб'єктів малого підприємництва складає 1789406 одиниць. У порівнянні з 2010 роком кількість зменшилася на 17%, в порівнянні з попереднім роком зменшилася на 3%. Дослідники [50] пов'язують зменшення кількості малих підприємств, вказуючи на такі причини: фінансова криза, податкова реформа, падіння курсу гривні, політичний і військовий конфлікт. Звісно, що в таких складних умовах підприємцям складно вести бізнес. Також, зниження кількості одиниць малого підприємства може бути пов'язано із тим, що досі велика кількість підприємств не є зареєстрованими офіційно, оскільки ухиляються від сплати податків. Точна кількість залишається невідомою, оскільки діяльність підприємців залишається в тіні.

Не зважаючи на такі показники, кількість українських брендів відчутно зростає. Найбільший вплив цього явища відчутний у столиці, останні роки у Києві регулярно проводяться ярмарки-фестивалі українських брендів-виробників, зокрема «Всі. Свої», «Кураж Базар», «Made in Ukraine» та інші. Зокрема у 2016 році на вул. Хрещатик було відкрито найбільший магазин українських брендів «Всі. Свої», який наразі налічує 141 бренд. Очевидно, що малі підприємства так само як і будь-які інші мають піклуватися про створення власного бренду. В умовах високої конкуренції малі бізнес-організації мають шукати нові шляхи просування та комунікації з аудиторією, аби зберегти свої позиції на ринку та не бути забутими споживачами.

У щорічному звіті «Global Powers of Retailing 2018» [1] зазначається, що сфера роздрібної торгівлі зазнає значущих змін: традиційні бізнес-моделі змушені поступатися місцем новим інноваційним технологіям. Зокрема у згаданому звіті було підкреслено, що рушієм змін у даній сфері є клієнт. Клієнт перебуває у центрі уваги та задає тренди, клієнт визначає, яким чином йому найзручніше купувати та комунікувати з брендами. Клієнт завдяки інтернету має постійний та миттєвий доступ до компаній, має більше можливостей онлайн і це потрібно враховувати. Великі роздрібні мережі вимушені закривати свої офлайн-магазини або скорочувати їх кількість, оскільки у 2018 році люди більше купують через інтернет. Як і компанії-гіганти, малий бізнес має враховувати тенденції та підлаштовуватися під них.

З огляду на це, інтернет є не лише новою можливістю комунікації для малих підприємств, а необхідністю з огляду на трансформацію нашого суспільства. Деякі дослідники [51] виділяють нове поняття інтернет-бренду, яке означає створення бренду онлайн. Дослідник зазначає, що оскільки інтернет є важливою складовою життя людей, інтернет-бренди є ближчими до цільової аудиторії, ніж бренди в офлайн. Дослідник Мухтасаров [51] зазначає, що наразі малий бізнес має спочатку сформувати свій бренд онлайн і тільки потім у нього з'являється шанс стати брендом в офлайн. Крім того, наразі суттєво змінилися тенденції формування та просування брендів онлайн, якщо раніше каналами для просування були офіційні сайти та форуми, то зараз їх функцію забрали соціальні мережі. Дослідник [51] виділяє ряд переваг просування у соціальних мережах (SMM), зокрема можливість чіткого відбору цільової аудиторії, постійний контакт з нею, залучення аудиторії до взаємодії з брендом, а також підвищення впізнаваності бренду.

З огляду на це, просування у соціальних мережах (SMM) є ефективним інструментом для організацій малого бізнесу, оскільки має ряд переваг та не вимагає великих фінансових вкладень. Наразі, соціальні мережі є найдоступнішим каналом комунікації для малого бізнесу.

2.2 Аналіз практики формування українських брендів через мережу Instagram

У попередньому розділі було окреслено поняття бренду та наведено приклади сучасних комунікаційних технологій. На основі наведених матеріалів та актуальних досліджень було зроблено висновок, що найдоцільнішим каналом комунікації для малого українського бізнесу є мережа Instagram. У цьому розділі буде розглянуто практичні методики формування та просування українських брендів у мережі Instagram.

Для досягнення цієї мети було проведене дослідження, яке складалося з двох частин: проведення аналізу наповнення (контенту) сторінок брендів у соціальній мережі Instagram для вивчення комунікаційних методик, а також серія експертних інтерв'ю з власниками та SMM-менеджерами обраних брендів для більш глибокого вивчення питання.

Для дослідження було обрано 7 українських брендів. Головним критерієм відбору були: популярність бренду в українському Instagram-просторі, кількість підписників від 10 000, наявність офіційної сторінки у мережі Instagram, та згода власників та SMM-менеджерів брендів на участь у дослідженні у якості експертів.

У Розділі 1 було сформульовано визначення поняття бренду, а саме [77] невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування; комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару. Головним критерієм наявності бренду було визначено наявність прихильників, які надають перевагу обраному бренду, поділяють його цінності та радять його усім оточуючим. З огляду на це, для дослідження було відібрано лише ті бренди, які відповідають даному критерію. Всі досліджувані бренди мають свою спільноту прихильників та адвокатів брендів. Даний висновок було зроблено в ході

аналізу згадувань брендів – коментарі та відгуки. Всі обрані бренди мають власних «адвокатів», які радять продукцію бренду та користуються нею протягом певного періоду часу (Рис. 2.1).

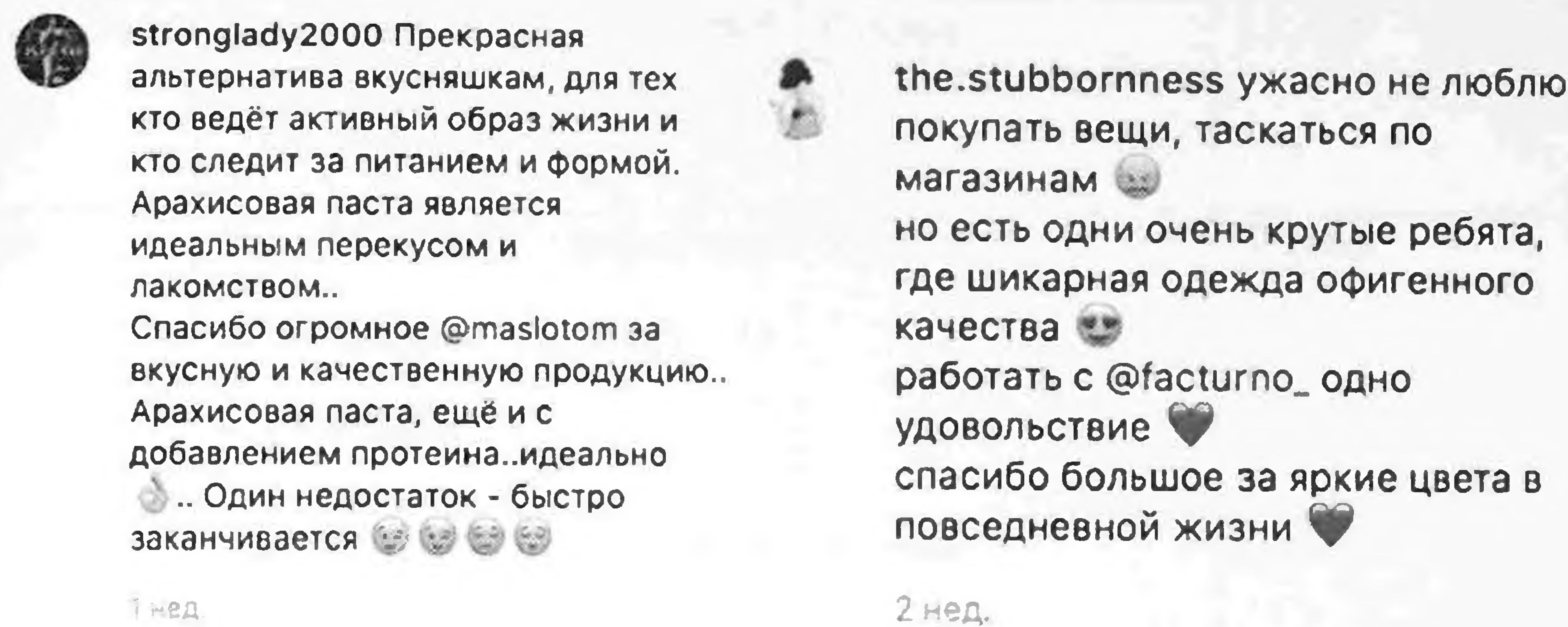


Рис. 2.1 Публікації прихильників брендів

На підготовчому етапі було складено список з 20-ти потенційних брендів для дослідження, проте з різних причин певна кількість власників відмовилися від участі у дослідженні або ж не відповіли на запит дослідника. Таким чином сформувалася вибірка з 7-ми українських брендів, чого достатньо для проведення дослідження з метою здобуття ступеня магістра.

В першій частині дослідження було проаналізовано 7 сторінок обраних українських брендів у мережі Instagram. Для дослідження було обрано бренди із різних сфер, з різним продуктом та рівнем популярності серед аудиторії. Докладнішу інформацію наведено у таблиці 2.1.

Назва бренду	Опис	Присутність у мережі Instagram	Кількість підписників
1 На Очі	Український виробник сонцезахисних окулярів та аксесуарів.	4 роки	57,482

2	TOM	Перший український виробник арахісової пасти.	4 роки	189,458
3	Make You Happy	Дизайнерський жіночий одяг	4 роки	12,475
4	Orner	Український виробник домашнього декору та канцелярії.	6 роки	42,469
5	Hey Mimi Sisters	Український бренд-виробник піжам та купальників.	3 роки	32,574
6	Hive	Український виробник меду, меду з горішками та крем-меду.	3 роки	27,104
7	FACTURN O	Український бренд одягу, що говорить за тебе.	3 роки	36,623

Табл. 2.1 Українські бренди та їх характеристики

Метою аналізу сторінок брендів, як каналів комунікації, було визначити ефективність різних комунікаційних технологій у даній мережі. Одиницями аналізу є публікації на сторінках брендів у мережі Instagram. Критеріями аналізу є комунікаційний потенціал різного роду контенту. Для аналізу було обрано публікації за останні 3 місяці (період з 11 лютого по 11 травня). Для аналізу активності та залученості аудиторії також використовуватиметься онлайн-сервіс Popsters.

2.2.1 Аналіз сторінок організацій малого бізнесу в Instagram

Розпочнемо аналіз сторінок із бренду сонцезахисних окулярів та аксесуарів «На очі». Не зважаючи на лаконічну та чітку в асоціаціях назву бренду українською, комунікація у профілі (сторінці) відбувається російською мовою. В описі профілю вказана контактна інформація – адреси фізичних магазинів у різних містах та номери телефонів для замовлення. Ця інформація є важливою для покупця, проте не вистачає опису самого бренду.

У актуальних Stories одразу під описом профіля є певний каталог за типами окулярів. Він складається з 5-ти категорій та містить багато фото різноманітної продукції. Маємо відмітити, що наявність такого каталогу є зручною для покупця і дає можливість ознайомитися з продуктом бренду одразу, не переходячи до публікацій. Крім того, у профілі відсутнє посилання на веб-сайт, тож такий каталог є своєрідною заміною звичайного сайту-каталогу.

Профіль бренду «На очі» складається виключно з фото-публікацій із коротким текстовим супроводом (84 публікації за останні 3 місяці). У профілі чергуються два типи фото: зображення окулярів зблизька та фото людей у окулярах. Якщо перший вид контенту має на меті більше показати сам продукт та продати, то другий вид контенту має більш іміджеву мету. На світлинах зображені усміхнені молоді хлопці та дівчата, стильно одягнуті, звісно у яскравих окулярах «На очі». Самі світлини є яскравими, кольоровими. Завдяки такому контенту бренд транслює враження про себе – легкий, веселий, молодіжний та яскравий. Короткий підпис під фото лише доповнює це враження актуальними легкими жартами.

Бренд «На очі» активно комунікує зі своєю аудиторією у коментарях. Проаналізовані за обраний період публікації показали, що бренд відповідає на

кожен коментар у дружній та простій формі, звертаючись до аудиторії на «ти». Так само бренд реагує на всі коментарі – як позитивні (компліменти моделям, фото тощо) так і на негативні. Бренд активно обговорює з аудиторією тренди, жартує та відповідає на будь-які питання. З точки зору зв'язків з громадськістю саме така взаємодія є найкращою та найбільше розкриває комунікативний потенціал платформи Instagram. Бренд «На очі» активно вибудовує гармонійні стосунки з аудиторією.

Бренд активно використовує користувацький контент, заохочуючи аудиторію робити фото-знімки з продуктом та викладати у мережі під спеціальним хештегом. Найкращий на думку SMM-менеджера користувацький фото-контент публікується у профілі бренду. Аналіз показав, що у профілі значно більше «живих» фото користувачів, ніж фото зроблених у студії.

Найпопулярнішими серед аудиторії виявилися публікації з анонсами про конкурси, знижки та інформування про участь бренду у фестивалях. Такі публікації мають рівень залученості (ER) від 4 до 8%, що є доволі гарним показником для комерційної сторінки. Далі наведемо приклад найпопулярнішої публікації бренду за даний період (Рис 2.2)



Рис 2.2 Публікація бренду «На очі» у Instagram

Підсумовуючи, на своїй сторінці «На очі» успішно використовує різні типи контенту для формування та підтримки свого бренду та налагодження стосунків з аудиторією. Проте на сторінці бракує відео-контенту, який наразі є трендом та легко сприймається аудиторією.

Тепер розглянемо сторінку виробника арахісової пасти «ТОМ». У описі профілю одразу зазначена головна особливість та перевага бренду *«Натуральна арахісова паста №1 в Україні»*. Бренд з перших секунд комунікує свою головну ідею та місію. Як і у попереднього бренду, у описі вказана контактна інформація. З комунікативної точки зору є цікавим оформлення актуальних Stories профілю «ТОМ» (Рис 2.3)



Рис 2.3 Оформлення актуальних Stories у профілі бренду «ТОМ»

Як бачимо, даний контент бренд використовує для інформаційних PR-цілей, а саме інформує аудиторію про свої здобутки, показує процес виробництва та містить документальний відео-ролік про компанію. Бренд є відкритим, розповідає про свою діяльність громадськості. Засновники та команда бренду перебувають в полі зору, розповідають свою історію успіху та діляться планами на майбутнє. Все це у комплексі формує певне враження від бренду, підтримує зв'язок з громадськістю, підвищує рівень обізнаності про компанію та її діяльність.

Профіль бренду «ТОМ» наповнений різноманітними типами контенту: переважає фото-публікації (79 за обраний період) та присутній відео-контент (10 за обраний період). Фото-публікації виконані у стилі «flatlay», на

світлинах зображені різні способи вживання арахісової пасти. Хоча світлин із зображенням людей мало, це компенсується шляхом присутності на фотографіях руки, яка тримає їжу або присутня десь в кадрі.

Переважна кількість світлин стосується найпопулярнішої рубрики бренду, що позначається хештегом *#рецепти_том*. В рамках цієї рубрики бренд публікує різні рецепти із застосуванням свого продукту. В коментарях до цих постів люди оговорюють рецепти, діляться своїм досвідом приготування. Бренд «ТОМ» активно бере участь у обговореннях, допомагає аудиторії розібратися у тонкощах приготування тої чи іншої страви тощо. За статистикою онлайн-програми Popsters саме такий тип контенту є найпопулярнішим серед аудиторії та має найвищий рівень залученості до 3% (Рис 2.4).



Рис 2.4 Публікація бренду «ТОМ» в Instagram

Крім того, що бренд зазначеною рубрикою залучає людей до взаємодії – він стимулює користувачів створювати власні рецепти і потім розміщає найкращі у своєму профілі та винагороджує користувача-автора. Рубрика

#рецепти_том виконує важливу комунікативну функцію – інформує аудиторію про користь та доцільність арахісової пасти у раціоні та пропонує певний стиль харчування. Через таку комунікацію бренд впливає не лише на установку людини (укріплює уявлення про необхідність арахісової пасти на сніданок), але і формує потрібну поведінку.

Розглянемо третій український бренд дизайнерського одягу «Make You Happy». В описі профілю зазначена назва бренду, графік роботи шоуруму та контактний телефон. Адреса шоуруму зазначена активним посиланням, яке відкривається одразу на мапі. В актуальних Stories є декілька категорій: новинки, знижки, відгуки. В цьому розділі використовуються як фото так і відео, на яких показано одяг та моделей. В підписах до цих фото простежується певна комунікативна помилка – бренд говорить то українською, то російською мовою. При тому, що назви категорій та надалі весь профіль ведеться російською мовою. Це явище плутає аудиторію та не дає бренду мати єдиний впізнаваний *tone of voice*.

Більша частина контенту бренду складає фотографії. На світлинах зображені молоді дівчата у дизайнерському одязі. Вони транслюють аудиторії «дівочість», легкість та стиль. За обраний період було опубліковано два відео направлені на створення певної атмосфери – показати образ моделі або вовну, з якої виготовляється светр. Обидва відео є непрофесійними, але якісними, що є перевагою – користувачі краще сприймають «нативний» контент, який близький до реального життя. Найпопулярнішим серед користувачів є фотопублікації, на яких зображена популярна блогер-модель у одязі бренду, а також анонси про нові колекції (Рис 2.5).



Рис 2.5 Публікація бренду «Make You Happy» у Instagram

Варто звернути увагу на особливість комунікації бренду з аудиторією у коментарях. Оскільки бренд не вказує ціни під світлинами, а також за відсутності посилання на офіційний сайт-каталог, користувачам доводиться запитувати вартість прямо у коментарях. Цю особливість маємо врахувати згідно специфіки сфери дизайнерського одягу, де вартість речей є високою. Через це бренди не вказують ціни, аби не відштовхнути потенційного покупця.

Відповідь SMM-менеджера у коментарях на запит ціни є дещо недоречною, оскільки виглядає наступним чином «*отв*» або «*отв в директ*». Така комунікація не відповідає загальному іміджу бренду дизайнерського одягу. З точки зору зв'язків з громадськістю стиль спілкування модератора у коментарях має бути змінено на більш ввічливий та витончений, такий, що передає настрій бренду.

Далі розглянемо сторінку бренду «Orner» у мережі Instagram. В описі профілю чітко та лаконічно зазначений опис бренду «український виробник домашнього декору і канцелярії». Як і попередні бренди, «Orner» використовує інструмент актуальні Stories для того аби виділити різні

категорії – розділ по продуктам, про команду та благодійність. У описі міститься посилання на офіційний веб-сайт.

Профіль бренду складається переважно з фото-публікацій (97 за обраний період), а також активно використовує відео-контент (9 публікацій у профілі). В даному переліку брендів «Orner» перші, хто використовує функцію Instagram TV та розміщає там промо-ролики нової продукції, огляди тощо. Відео-ролики у профілі бренду є яскравими, динамічними, з запальною музикою. Так само світлини профіля виконані у яскравих барвах. Бренд справляє враження такого, що «розфарбує» побут кожного клієнта. Це враження від візуальної складової профіля підтримується комунікацією під публікаціями: *«Затишок дому починається з деталей. І чим більше навколо яскравих, красивих речей, тим приємніше ввечері повертатися додому»*.

Контент бренду «Orner» можна поділити на такі категорії: яскраві flatlay із зображенням продукту, затишні «домашні» фотографії з продуктом (зображене використання, передається атмосфера затишку), відео з оглядами нових продуктів, гумористичні ситуативні пости, пости-конкурси та пости-знайомства із командою. Як бачимо, контент бренду досягає різних цілей, серед них такі: інформування про продукт та його використання, підвищення обізнаності про бренд, встановлення довірливих відносин між брендом та аудиторією. Найпопулярнішими серед аудиторії є анонси про нові продукти, конкурси та корисні пости із залученістю близько 9% (Рис 2.6).



Рис 2.6 Публікація бренду «Orner» у Instagram

Варто відзначити, що бренд створив власну рубрику #howtoplanwithorner, в рамках якої ділиться порадами щодо планування, боротьби із лінощами та прокрастинацією. Пости цієї рубрики є одними із найпопулярніших серед аудиторії, оскільки несуть користь. В коментарях люди діляться своїм досвідом, шукають відповіді на питання та вирішують свої проблеми. Завдяки цьому каналу комунікації бренд «Orner» створив власну спільноту людей, які прагнуть змінювати своє життя на краще і в цьому їм має допомогти саме продукт бренду.

Хоча на сторінці бренд комунікує українською мовою, в коментарях SMM-менеджер відповідає мовою коментатора. Таким чином бренд стає ще ближчим до людини та завойовує її лояльність.

Розглянемо український бренд-виробник піжам та купальників «Неу Mimi Sisters». «*Unique fun prints for mimi girls*» - зазначено про бренд в описі профілю. Бренд акцентує увагу на унікальності зображень на виробах та їх неповторності. Як і у попередніх випадках, в описі вказана контактна

інформація, а також умови доставки та категорії наявних продуктів. Нижче є активне посилання на офіційний веб-сайт.

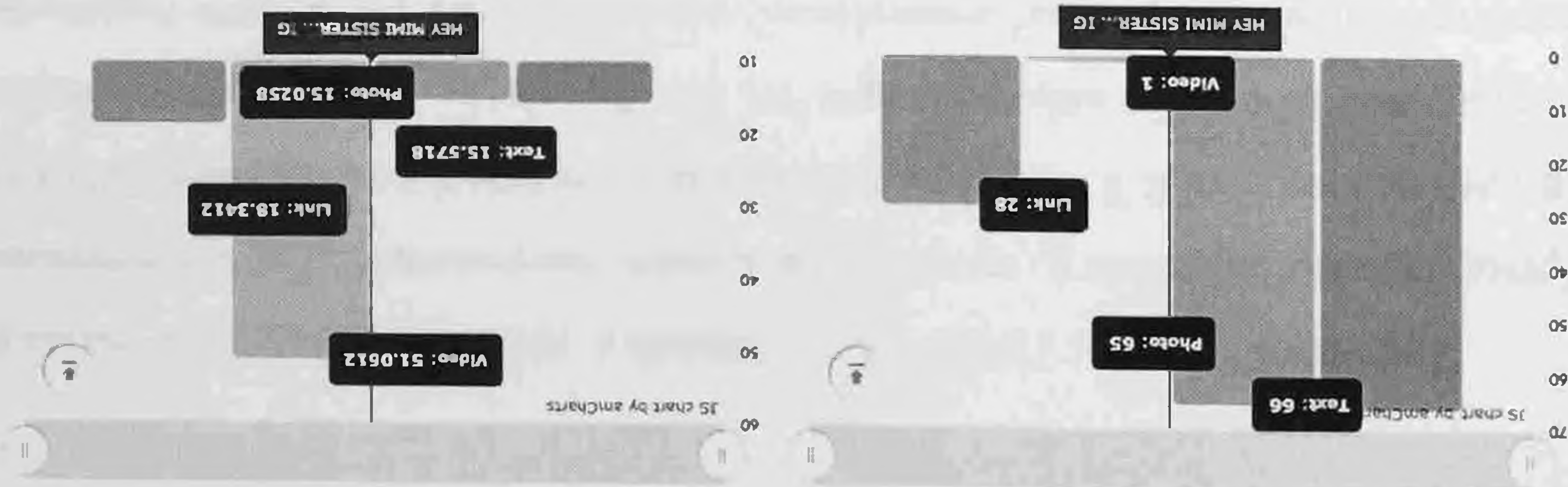
Актуальні Stories містять 4 альбоми за категоріями: конкурс, незабаром, дівчата та купальники. Варто зазначити, що вміст альбомів є неактуальним та давно не оновлювався. Щоб ефективно використовувати комунікаційний потенціал мережі Instagram в інтересах бренду потрібно регулярно оновлювати інформацію та контент.

Профіль бренду складається з фото-публікацій із невеликим текстовим супроводженням (65 за обраний період). Фотографії виконані у єдиному стилі, переважають рожеві кольори, на світлинах зображені веселі, усміхнені, молоді дівчата у виробках бренду. Вкотре бачимо, що бренд знає свою цільову аудиторію та демонструє зображення з людьми того ж віку, статі та певними інтересами. У профілі чергуються фотографії в стилі flatlay, на яких зображено продукт, упакування або супутні речі, та фотографії з дівчатами-моделями. На відміну від інших брендів «Hey Mimi Sisters» не використовує користувацький контент у своєму профілі. Для того, аби підвищити рівень довіри до бренду варто розміщувати фотографії та відгуки аудиторії про досвід взаємодії з брендом.

Варто звернути увагу на співвідношення контенту, який найбільше переважає у профілі, з тим, який викликає найкращу реакцію у аудиторії (Граф 2.1).

Граф 2.1 Співвідношення найчисленніших та найпопулярніших типів

контенту профілю відповідно



Спостерігаємо цікаву тенденцію – найкраще аудиторія реагує на відео-контент, якого, водночас, найменше публікує SMM-спеціаліст. Крім того, аналіз профілю «Hey Mimi Sisters» показує, що залученість користувачів в останні 3 місяці є низькою – аудиторія не реагує на публікації та не коментує їх. Ці два факти мають бути враховані SMM-менеджером бренду, оскільки варто враховувати уподобання аудиторії та комунікувати з нею правильно.

За онлайн-програмою Popsters найкраще аудиторія бренду реагує на конкурси з подарунками, відео-анонс про знижки та анонси про новинки (Рис 2.7).

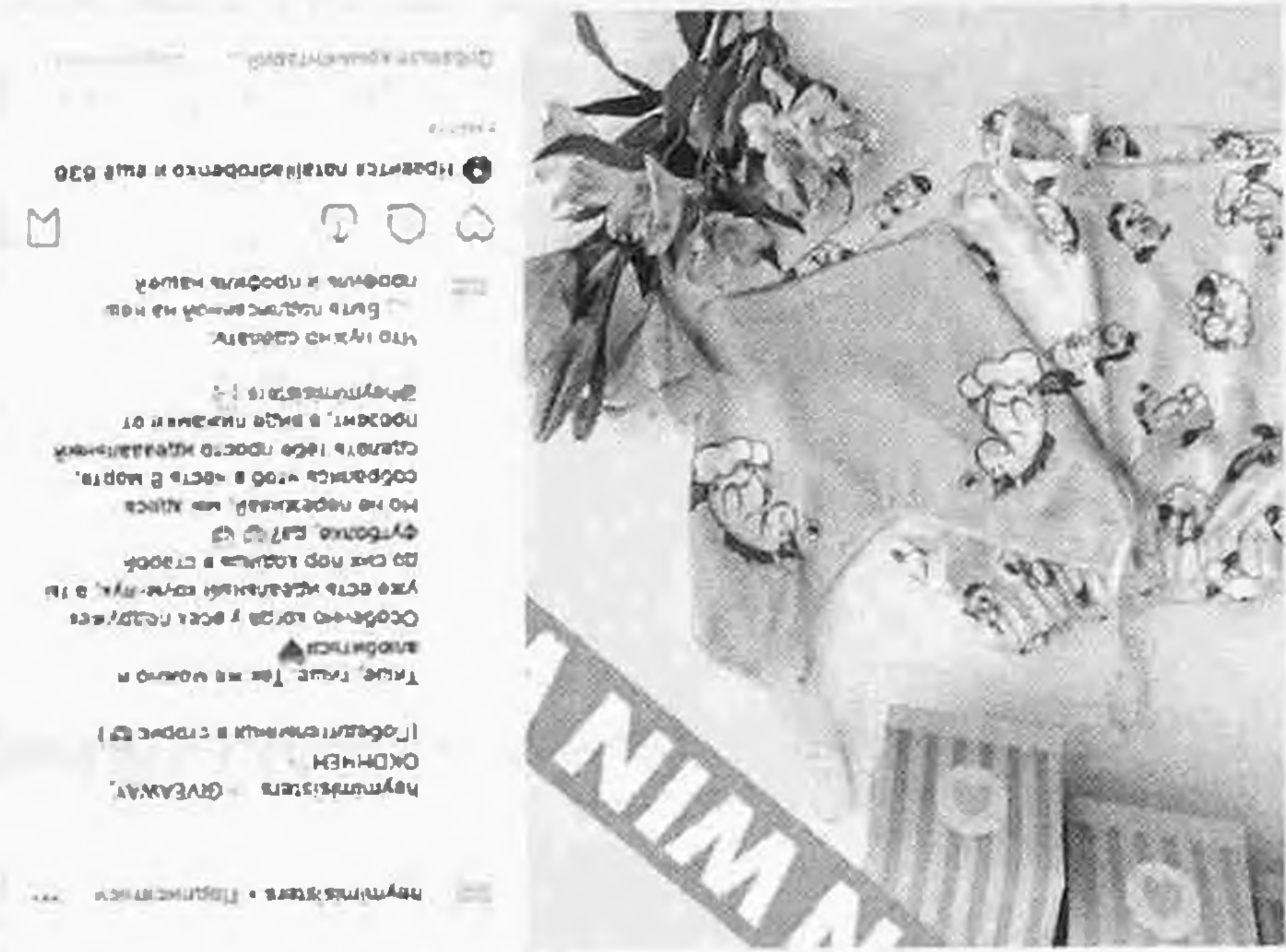


Рис 2.7 Публікація бренду «Hey Mimi Sisters» у Instagram

Виходячи з даних Граф. 2.1 та переліку найпопулярніших публікацій бренду маємо зауважити, що різниця в рівні залученості між популярними типами контенту (ER 3,3%) та переважаючим у профілі контентом (ER 0,45%) є дуже великою. Це свідчить про те, що бренд не використовує модель двосторонньої симетричної комунікації, яка покликана формувати гармонійні стосунки між брендом та громадськістю. Бренд має гарний tone of voice, звертається до аудиторії, як до подруги, сестри. Проте з певних причин як комунікація не призводить до необхідного результату – зворотної відповіді.

Передостанній бренд, який підлягає аналізу, це «Hive» - український виробник меду. В описі профілю бренд перелічує свою продукцію та зазначає, що має власну пасіку. Бренду важливо з перших секунд донести аудиторії свою особливість серед інших виробників. В даному випадку однією з особливостей є не сам продукт, а його виробництво.

Особливу увагу потрібно приділити використанню функції актуальні Stories (Рис 2.8).



Рис 2.8 Актуальні Stories бренду «Hive»

У цьому каталозі бренд не тільки інформує про ціни, подарункові набори та способи замовлення, а й розміщує велику кількість відгуків споживачів, показує виробництво-пасіку та інформує про свої досягнення у минулому році. Бренд правильно використовує канал комунікації та втілює свої PR-цілі, а саме в повній мірі інформує про компанію, показує команду та робочий процес з-

середини. Варто відзначити, що «обкладинки» альбомів Stories виконані у єдиному стилі бренду.

Основний масив контенту бренду складають фото-публікації – 30 публікацій за останні 3 місяці. На кожній світлині присутній жовтий або жовто-гарячий колір, що перекликається із логотипом бренду та має певну асоціацію – мед. Всі фотографії світлі, виконані у теплих тонах, головні герої – баночки меду з поміж їжі на столі, або ж у подарунковому упакованні. Як і «ТОМ» бренд «Hive» ілюструє ситуацію, в якій використовується продукт у реальному житті – за сніданком, з гарячими напоями, як інгредієнт у рецептах. Так само «Hive» періодично публікують рецепти із використанням їх продукції, ці публікації викликають найбільшу реакцію аудиторії, проте не таку значну, як у бренда «ТОМ».

Найпопулярніші серед аудиторії публікації являють собою рецепти, демонстрація подарункових наборів, а також публікації, які закликають відповісти на питання та поділитися власною думкою (ER 9,7%) (Рис. 2.9).



Рис 2.9 Публікація бренду «Hive» у Instagram

Аналіз комунікації у коментарях показав, що бренд має багато прихильників. Клієнти пишуть свої позитивні відгуки прямо під публікаціями з відповідним продуктом. Водночас спостерігається велика кількість коментарів без відповіді. З одного боку це може бути пов'язане з тим, що бренд справді не встигає відповідати або не помічає всіх коментарів. Або ж це явище може бути пов'язане з Instagram, який встановлює ліміти на певні дії в мережі, в тому числі на коментування власних дописів. Так чи інакше, бренд має слідкувати за всіма коментарями аудиторії, не ігнорувати їх та відповідати кожному.

Останнім брендом, який потребує аналізу в рамках дослідження, є український бренд одягу «Facturno». Опис профілю одразу дає зрозуміти цільовій аудиторії, що це за бренд. «Одяг, що говорить за тебе» - коротка, ємка фраза, що дає уявлення про бренд та його цінності. Також бренд підкреслює наявність власного виробництва та дає посилання на каталог і окремий профіль з відгуками клієнтів. Така організація інформації є зручною для користувача.

Бренд активно використовує функцію актуальних Stories (Рис. 2.10)



Рис. 2.10 Актуальні Stories бренду «Facturno»

На відміну від інших брендів «Facturno» має більше альбомів у Stories за різноманітними категоріями: групування різного роду продуктів, численні

альбоми з відгуками клієнтів, демонстрація робочого процесу та всю необхідну інформацію для замовлення. Бренд є відкритим, що є важливим для його просування та налаштування стосунків з аудиторією.

Профіль бренду «Facturno», як і профілі інших досліджуваних брендів, переважно складається з фото-публікацій, які можна умовно поділити на такі категорії: фото одягу на моделях в стилі street style, фото-flatlay продукції на світлому тлі, фото-відгуки за участю користувачів. Текстова складова є різною – від короткого жарту-підпису до повноцінної статті на певну тематику.

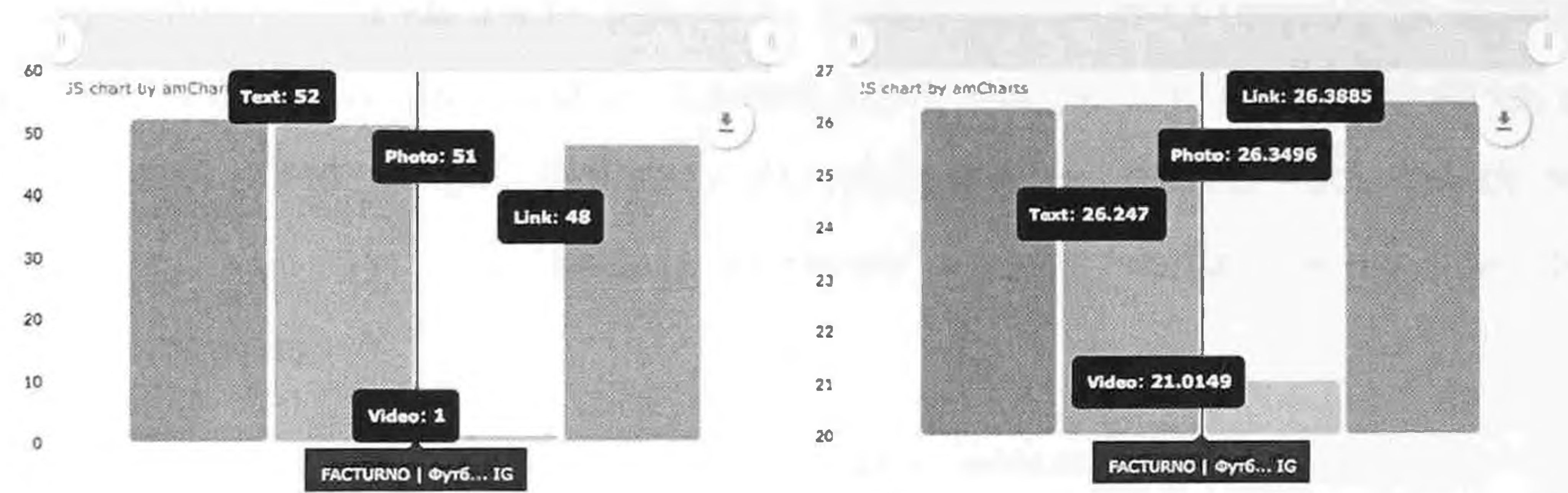
Бренд має кілька рубрик: ворожіння по числах (користувач пише у коментарі цифру та отримує своє передбачення), #отзывыfacturno (під цим хештегом у профілі публікуються найкращі світлини користувачів), конкурс фото-відгуків (в рамках якого проводиться голосування серед користувачів на найкраще фото і переможець отримує приз), #facturnoистории (під цим хештегом публікуються історії бренду від власників про заснування, проблеми, які виникали тощо). Всі ці рубрики викликають найкращу залученість аудиторії та спонукають її до взаємодії з брендом.

Аналітичний сервіс Popsters констатує, що найбільшу залученість викликають такі типи контенту: конкурси, новинки, ворожіння та знижки. Приклад такого контенту можна побачити на Рис. 2.11.



Рис. 2.11 Публікація бренду «Facturno» у Instagram

Цікавим також є порівняння показників найчисленнішого та найпопулярнішого серед користувачів контенту (Граф. 2.2).



Граф 2.2 Співвідношення найчисленнішого і найпопулярнішого контенту

Граф. 2.2 демонструє, що контент, що переважає у профілі «Facturno» водночас є найпопулярнішим серед аудиторії. Проте варто зазначити, що відео може бути більше, оскільки користувачі так само охоче реагують та взаємодіють із ним.

Проаналізувавши комунікаційні технології 7-ми українських брендів можемо дійти до певних висновків. 5 з 7 брендів є активними комунікаторами та використовують комунікаційний потенціал мережі Instagram повністю. 2 з 7 брендів мають певні недоліки, як низьку залученість аудиторії, відсутність взаємодії з нею, наявність неактуальної інформації у профілі.

Підсумовуючи, більшість досліджених брендів використовують звичний для мережі вид контенту – фотографії. Всі із досліджених брендів мають спільні види контенту, що найкраще сприймаються аудиторією: конкурси з подарунками, анонси про знижки або новинки. 6 з 7 брендів ефективно використовують користувацький контент для просування свого бренду.

Аналіз комунікаційного наповнення сторінок брендів показав, що в кожному випадку аудиторія активно взаємодіє із відео-контентом. Більшість досліджуваних брендів публікують замало відео-контенту, хоч цей тип є ефективним. Брендам варто приділити більше уваги саме такому виду комунікації, оскільки цього прагне їх аудиторія. Варто створювати якісний, релевантний для користувачів і цікавий відео-контент. Не зважаючи на те, що створення відео потребує більше ресурсів (люди, гроші, час), такий вид контенту має бути у профілі кожного бренда задля досягнення ним поставлених цілей.

Бренди мають приділяти увагу не лише запланованій комунікації (тексти для постів), але і живому спілкуванню з аудиторією в коментарях. Для формування позитивного ставлення до бренду аудиторія має отримати досвід спілкування з ним та зворотній зв'язок.

Instagram – це соціальна мережа, в яку люди приходять для того, аби спілкуватися. Виходячи з результатів аналізу профілей брендів, найкраща стратегія просування бренду – приділяти достатньо уваги комунікації з аудиторією. Бренди, які здатні створити навколо себе спільноту однодумців та

заохочують аудиторію до взаємодії, спілкування, обговорення, є успішними у просуванні.

Також бренди мають приділяти багато уваги користувацькому контенту – фотографіям, відгукам. Instagram – це спільнота, у якій люди стежать за іншими людьми. Аудиторія значно лояльніше ставиться до відгуків реальних людей про бренд, ніж до проплаченої реклами. У цій спільноті, як і в звичайному суспільстві, існує «сарафанне радіо», яке поширює цікаву або корисну людям інформацію. Завдяки обговоренню у мережі Instagram бренд може як підвищити свою репутацію, так і знищити її цілком.

2.2.2 Експертне опитування представників українських брендів щодо технологій формування та просування брендів у мережі Instagram

Другою частиною емпіричного дослідження в рамках даної кваліфікаційної роботи було опитування експертів – власників українських брендів, SMM-менеджерів та експерта із просування в Instagram. Опитування проводилось у формі напівструктурованих інтерв'ю в період з 1 березня по 1 травня 2019 року. Інтерв'ю проводились онлайн за допомогою різноманітних соціальних мереж із використанням живих відео-чатів.

Інструментарієм дослідження було обрано гайд для напівструктурованих інтерв'ю (Додаток Л). До вибірки належать власники та SMM-менеджери досліджуваних українських брендів та один запрошений експерт-консультант. Детальніше ознайомитися із характеристикою опитаних експертів можна у Таблиці 2.2.

№	Ім'я	Посада	Бренд
1	Анастасія	Власниця	Hive
2	Анастасія	Власниця	Make You Happy
3	Михайло	Власник	TOM
4	Анна	SMM-менеджер	Orner
5	Сергій	Власник	Facturno
6	Тетяна	SMM-менеджер	На Очі
7	Стефанія	Власник	Hey Mimi Sisters
8	Яна Іванова	Експерт з SMM та просування у Instagram	-

Табл. 2.2 Перелік опитаних експертів

Респондентам було поставлено 16 питань стосовно формування та просування їх бренду у Instagram. Умовно питання можна згрупувати за такими темами: контент, просування та труднощі.

Надалі буде наведено результати дослідження.

На початку інтерв'ю кожному експерту були поставлені уточнюючі питання стосовно їх бренду. Метою запитань було ідентифікувати наявність характеристик справжнього бренду , таких назва, продукт, особливість позиціонування, фірмовий стиль, наявність прихильників та стосунків з аудиторією. Всі з обраних брендів мають наведені характеристики.

Всі експерти визначають мережу Instagram основним каналом комунікації брендів. 2 з 7 експертів крім Instagram називають основною також

мережу Facebook, проте зазначають, що друга мережа є складнішою та дорожчою у використанні.

«Серед недоліків Facebook – те, що він вимагає все більше грошей для просування, знижуючи рівень органічного охоплення.» Анна, SMM-менеджер бренду Orner (Додаток Д)

Один з експертів зазначає, що у Facebook аудиторія є більш пасивною, у порівнянні з Instagram. Це пояснюється тим, що у першій мережі сконцентрована інша аудиторія за віковими та поведінковими характеристиками.

«Крім Instagram у нас є сторінки у Facebook, проте на неї ми робимо менший акцент, оскільки там більш пасивна аудиторія. Активна аудиторія саме у Instagram. У Facebook сконцентрована інша цільова аудиторія, її небагато, проте ми про неї не забуваємо.» Тетяна, SMM-менеджер бренду «На Очі» (Додаток З)

Всі опитані експерти зазначили, що їх бренди мають крім Instagram інші канали комунікації, серед яких було названо Facebook та офіційний веб сайт. Зокрема 2 експерти підкреслили важливість офіційного сайту для зручності клієнтів. Серед інших каналів комунікації було названо Telegram, Вконтакте, розсилки електронною поштою, дзвінки та офлайн магазини.

Більшість експертів (5 з 8) головною перевагою Instagram як каналу комунікації визначають доступ до цільової аудиторії. Двоє експертів зазначають, що функціонал Instagram дає можливість знайти і комунікувати з будь-якою аудиторією:

«Instagram має низку переваг, наприклад доступ до будь-якої аудиторії. Якщо ви продаєте курси здорового харчування, де ж вам шукати цільову аудиторію? Правильно, у Instagram! Можливості таргету майже безмежні. Ви можете без труднощів знайти саме «свою людину» і показати їй своє оголошення. Крім того, функціонал Instagram доповнюється кожного дня,

постійно з'являються нові фішки.» Яна Іванова, експерт з просування у Instagram (Додаток К)

Двоє з експертів акцентують увагу на можливості швидкої комунікації з аудиторією за короткий проміжок часу. Інші двоє експертів підкреслюють наявність комунікації бренда напрямку та отримання зворотного зв'язку. Зокрема, один з експертів влучно порівнює Instagram із старими каналами комунікації:

«Перевага – можливість напрямку спілкуватися із нашими клієнтами. Раніше, коли не було Instagram, це були якісь медіа-канали (телевізор, журнал) і в цьому випадку між нами і аудиторією стояв цей канал. А зараз я можу сама спілкуватися із клієнтами, отримувати зворотній зв'язок, тож це головна перевага Instagram.» Стефанія, власниця бренду «Hey Mimi Sisters» (Додаток И)

Підсумовуючи це питання, на думку експертів Instagram має ряд переваг як: доступ до будь-якої аудиторії, широкий функціонал, можливість зворотного зв'язку.

Натомість, половина опитаних експертів назвали недоліком особливості ранжування стрічки та алгоритми, які постійно змінюються. Мінусом для брендів є те, що через жорсткі алгоритми мережі потрапити в поле зору аудиторії стає вкрай важко. Instagram має певні алгоритми, за якими надає публікаціям рейтинг – наскільки та чи інша публікація є цікавою для аудиторії. Точно невідомо, як саме працює даний алгоритм, засновники тримають це у секреті. Проте відомо, що на рейтинг (статистику) кожної сторінки впливає те, наскільки активно взаємодіє аудиторія з нею – ставить вподобання, залишає коментарі, ділиться публікаціями або зберігає їх, скільки часу проводить, читаючи сторінку.

«Якщо раніше було у бренду 10 000 підписників і всі вони бачили дописи бренду, то зараз ми маємо платити гроші за кожен контакт з аудиторією,

за те, щоб їх привести на сторінки.» Стефанія, власниця бренду «Hey Mimi Sisters» (Додаток II)

Органічне охоплення(безкоштовне) – те число користувачів, які бачать публікації сторінки з своєї стрічки, стає все меншим. Наразі брендові, аби аудиторія отримала необхідну інформацію, потрібно її рекламувати за гроші. Таким чином вона з'являється у стрічці підписників та нових користувачів.

Натомість один з експертів згадав про проблему плагіату контенту. У мережі є недобросовісні користувачі, які використовують чужу інтелектуальну власність – авторські фото та дописи.

«Головний недолік цього каналу це те, що майже неможливо захистити контент бренду від плагіату та крадіжки. Часто у нашого бренду просто крадуть фотографії та виставляють за свої.» Анастасія, власниця бренду «Hive» (Додаток A)

Брендам потрібно враховувати цей момент та вміти вирішувати цю проблему, зокрема шляхом написання скарг напряду у Instagram. Мережа дуже серйозно ставиться до такого роду порушень та запобігає ним, а порушників блокує.

До недоліків один з експертів відносить високий рівень конкуренції в Instagram. Як було зазначено у Розділі 1, мережа стрімко зростає. Збільшується не лише число аудиторії, але і українських підприємців, які побачили у цьому каналі можливість стрімкого розвитку для свого бізнесу та створили у ній аккаунт. Бренди конкурують за увагу аудиторії не лише між собою, але і з блогерами, які мають істотну перевагу.

Резюмуючи, недоліками Instagram є жорсткі алгоритми мережі, що змінюються, та вимагають від бренда постійно підлаштовуватись та змінювати свою стратегію; а також високий рівень конкуренції за увагу користувача.

Контент

У попередньому підрозділі було проаналізовано сторінки брендів. У цьому ж підрозділі експерти поділяться думками чому і з якою метою вони обирають той чи інший контент для своєї комунікаційної стратегії.

Очевидно, що всі експерти використовують візуальний контент – переважно фотографії та відео. Експерти відзначають, що за допомогою фото-контенту дуже зручно демонструвати товар та приводити користувача до кінцевою мети – покупки. Тим не менше, всі експерти зазначають, що мета контенту є різною, може бути такою: показати товар, поспілкуватися з аудиторією, розповісти важливу інформацію про компанію тощо.

«Мета контенту зовсім різна. Передати емоції від розпаковки, або показати, як одяг виглядатиме на тілі. Можна робити прямі ефіри, де показувати нову колекцію. І завжди мета буде різна, в залежності від того, що ми хочемо досягти. Якщо мета познайомити аудиторію з брендом, то краще провести прямий ефір, не намагатися показати це через фото.»
Стефанія, власниця бренду «Hey Mimi Sisters» (Додаток II)

Серед видів контенту власники брендів виділяють такі, як розважальний, пізнавальний, той, що продає. Натомість експерт з просування у Instagram Яна Іванова називає більший перелік типів контентів: *«Всім рекомендую використовувати різні види контенту, як інформативний, розважальний, експертний, особистісний, відео-контент та, звісно, контент, що продає. Можна фантазувати та комбінувати різні види контенту, створюючи власний, унікальний.»*

Стосовно особистісного контенту для бренду експерт дає такий коментар: *«Зараз дуже важливо, аби у бренду було обличчя. Те, що ви не ховаєтесь по ту сторону екрану показує людям, що вам можна довіряти. Це психологічний ефект. Також у випадку, коли потрібно буде обрати між схожими продуктами, людина обиратиме той магазин, чий власник імпонує*

ій більше. Особистісний контент у випадку бренду - це історії про власника, про команду. Чудовий вид інтерактиву, коли власник відповідає на записатння підписників та спілкується з ними.» (Додаток К) Бренд має бути відкритим, знайомити аудиторію з власником та командою, аби домогтися вищого рівня довіри та впізнаваності бренду.

Комунікаційні цілі контенту можуть бути різноманітними. Наприклад власниця бренду «Ніве» будує комунікаційну стратегію з метою змінити поведінку людей: *«Ми спонукаємо людей вживати корисні й натуральні смаколики з користю для організму.»* (Додаток А). Схожу стратегію можна було побачити при аналізі сторінки бренду «ТОМ», які так само використовують згадану раніше рубрику *#рецепти_том*, аби сформувати нові традиції харчування.

Вид контенту та його мета обираються не випадково. Власник бренду «ТОМ» зазначив, що протягом всього часу існування бренд експериментує з контентом та аналізує реакцію аудиторії. *«Ми протягом двох-трьох років не просто публікаємо, а збираємо фідбек, дивимося на коментарі, на лайки, збереження. Ці показники дають можливість побачити, як аудиторія реагує на контент, і відповідно одбираємо найкраще і з іншого боку відкидаємо те, що збирає найменшу кількість уваги.»* (Додаток В). Саме таким чином має формуватися комунікаційна стратегія бренду – шляхом проб та помилок. Бренд завжди має відстежувати результати своїх комунікативних зусиль, аналізувати їх та за необхідності вносити зміни до стратегії.

Стратегія є невід'ємною умовою розвитку бренду, оскільки не дає йому стояти на місці та витратити ресурси без конкретних цілей. Зокрема власник бренду «ТОМ» Михайло ділиться процесом створення контент-плану: *«У нас є матриця, де забито кожен день публікаціями, сторіс, що ми будемо говорити сьогодні, завтра, через тиждень, через місяць.»* (Додаток В). Звісно, у стратегії бренду допускається ситуативний контент (той, що пов'язаний з теперішньою ситуацією, заснований на певному тренді), проте

основне наповнення сторінки має бути сплановане та продумане відповідно до поставлених цілей бренду.

Експерти мають різноманітні погляди на те, який вид контенту найкраще сприймається аудиторією, проте можна виділити певні спільні риси. Експерти схиляються до того, що найкращим є той контент, який залучає аудиторію: конкурси з подарунками (giveaway), новинки та різні інтерактиви. Один з експертів зазначив, що найкраще сприймається гумористичний та живий контент, той що зроблений не в студії. Також двоє експертів підкреслюють те, що популярність контенту залежить від самої аудиторії. Власники та SMM-менеджери намагаються відслідковувати реакцію людей та робити висновки. Зокрема Анастасія власниця бренду «Nive» зазначає: *«Немає єдиної формули успіху. Все залежить від часу, фото та актуальності інформації. Треба відчувати свою аудиторію та пристосовуватися до різних обставин.»* (Додаток А)

5 з 7 брендів використовують користувацький контент, оскільки вважають його одним з найефективніших. Експерти зазначають, що самим користувачам дуже подобається такий вид контенту та вони активно взаємодіють із ним. Більше того користувачі із завзяттям взаємодіють з брендом – публікують фото з продуктом бренду та діляться відгуками. Один з експертів пояснив таку активність користувачів таким чином: *«це стало трендом, люди люблять робити відгуки про продукти, відчувати себе блогерами»* (Додаток В).

Ефективність користувацького контенту для бренду також пояснює експерт з просування у Instagram Яна Іванова: *«По перше, люди більше довіряють людям, а не магазинам ... По друге, вашому клієнтові буде дуже приємно побачити своє фото на вашій сторінці, часто клієнти самі просять опублікувати їх фото.»* (Додаток К). Один з брендів, сторінку якого було проаналізовано раніше, організовує справжнє змагання підписників за звання «Найкращий фото-відгук. Як зазначає власник бренду «Facturno» Сергій

щомісячний конкурс викликає величезний ажіотаж та активність користувачів.

Однією з переваг користувацького контенту, яку підкреслюють експерти, є його якість та економія ресурсів бренду на створенні фото-контенту. Користувачі-прихильники бренду створюють контент власноруч. Один з експертів зазначає, що хоч бренду вистачає зробленого власноруч контенту, фотографії клієнтів є настільки якісними та красивими, що нерозумно їх не використати.

Стосовно найгіршого виду контенту для просування бренду у Instagram експерти також мають різноманітні думки. Експерт з просування у Instagram Яна Іванова наголошує на тому, що найгіршим контентом є неякісний: *«Темні, нечіткі фото, на яких взагалі не видно продукт, або він зображений непривабливо...Instagram - це візуальна соціальна мережа і якість візуального контенту є найважливішою.»* (Додаток К). Очевидно, що за наявності великої конкуренції у мережі бренд має створювати якісний контент, який буде приваблювати аудиторію. В інакшому випадку бренд не зможе домогтися уваги користувачів.

Дотичним до цього пункту є думка одного з експертів, що поганим контентом є вкрадений, не створений власноруч. Instagram має чіткі Правила Спільноти [47], які не дозволяють порушувати авторські права. В мережі заборонено використовувати чужі фото, відео, аудіо-матеріали. Власник завжди має право відправити скаргу напряду у Instagram і протягом доби мережа видаляє контент, який порушує Правила Спільноти, або ж навіть блокує акаунт без можливості відновлення. Саме тому, використовуючи будь-який канал комунікації, бренди мають знати його правила та не порушувати їх.

Власник бренду «ТОМ» Михайло підкреслює: *«Найгірший контент - який іде у розріз і твоїм продуктом і не підкреслює його переваг чи навіть*

суперечить їм.» (Додаток В). Натомість, власниця бренду білизни «Neu Mimi Sisters» зазначає, що найгіршим є нецензурний контент. Продукт є досить делікатним і його позиціонування може бути як стриманим, так і розпусним. Пані Стефанія вважає, що будь-яка «пошлість» йде в розріз із цінностями бренду та може викликати негативну реакцію у прихильників бренду. Бренд має певну мету, цінності, фірмовий стиль комунікації. Всі комунікаційні зусилля бренду мають бути поміркованими та відповідати загальній стратегії та іміджу бренду. Лише однією недоречною публікацією бренд ризикує втратити довіру та прихильність своєї аудиторії.

Двоє експертів зазначають, що найгіршим є одноманітний продаючий контент, який набридає аудиторії. Щоб вирішити таку можливу проблему один з експертів пропонує робити наступне: *«Все залежить від моменту. Потрібно постійно слідкувати за трендами і слідувати ним. Намагатися зробити контент, який не набридатиме аудиторії.» (Додаток А)* Як було зазначено раніше [60], Instagram – мережа, яка невпинно зростає та змінюється. Специфіка соціальної мережі у тому, що користувачі самі створюють певні тренди, які стають популярними на короткий проміжок часу. Тож брендам потрібно вміти слідкувати за тим, що відбувається у спільноті, чим зараз цікавляться люди, що обговорюють. Узагальнюючи – бренд має постійно вивчати свою аудиторію, бо вона змінюється.

Підсумовуючи, блок про контент, можна зробити ряд узагальнюючих висновків:

- найкращим є оригінальний, живий контент, який залучає аудиторію до взаємодії (конкурси, опитування, анонси новинок, гумор, користувацький контент);
- виходячи із знання аудиторії та поставлених цілей, бренд обирає тип контенту (інформативний, розважальний, експертний, особистісний, відео-контент, продаючий);

- комунікаційна стратегія необхідна бренду аби бути послідовним у комунікації з аудиторією та досягати поставлених цілей;
- одним з найкращих видів контенту є користувацький, оскільки залучає користувачів, формує спільноту прихильників бренду, підвищує обізнаність про бренд шляхом «сарафанного радіо» та є безкоштовним для бренду (з точки зору витрачених ресурсів);
- найгіршим контентом для бренду є: неякісний, вкрадений; той, що не відповідає цінностям бренду та суперечить їм; той, що набридає аудиторії; той, що порушує Правила Спільноти Instagram.

Просування

Власники брендів є доволі закритою спільнотою. Свідченням того є кількість експертів, які погодилися спілкуватися з дослідником (7 з 20). В ході дослідження виявилось, що експерти неохоче діляться своїми напрацюваннями із методів просування бренду у Instagram. Проте, дослідникові таки вдалося поспілкуватися з ними на цю тему та виявити певні тенденції.

Як було передбачено дослідником під час створення гайду інтерв'ю, всі експерти виділяють два найбільш популярні методи просування у Instagram: таргетована реклама та робота з лідерами думок. Експерт з просування Яна Іванова поділяє методи просування на офіційні та заборонені у мережі. *«До офіційних методів відноситься таргетована реклама та реклама у блогерів. До заборонених методів відноситься масфоловінг, маслайкінг. Забороненими ці методи є оскільки вони використовують сторонні системи для цих дій, а Instagram забороняє такі сервіси. Також просуватися можна за допомогою геолокацій, хештегів та різного роду активностей.»* (Додаток К). Останні методи (геолокація, хештеги та активності) є органічними методами просування, тобто такими, що є безкоштовними. SMM-менеджер бренду «На очі» зазначив, що бренд просувається майже виключно за допомогою органічних методів: *«В основному ми просуваємося органічно, ніколи не*

використовуємо чорних методів просування – накрутку тощо. Лише органічний ріст.» (Додаток 3). «Накрутка» - це заборонений метод просування, що полягає у «накрученні» числа лайків, підписників, коментарів, переглядів за допомогою спеціальних програм. Такі сервіси створюють штучну активність в профілі, замість реальних користувачів діючими особами є боти. Крім того, що такий метод йде всупереч Правилам Спільноти, він не є ефективним, оскільки справжні користувачі не взаємодіють з профілем.

Лідери думок

Всі опитані експерти вважають співпрацю з лідерами думок ефективним методом просування бренду. Більшість експертів (6 з 8) вважають обов'язковим аналіз сторінки блогера перед співпрацею на відповідність цільової аудиторії. Експерти зазначають, що до співпраці з лідером думок треба запросити статистику його профілю, у якій буде відображені наступні показники: охоплення постів та Stories, кількість взаємодій із контентом, демографічні характеристики аудиторії (вік, стать, місто проживання).

Так само троє експертів зазначають, що ці показники можна перевірити вручну і за одно – поспостерігати за взаємодією блогера з аудиторією. Дуже важливо, щоб блогер був справжнім лідером думок, спілкувався зі своїми підписниками та не користувався сервісами накрутки. Експерт зазначає: *«потрібно розрізняти «псевдоблогера» та справжнього лідера думок. Перший має підписників та не має лояльності. Другий може справді впливати на підписників, є авторитетом, до нього прислухаються, його рекомендації вважають цінними.»* (Додаток К).

Порядок взаємодії бренду з блогером схоже описали троє експертів: *«Насамперед потрібно дослідити самого лідера думок. Наскільки він гарно і ефективно подає інформацію своїй аудиторії. Для цього потрібно прослідкувати за ним протягом певного часу. Надалі, ми робимо запит на статистику його профілю. Після аналізу його статистики та його взаємодії*

з аудиторією, можна зробити висновки, чи варто робити рекламу у цього блогера.» (Додаток Ж).

Після аналізу профілю блогера бренд приймає рішення. Далі бренд має обговорити та узгодити всі деталі співпраці. Власниця бренду «Make You Happy» Анастасія перелічує такі: *«Якщо нас все влаштовує, ми узгоджуємо деталі: як має виглядати фото продукції, в якому ракурсі воно повинно бути зроблене, готуємо текст, узгоджуємо час і дату публікації, щоб бути готовими до великої активності.»* (Додаток Б).

Також двоє експертів акцентують увагу на тому, що бренд має бути готовий до співпраці з блогером. Яна Іванова окреслює ключові моменти, які треба перевірити перед запуском будь-якого просування: *«Для початку, перед стартом просування ви маєте впевнитися у тому, що ваш акаунт до цього готовий. Тобто, ви сформулювали чітку унікальну пропозицію, яка одразу зрозуміла з опису вашого профілю, ви зробили 15+ якісних та цікавих постів, ви чітко розумієте, хто ваша аудиторія і що ви хочете їй розказати. Лише в такому випадку, можна замовляти рекламу у блогера або запускати таргет.»*(Додаток К).

У разі якщо профіль бренду не є готовим до напливу нової аудиторії, один з експертів констатує, що просування може навіть нашкодити репатації бренду. *«Лідери думок це такий великий канал комунікації, який може дати вихід до великої аудиторії... Тож коли ти рекламуєшся у блогера твій продукт має бути готовим, прекрасним, якісним і бути готовим до таких напливів підписників. Бо Instagram це така штука, після реклами до тебе може надійти від ста до тисячі запитів і тобі треба вміти оперативно відповісти на всі.»* (Додаток В). Користувачі не будуть задоволені, якщо занадто довго очікуватимуть відповіді від бренду.

SMM- менеджер бренду «На очі» Тетяна констатує, що найефективнішою є співпраця з лідером думок, які самі виявляють інтерес та

бажання отримати продукт. Зокрема Тетяна зазначає: *«За всю історію бренду ми ніколи не платили лідерам думок за рекламу. Абсолютно нікому. Нашою метою завжди було створити прикольний бренд, який хочуть всі. З більшістю блогерів ми підтримуємо дружні стосунки і це найкращий спосіб просунути свій бренд. Коли реклама у блогерів платна – це виглядає не органічно, тому ми ніколи не платимо.»* (Додаток З).

Експерт із просування влучно зазначила, що блогери допомагають підвищити обізнаність про бренд, але не забезпечують продажів. *«Рекомендація блогера сприймається значно краще, ніж пряма реклама. Коли ви замовляєте рекламу у блогера, то платите не за кількість замовлень або підписників, а за те, аби про вас дізналися. Тож в першу чергу від вас залежить, що саме побачить людина, яка перейде за рекомендацією блогера.»* (Додаток К).

Співпраця з лідером думок – це канал комунікації, через який бренд може донести потрібну інформацію обраній аудиторії.

Таргетована реклама

Всі опитані експерти характеризують метод таргетованої реклами як складний та такий, що потребує додаткових знань. Більшість представників брендів (4 з 7) зазначили, що для налаштування таргетованої реклами необхідно залучати окремого спеціаліста. Один з власників бренду зізнався, що уявлення не має, яким чином налаштовується така реклама і повністю довіряє це своєму SMM-менеджерові.

Експерт із просування, яка має окремий освітній курс для підприємців, SMM-спеціалістів та блогерів із налаштування таргетованої реклами, зазначила, що далеко не всі бренди присутні у Instagram користуються цим методом, оскільки він є занадто складним. Натомість той самий експерт виділила істотні переваги даного методу: *«ви не залежите від настрою блогера і можете запуснути та зупинити рекламу у будь-який момент. Ви*

самі створюєте оголошення, яке бачитиме аудиторія, тож у вас немає страху, що якусь інформацію людина не отримає. Ви самостійно визначаєте бюджет реклами і в будь-який момент можете її зупинити, якщо вона не зайшла, і не витратити всі кошти.» (Додаток К).

Власниця бренду «Hey Mimi Sisters» Стефанія відмітила такі особливості рекламного оголошення, які потрібно враховувати: *«Для таргету потрібно створювати красиві фото, пости, що залучають до взаємодії, може певну гейміфікацію, додавати певні бонуси клієнтам. Реклама має бути простою, зрозумілою та красивою.» (Додаток І).*

Двоє експертів підкреслили важливість знання аудиторії бренду для налаштування таргетованої реклами. Один з експертів влучно описав особливість методу: *«Найкраще запускати таргетовану рекламу через рекламний кабінет у Facebook, оскільки там більше функціоналу ніж у кнопці «Просувати» під публікацією в Instagram. Там можна знайти саме свою цільову аудиторію, яка потрібна. А для того, щоб знайти, її треба знати. Відповідно, якщо ти знаєш свою цільову аудиторію – ти можеш зробити найефективніші налаштування для таргетованої реклами.» (Додаток З).*

Крім складності у цього методу просування існує ще один недолік. Один із експертів заявив, що наразі у Instagram занадто багато реклами і користувачі від неї стомлюються: *«зі сторони користувачів Інстаграм видає дуже багато реклами, це навіть починає дратувати.» (Додаток І).* Натомість ще один експерт зазначив, що конкуренція стає вищою в залежності від сезону, наприклад на свята.

На думку всіх опитаних експертів методами, які не варто використовувати для просування бренду у Instagram є: накрутки ботів, масфоловінг, маслайкінг та будь-які методи, які суперечать цінностям бренду. Ці методи не лише є недієвими, але і погіршують статистику акаунту та можуть призвести до блокування.

Один з експертів прокоментувала, у яких випадках використання конкурсів для бренду може бути пагубним: *«Стосовно конкурсів, якщо правильно організувати, то ця активність може бути плюсом для бренду. Якщо ж зловживати конкурсами та постійно дарувати підписникам гроші за їх активність - вони втраять інтерес.»* Крім того, що такий контент може набриднути аудиторії та зробити її неактивною, він може привести нецільову аудиторію, якій буде нецікавий бренд: *«Часто у великих конкурсах, де дарують машину наприклад, аудиторія є дуже різною і часто ця аудиторія масово відписується після завершення конкурсу, чим дуже сильно псує статистику. А від статистики залежить рейтинг акаунту у Інстаграм.»* (Додаток К).

Найважливішим для вдалого просування бренду у Instagram всі експерти визначили: якість, унікальність продукту; стратегію бренду; чітко визначена аудиторія бренду та гармонійні стосунки з нею. Власниця бренду «Heu Mimi Sisters» Стефанія влучно прокоментувала важливі моменти при формуванні та просуванні бренду у Instagram: *«Перше це продукт. Друге – формування спільноти, створення гармонійних відносин між брендом та аудиторією. Це мають бути гарні, довірливі стосунки, коли бренд чує свою аудиторію, це важливо і часто про це забувають. І останнє - це контент, через який ви зможете донести свої цінності до клієнта»* (Додаток И).

Всі експерти так чи інакше зазначають, що вдале просування розпочинається із стратегії. Бренд має дати відповідь на питання: «Хто ми?», «В чому наша особливість?», «Кому і що ми хочемо сказати?». На додачу один з експертів відзначає, що труднощі можуть виникнути у випадку, якщо фахівець не знає цільову аудиторію бренду або не має навичок роботи з функціоналом мережі.

Крім очевидних переваг, Instagram має ряд особливостей, які можуть викликати проблеми під час просування бренду. Зокрема 4 експерти зауважили, що найбільшою складністю може стати видалення або блокування

акаунту бренду. *«Найсерйозніша проблема, яка може виникнути – це блокування вашого акаунту через порушення правил спільноти.» (Додаток Ж).*

Окрім блокування акаунту Instagram періодично блокувати певні дії користувачів, наприклад коментування або особисті повідомлення. Коли бренд має великий ажіотаж та багато комунікує з аудиторією цими каналами, Instagram може припустити, що користувач зловживає функцією та розсилає спам. Оскільки ці функції є суттєво важливими для бренду, відповідальні за комунікацію бренду мають досконало вивчити Правила Спільноти для запобігання тимчасовому блокуванню. До того ж троє експертів назвали основним обмеженням брак знань про роботу у соціальній мережі Instagram.

Двоє експертів згадують про ранжування стрічки та алгоритми Instagram, які постійно змінюються і вимагають від власників та SMM-менеджерів брендів змінювати комунікаційну стратегію. *«Ранжування – нові правила ранжування постів у стрічці. Більше труднощів зараз не виникає, крім того, аби люди змогли побачити наші пости.» (Додаток З).*

Зокрема експерт з просування у Instagram влучно висказалася стосовно труднощів та перешкод: *«Труднощі, які часто виникають у власників бізнесу: немає що постити, немає фото чи тексту, нічим розважити аудиторію, немає часу чи фантазії на нові активності та публікації, бракує знань, щоб правильно рекламувати себе. Небезпекою у Instagram є бан за порушення будь-яких правил спільноти, недобросовісні конкуренти, які крадуть ваш контент, а також вірогідність кражі самого акаунту.» (Додаток К).*

Підсумовуючи, можна виділити такі труднощі у просуванні: видалення або блокування акаунту через порушення Правил Спільноти; ранжування стрічки, яке постійно змінюється; брак необхідних знань у SMM-спеціаліста та нерозуміння принципів роботи у Instagram, недобросовісна конкуренція.

Семеро з восьми експертів констатують, що за допомогою Instagram можна побудувати бренд, який стане відомим та впізнаваним на українському рівні.

Експерти доводять це на прикладі власних брендів. На противагу цьому один експерт вважає це питання індивідуальним, що бренд має обирати канал комунікації в залежності від своїх цілей та аудиторії.

Висновки до Розділу 2

В рамках даного дослідження було проаналізовано практики формування та просування українських брендів у мережі Instagram. Виходячи з результатів дослідження можна сформулювати наступні висновки:

- Перевагами Instagram як каналу комунікації є: доступ до будь-якої аудиторії, широкий функціонал, можливість зворотного зв'язку. Недоліками цього каналу комунікації є: жорсткі алгоритми мережі, що змінюються, та вимагають від бренда постійно підлаштовуватись та змінювати свою стратегію; а також високий рівень конкуренції за увагу користувача.
- Найкращим контентом для просування бренду в Instagram є оригінальний, живий контент, який залучає аудиторію до взаємодії (конкурси, опитування, анонси новинок, гумор, користувацький контент). Виходячи із знання аудиторії та поставлених цілей, бренд обирає тип контенту (інформативний, розважальний, експертний, особистісний, відео-контент, продаючий). Одним з найкращих видів контенту є користувацький, оскільки залучає користувачів, формує спільноту прихильників бренду, підвищує обізнаність про бренд шляхом «сарафанного радіо» та є безкоштовним для бренду (з точки зору витрачених ресурсів); найгіршим контентом для бренду є: неякісний, вкрадений; той, що не відповідає цінностям бренду та суперечить їм; той, що набридає аудиторії; той, що порушує Правила Спільноти Instagram.

- Співпраця з лідером думок – це потужний метод просування та канал комунікації, через який бренд може донести потрібну інформацію обраній аудиторії. Задля досягнення найкращого результату при використанні цього методу просування PR-спеціаліст має враховувати наступні моменти: аудиторія блогера має бути лояльною, прислухатися до рекомендацій лідера думок та співпадати з аудиторією бренду; умови співпраці (дата, час, повідомлення, деталі, оплата) мають бути обговорені завчасно двома сторонами.
- Метод просування бренду шляхом таргетованої реклами є ефективним і водночас складним, та таким, що потребує особливих знань і навичок. Перевагами методу є: можливість знайти необхідну аудиторію та доносити повідомлення напряду, велика різноманітність функціоналу та налаштувань, можливість контролювати витрати, можливість обрати будь-який час для просування. Недоліками методу є складність налаштування та висока конкуренція.
- Методами просування, які не варто використовувати для бренду у Instagram є: накрутки ботів, масфоловінг, маслайкінг та будь-які методи, які суперечать цінностям бренду. Ці методи не лише є недієвими, але і погіршують статистику акаунту та можуть призвести до блокування.
- Найважливішим для вдалого просування бренду у Instagram є: якість, унікальність продукту; наявність комунікаційної стратегії бренду; чітко визначена аудиторія бренду та гармонійні стосунки з нею.
- Труднощі та проблеми, які можуть виникнути під час просування бренду, можна класифікувати таким чином: видалення або блокування акаунту через порушення Правил Спільноти; ранжування стрічки, яке постійно змінюється; брак необхідних знань у SMM-спеціаліста та нерозуміння принципів роботи у Instagram, недобросовісна конкуренція.
- Виходячи з особистого досвіду більшість експертів зазначили, що у соціальній мережі Instagram можна побудувати сильний бренд, який стане відомим на всеукраїнському рівні.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ «FACTURNO» В МЕРЕЖІ INSTAGRAM

3.1 Ситуативний аналіз бренду «FACTURNO» та основна проблема для розв'язання

«Facturno» - це київський бренд одягу з принтами. Бренд існує 3 роки, має власне виробництво. Команда бренду складається з трьох людей – дизайнера-технолога, SMM-спеціаліста (він же PR-спеціаліст) та власника, який управляє всіма процесами бренду. Крім цього бренд регулярно залучає спеціалістів на аутсорсі: фотографа, розробника сайту та кур'єра. Не зважаючи на свої невеликі масштаби, бренд виконує понад 400 замовлень щомісяця та має всі ресурси для створення та проведення власної комунікаційної кампанії у мережі Instagram, що є основним каналом комунікації бренду.

Для розробки ефективної комунікаційної кампанії необхідно спочатку проаналізувати ситуацію, у якій знаходиться компанія. Для цього було проведено комунікаційний аудит бренду «Facturno». Було проаналізовано основний канал комунікації бренду (сторінка у Instagram), фінансовий стан організації, минулі практики проведення PR-кампаній, визначено репутацію компанії та виявлено загрози.

Розпочнемо з аналізу основного комунікаційного каналу бренду. Підсумовуючи докладний аналіз сторінки бренду наведений у першому підрозділі Розділу 2, можна виділити наступне:

Бренд має обліковий запис у Instagram, за яким стежать 36,623 осіб. Профіль має гарне оформлення, навігацію та каталог, складається з якісних світлин с продукцією бренду. Левова частина фото у профілі є фото-відгуками задоволених клієнтів.

Бренд активно залучає аудиторію різними способами: проведення конкурсів, заохочення писати відгуки, інтерактиви. Цільова аудиторія бренду є лояльною та охоче взаємодіє з брендом у Instagram.

«Одяг, що говорить за тебе» - саме таке гасло має бренд. Всією своєю комунікацією у профілі бренд констатує, що кожна людина особлива та має свою родзинку, яку можна підкреслити саме одягом «Facturno». Цільова аудиторія «відчуває» цю філософію, та часто залишає позитивні коментарі в адресу бренду.

У Instagram бренд має багато згадувань: клієнти бренду із задоволенням публікують фото в одязі бренду, пишуть відгуки та діляться своїми враженнями про бренд. Так само періодично лідери думок, які взаємодіють з брендом, діляться своїм досвідом та рекомендують бренд своїм підписникам. Негативних відгуків стосовно бренду «Facturno» наразі немає у мережі Insatgram. Приклад публікацій про бренд можна побачити на Рис. 3.1.



Рис. 3.1 Приклади згадувань про бренд «Facturno» у Instagram

Аудиторія чітко розуміє цінності бренду та ділиться ними у своїх публікаціях з відгуками. За цим критерієм стан бренду «Facturno» є стабільним та відповідає бажаному.

На момент написання даної PR-програми бренд має гарну репутацію та велику кількість прихильників. Проте рівень продажів бренду у січні знизився у два рази у порівнянні з груднем. Власник бренду пов'язує цю ситуацію зі специфікою сезону: після новорічних свят люди ставляться до нових покупок обдуманіше та відкладають їх. Попередній досвід реалізації комунікаційної стратегії до новорічних свят є доволі успішним, про що свідчить рівень продажів. Попередня стратегія передбачала інформування цільової аудиторії про наявність подарункових наборів та формулювання установки, що саме ці набори є найкращим подарунком близьким до Нового року.

Крім очевидного зниження рівню продажів, власники відмітили таку тенденцію: більшість клієнтів (73%) не знають про можливість замовлення речей з індивідуальним дизайном (за даними опитування підписників бренду у Instagram). Очевидно, що дана послуга потребує певного PR-просування, аби стати відомою серед прихильників бренду.

Крім цього власники відзначили, що є певна частка клієнтів, які не впевнені в якості продукції бренду та не знають, що одяг створюється у власній майстерні, а не закуповується гуртом в інших країнах. Опитування у Stories показало, що лише 50% користувачів обізнані про бренд стосовно цього питання.

На момент аналізу (кінець січня) бренд не мав чіткої комунікаційної стратегії. Натомість найближчою важливою подією у суспільстві був день Святого Валентина, тож бренд мав можливість створити щось особливе задля вирішення своїх проблем та потреб клієнтів.

Розгляньмо результати SWOT-аналізу бренду «Facturno» у Табл. 3.1

SWOT-аналіз показав, що бренд має сильні сторони у вигляді гарної репутації та наявності власного виробничого цеху. Натомість слабкими сторонами бренду є відсутність спеціальних пропозицій для закоханих у асортименті та низька обізнаність підписників про можливість замовлення власного дизайну принтів. В силу цих слабких сторін користувачі не розглядають бренд «Facturno», як варіант подарунку на день Святого Валентина.

Сильні сторони	Можливості
- Численні позитивні відгуки та гарна репутація - Наявність власного виробництва та можливість втілити ідеї клієнта (індивідуальний підхід)	- Підвищити рівень продажів за рахунок свят - Залучити нову аудиторію та підтримати лояльність наявної
Слабкі сторони	Загрози
- Низька обізнаність аудиторії про можливість створення власного дизайну - Відсутність спеціальних пропозицій до дня Святого Валентина (на відміну від конкурентів) - Аудиторія не розглядає бренд, як варіант ідеального подарунку до дня Святого Валентина	- Зависока конкуренція на свята - Висока завантаженість виробництва на свята та неможливість виконати замовлення вчасно - Затримки в логістиці - Копіювання продукту конкурентами та крадіжка фотографій

Табл. 3.1 SWOT-аналіз бренду «Facturno»

Проте бренд може скористатися популярністю свята в Україні та підвищити рівень продажів. Ця можливість включає себе й іншу – підвищити охоплення, впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію в ході виконання PR-програми.

Натомість SWOT-аналіз допоміг виділити загрози, які можуть виникнути під час проведення PR-кампанії. На свята зростає конкуренція – всі бренди починають проводити свої кампанії, реклами стає більше і виділитися з-поміж інших стає важче. Так само на свята зростає навантаження на швейному виробництві, оскільки всі бренди поповнюють свої запаси продукції. Також у логістиці: на свята кур'єрські служби мають доставити більше посилок, ніж зазвичай і через це посилки можуть прибути до клієнта із затримкою.

Ще однією загрозою є плагіат та використання фотографій бренду без дозволу. Ця загроза є постійною для бренду «Facturno», оскільки конкуренти часто виставляють фото бренду за свої, чим вводять в оману свою аудиторію та псують репутацію бренду «Facturno». Ці моменти мають бути враховані під час проведення PR-кампанії.

SWOT-аналіз допомагає не лише виділити проблему, але і запобігти виникненню ускладнень. Знаючи всі сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, бренд може організувати роботу команди таким чином, аби попередити їх виникнення.

Отже, проведений комунікаційний аудит бренду «Facturno» дає сформулювати наступну **проблему**: відсутність установки про бренд, як ідеальний подарунок до Дня Всіх Закоханих та низький рівень обізнаності про можливість створення власного дизайну принту та про бренд в цілому.

3.2 Комунікаційна кампанія «Подарунок для двох» бренду «FACTURNO» в мережі Instagram

Задля ефективності комунікаційної стратегії перш за все потрібно ідентифікувати групи громадськості, на які будуть спрямовані комунікаційні зусилля задля досягнення цілей бренду. В ході планування PR-кампанії було виділено 2 групи громадськості: дівчата, що перебувають у стосунках, та шукають особливий подарунок коханому до дня Святого Валентина; хлопці, які перебувають у стосунках та шукають подарунок для коханої, який здатен її вразити.

Дані групи громадськості також присутні у наявній аудиторії бренду. Для того аби чіткіше окреслити аудиторії, на які відбуватиметься інформаційний вплив, потрібно ознайомитися із статистикою профілю «Facturno» у Instagram (Рис. 3.2)



Рис. 3.2 Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії бренду «Facturno» у Instagram

Як показано на Рис. 3.2 цільова аудиторія бренду складається з 93% дівчат переважно у віці 18-24 роки, що мешкають у найбільших містах України. Наразі хлопців, що стежать за брендом значно менше – лише 7%. Дана статистика дає зрозуміти, якими каналами комунікації слід доносити

повідомлення різним цільовим аудиторіям. Оскільки чоловічої аудиторії у підписниках значно менше, необхідно буде використовувати таргетовану рекламу для донесення повідомлення більшій кількості реципієнтів.

Цільової аудиторією та прихильниками бренду «Facturno» є переважно молоді дівчата, які прагнуть виділитися з натовпу та привернути увагу. Ці дівчата цінують стиль та унікальність бренду, що проявляється у виконанні всіх вимог клієнта. Дівчата обирають «Facturno», бо впевнені у якості продукції бренду (більше 1200 опублікованих відгуків переконують їх у цьому). Дівчата прагнуть якісний та унікальний одяг за помірну ціну. Вони цінують індивідуальний підхід до кожного клієнта: допомога у виборі розмірів (особливо на подарунок), розробка безкоштовних макетів індивідуального дизайну та врахування всіх побажань (як запакувати, що додати до посилки та коли відправити). Часто клієнти скидають фото конкурентів і просять виконати таку ж роботу, вони надають перевагу саме брендові «Facturno» і не звертаються до конкурентів.

Після того, як цільові аудиторії є визначеними, необхідно визначитися із цілями комунікаційної стратегії.

Задля вирішення окресленої проблеми, в рамках комунікаційної кампанії необхідно виділити конкретні та вимірювані цілі. Для подолання проблеми низького рівня обізнаності про можливість створення власного дизайну та відсутність установки про бренд «Facturno», як найкращий подарунок до дня Всіх Закоханих, було вирішено ставити такі цілі:

Цілі впливу:

- **Інформаційні цілі** бренду «Facturno»: упродовж місяця збільшити рівень поінформованості обраних цільових груп громадськості про послугу створення індивідуального дизайну принтів на 50%; упродовж місяця підвищити обізнаність цільової аудиторії про бренд, наявність власного виробництва та якість продукції на 20%.

- **Ціль в сфері установок:** упродовж місяця сформувати у цільових груп громадськості установку, що парні речі «Facturno» є найкращим подарунком коханій людині.
- **Загальна мета:** упродовж місяця підвищити рівень продажів на 30% (у порівнянні з січнем) та підвищити рівень охоплення на 20%.

Для реалізації зазначених цілей було визначено конкретні виробничі завдання.

Цілі виходу:

- Розробити спеціальні пропозиції до дня Святого Валентина: парні речі з принтами (9 принтів).
- Зробити фотографії із парними речима. Серед них: 4-5 фото закоханих пар у одязі бренду, 5-7 предметних фото із зображенням парних речей, 3-5 фото клієнтів та команди для рубрики «Топ найкращих і найгірших подарунків до дня Всіх Закоханих» (#facturnoидеиподарков), 1 фото-привітання від команди.
- Підготувати тексти для публікації у профілі в Instagram (3-5 інтерв'ю з клієнтами та командою для рубрики, 10-12 інформаційних текстів про наявність подарункових пропозицій та можливість індивідуального дизайну, 1 текст-привітання).
- Опублікувати 15-20 постів у профілі бренду в Instagram в період PR-кампанії.
- Розробити 2-3 рекламні публікації (фото+текст) для таргетованої реклами.
- Залучити 1-2 лідерів думок до співпраці та поширити через них інформаційне повідомлення.
- Підготувати 15-20 відео-оглядів подарункових наборів для Stories та опублікувати їх згідно плану.

Стратегія:

- Завчасно поширити інформацію про спеціальну пропозицію до Дня Всіх Закоханих серед цільових груп громадськості;
- Продемонструвати переваги парних речей з індивідуальним дизайном (спеціальної пропозиції), як найкращого подарунку для коханої людини;
- Стимулювати позитивний розголос про пропозицію бренду у Instagram

Тактика:

- Було розроблено та завчасно опубліковано спеціальну пропозицію бренду у Instagram (за 3 тижні до 14 лютого). Ця тактика закликає допомогти клієнтам згадати про свято та підготувати подарунок вчасно.
- Було докладно розказано про переваги спеціальної пропозиції, за допомогою різноманітного виду контенту. Демонструвалися різні варіанти, упакування, було наголошено на можливості створення власного дизайну. Комунікація бренду була емоційною та описувала почуття, які виникатимуть у людини, що отримує такий особливий подарунок.
- Для досягнення лояльності та налаштування діалогу з користувачами було опубліковано корисну рубрику «#facturnoидеиподарков», де члени команди та постійні клієнти діляться своїми ідеями подарунків. Важливо, що у постах не згадується спеціальна пропозиція, проте для фото всі учасники тримають у руках подарунковий бокс бренду. Ця тактика покликана не нав'язати аудиторії пропозицію бренду, а бути корисним: допомогти їй обрати подарунок коханому, а також стимулювати обговорення найкращих та найгірших ідей подарунків під публікаціями.
- Щоб підвищити охоплення бренду було залучено одного з українських лідерів думок, яка у своєму профілі продемонструвала спеціальну пропозицію бренду та рекомендувала її своїм підписникам. З тією ж метою інформація про спеціальну пропозицію поширювалася за допомогою таргетованої реклами.

- Для підвищення обізнаності про бренд, виробництво та якість продукції було створено декілька відео для Stories, у яких висвітлювалося дане питання.

Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна (грн)	Сума (грн)
Гонорар лідеру думок	згадування	1	1500	1500
Оплата пересилки продукції лідеру думок	посилка	1	50	50
Декор для фото	шт	2	15	30
Таргет	день	11	100	1100
Загальна сума витрат				2680

Табл. 3.3 Бюджет комунікаційної кампанії

Табл. 3.2 Календар-графік комунікаційної кампанії

№		14 01	15 01	16 01	17 01	18 01	19 01	20 01	21 01	22 01	23 01	24 01	25 01	26 01	27 01	28 01	29 01	30 01	31 01	1. 02	2. 02	3. 02	4. 02	5. 02	6. 02	7. 02	8. 02	9. 02	10 02	11 02	12 02	13 02	14 02
1	Розробка спеціальних пропозицій																																
2	Створення фото та відео контенту																																
3	Підготовка текстів																																
4	Проведення інтерв'ю для рубрики #factumоидеиподарков																																
5	Публікування інформації про спеціальну пропозицію																																
6	Розробка рекламних оголошень																																
7	Запуск таргетованої реклами																																
8	Пошук лідера думок																																
9	Проведення переговорів з блогером стосовно співпраці																																
10	Згадування бренду лідером-думок																																
11	Рубрика #factumоидеиподарков																																
12	Привітання від засновників бренду																																

Для того аби пересвідчитися в ефективності PR-кампанії було встановлено певні критерії оцінки. Аби перевірити, чи було досягнуто інформаційні цілі кампанії, передбачалося онлайн-опитування аудиторії у Instagram. Щоб пересвідчитися у досягненні цілі у сфері установок було організовано обговорення в рамках рубрики «#facturnoидеиподарков», де користувачі виражали своє ставлення до подарункової пропозиції бренду. Також цю ціль можна перевірити завдяки тому ж онлайн-опитуванню.

Аби пересвідчитися у досягненні бізнес цілі «підвищити рівень продажів на 30% у порівнянні з попереднім місяцем» необхідно ознайомитися із показниками продажів бренду та порівняти їх із попередніми. Ціль стосовно підвищення охоплення вимірюється кількісними показниками охоплення на сторінці.

Критеріями оцінки цілей виходу є кількість підготовлених та опублікованих пропозицій, публікацій, фото та відео матеріалів, згадувань бренду блогерами тощо.

3.3 Аналіз результатів комунікаційної кампанії та її вплив на формування бренду «FACTURNO»

Комунікаційна стратегія була розроблена спеціально під разову акцію та тривала в період з 22 січня по 14 лютого. Протягом цього часу було здійснено ряд завдань.

Було створено та розміщено у профілі 16 публікацій, з них 5 фото закоханих пар, 7 предметних фото спеціальних пропозицій, 3 публікації рубрики #facturnoидеиподарков. Зокрема дана рубрика мала чималу залученість аудиторії. Як і було сплановано, публікації викликали

обговорення серед користувачів у коментарях. Цікавим є те, що деякі користувачі називали парні речі бренду «Facturno» найкращим подарунком, що свідчить про високий рівень лояльності до бренду та формування відповідної установки. Приклад публікації в рамках рубрики можна побачити на Рис 3.3.



Рис 3.3 Приклад публікації рубрики #facturnoидеиподарков

Внутрішня статистика публікацій рубрики показує, що певна кількість користувачів зацікавлювалася брендом і переходила у профіль аби ознайомитися із наявними пропозиціями. Три публікації рубрики сумарно забезпечили охоплення 56585 користувачів, з яких 564 здійснили перехід у профіль і 321 зберегли публікацію, оскільки вважали її корисною (Рис 3.4).



Рис. 3.4 Статистика публікацій рубрики #facturnouideunodарков

Задля досягнення інформаційних цілей було розміщено 9 публікацій з інформацією про спеціальну пропозицію – створення парних речей із індивідуальним дизайном. Всі публікації по черзі запускалися на таргетовану рекламу на обрані цільові аудиторії. Сумарне охоплення публікацій склало 381182 профілі, 11969 осіб перейшли у профіль бренду і 6991 осіб зберегли публікації. Приклад інформаційних публікацій можна побачити на Рис. 3.5.

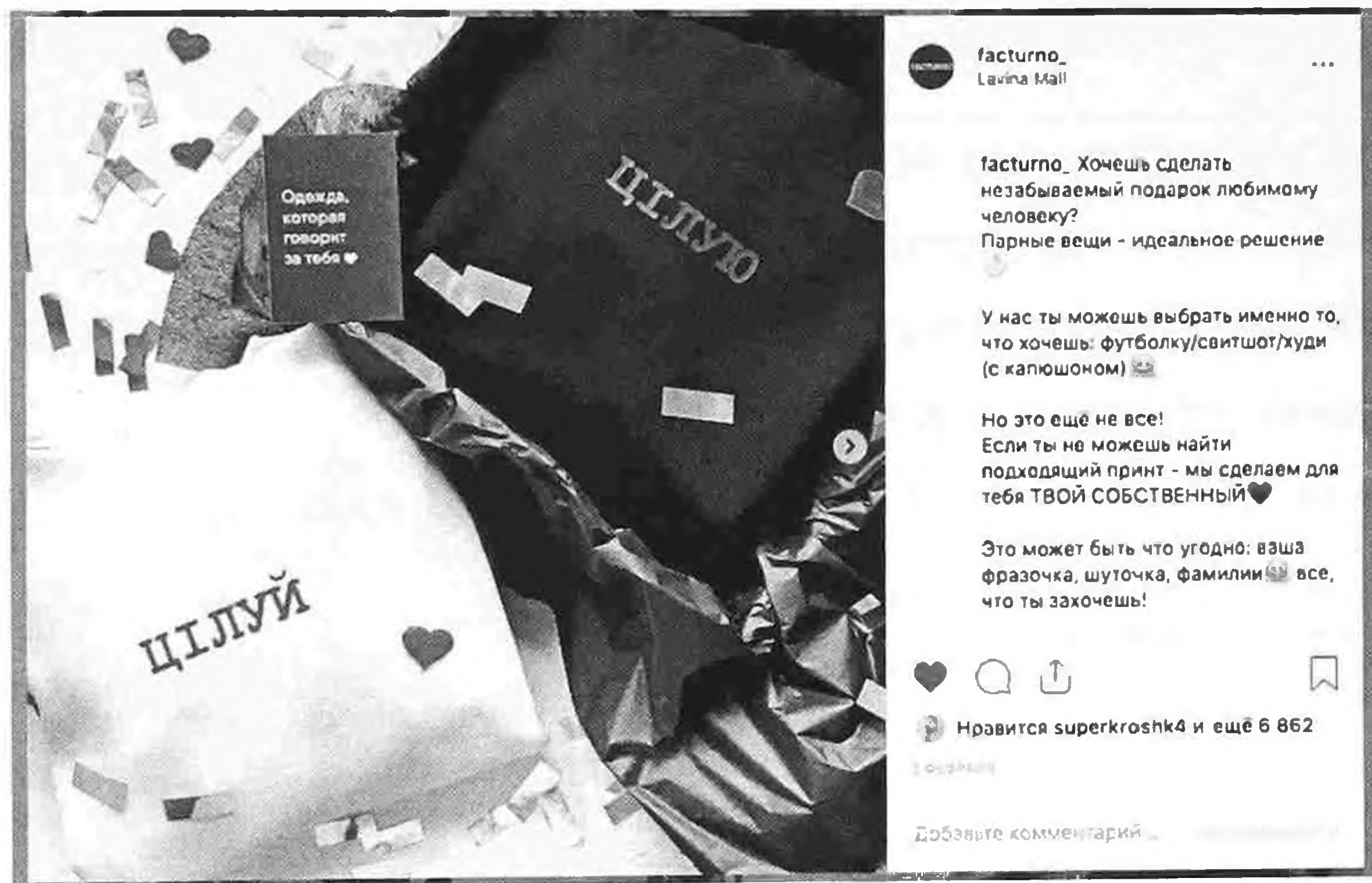


Рис. 3.5 Приклад інформаційної публікації про спеціальні пропозиції

Бренд отримав висвітлення на сторінці лідера думок. Каналом комунікації стали Stories блогера, де вона показала подарунковий набір бренду «Facturno», який замовила для свого коханого. Відео-огляд було здійснено 3 лютого, було знято 5 відео. Із статистикою переглядів та переходів із відео-рекомендації блогера можна ознайомитись на Рис. 3.6.

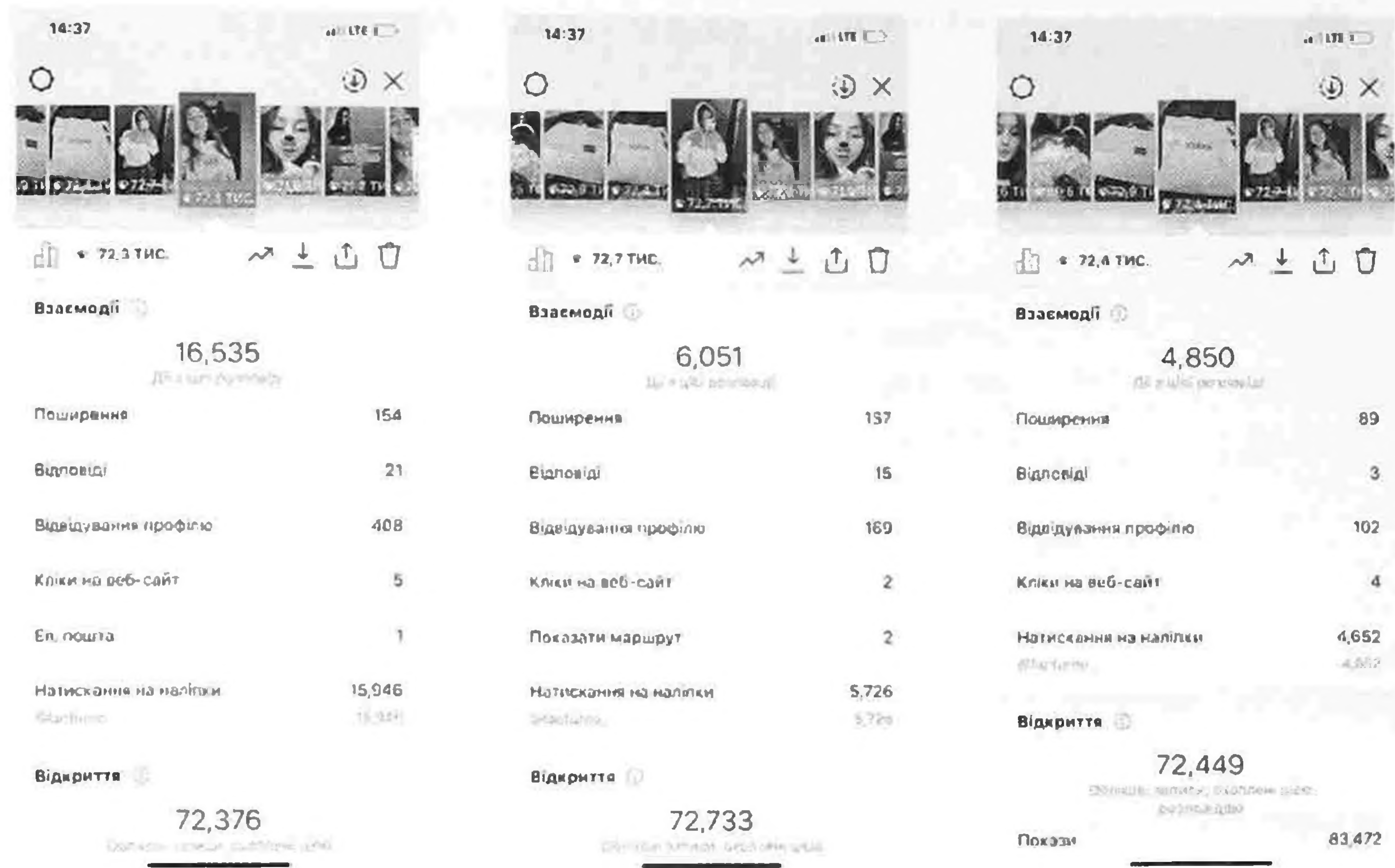


Рис. 3.6 Статистика переглядів та переходів з рекомендації блогера

Сумарна кількість осіб, які перейшли за рекомендацією блогера у профіль бренду, складає 26324. Аудиторія блогера, що переглянула відео-рекомендацію складає близько 73000 осіб. Близько 1500 осіб підписалися на профіль бренду, аби стежити за ним надалі. Аудиторія, що приходила у профіль за рекомендацією блогера, обирала такий самий набір, як у лідера думок. Це підтверджує статистика публікації із подарунковим набором блогера: загальне охоплення публікації 70992 особи, 3100 осіб зберегли публікацію і 3701 особа перейшла у профіль бренду (Рис. 3.7).

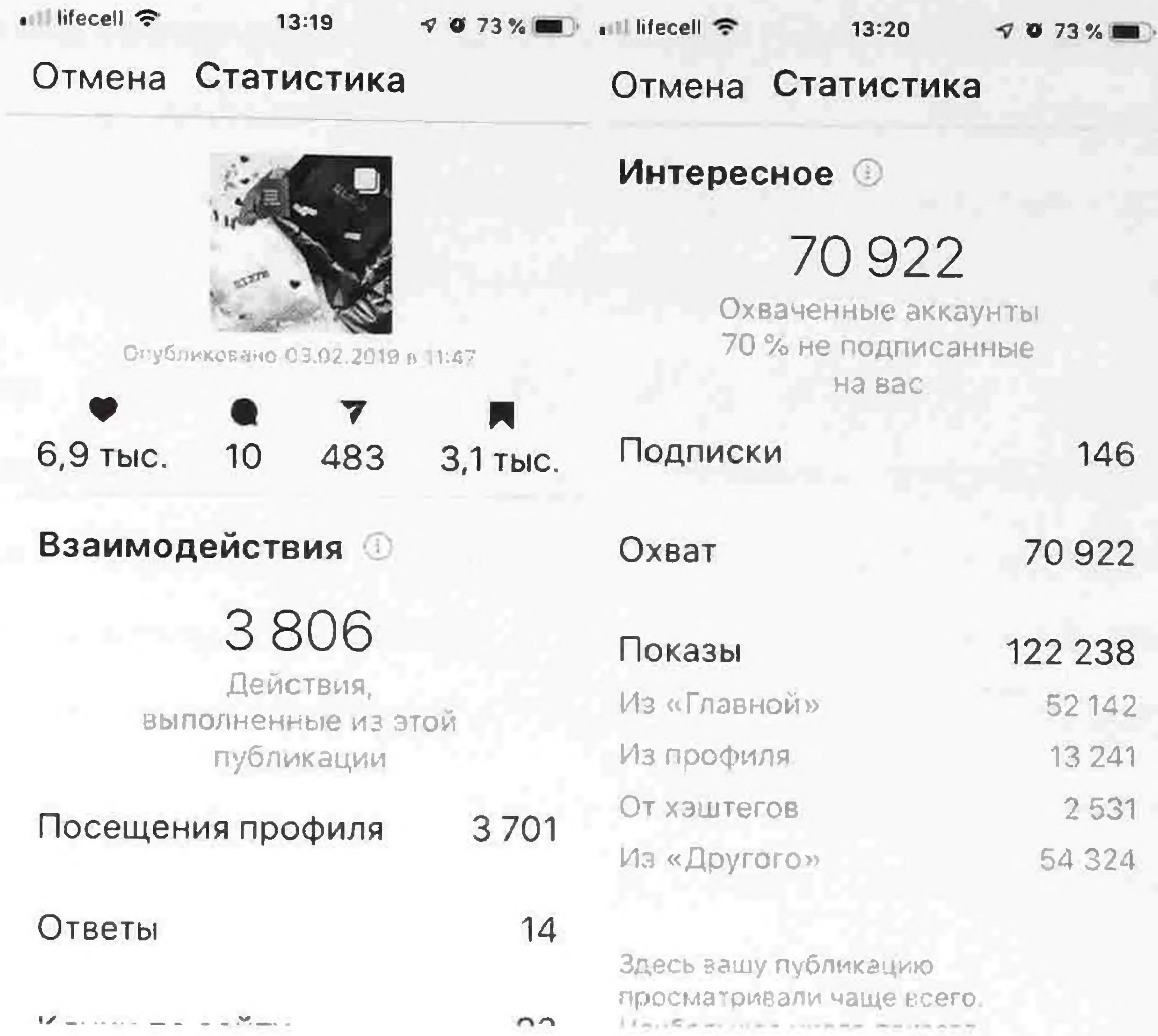


Рис. 3.7 Статистика публікації із подарунковим набором, як у лідера думок

На додачу, бренд мав ще одне незаплановане згадування у іншого блогера на безоплатній основі. Блогер опублікувала пост на тему «Що подарувати чоловіку на 14 лютого», де рекомендувала бренд (Рис. 3.8).



Рис. 3.8 Незапланована рекомендація бренду блогером

Загалом за період комунікаційної кампанії було здійснено 416 продажів (з них 40 за рекомендацією блогера). Головну бізнес-мету кампанії «підвищити рівень продажів на 30% у порівнянні з минулим місяцем» було перевиконано. Рівень продажів було підвищено у 3 рази у порівнянні з січнем.

Після закінчення PR-кампанії було проведено опитування для визначення рівня обізнаності про бренд. Питання опитування стосувалися таких тем: виробництво, індивідуальний дизайн, майстерня принтів, асортимент, доставка та команда. Результати опитування показали, що після проведеної PR-кампанії переважна більшість аудиторії (97%) добре обізнані про всі згадані аспекти бренду. Зокрема 1470 осіб з 1515 правильно відповіли на питання про виробництво одягу та знають, що бренд «Facturno» не використовує готового одягу, а натомість шиє власний.

Опитування, що проводилось після закінчення PR-програми у Stories бренду показало, що більшість опитаних користувачів обізнані про послугу створення індивідуального дизайну принтів. У опитуванні взяло участь 1475 осіб, з яких лише 9 не знали про наявну послугу бренду.

Висновки до Розділ 3

Підсумовуючи результати проведеної PR-кампанії:

- Загальне охоплення всіх публікацій бренду в період PR-кампанії склало 437 767 осіб, загальне охоплення профілю бренду збільшилося на 60%;
- Рівень поінформованості про послугу бренду створення індивідуального дизайну підвищився більш ніж на 70%;
- Рівень обізнаності про бренд «Facturno» було підвищено на 47%;
- Рівень продажів бренду було збільшено у 3 рази (на 67%) у порівнянні з попереднім місяцем.

Аналіз проведеної PR-кампанії для бренду «Facturno» у період з 14 січня по 14 лютого показав, що Instagram є потужним, ефективним та економним каналом для формування та просування малих українських брендів. Грамотне

використання комунікаційних технологій у мережі Instagram може забезпечити досягнення цілей бренду: інформаційних, в сфері установок підвищення охоплення, обізнаності про бренд та продажів. Досягнення окреслених цілей також підвищує впізнаваність бренду, його товару та послуг, що є вкрай необхідним в умовах високої конкуренції.

Зокрема на прикладі проведеної кампанії можна пересвідчитися у тому, що за умови виконання принципів ефективної комунікації у мережі Instagram, описаними у Розділі 2, можна підвищити рівень продажів у 3 рази із бюджетом 2680 грн. Принципами ефективної комунікації бренду у Instagram є розуміння цільової аудиторії та цілей бренду, якісний та цікавий аудиторії контент, комбінування різних методів просування (співпраця з лідерами думок та таргетована реклама).

Аналіз кампанії показав, що такі методи формування та просування бренду, як таргетована реклама та співпраця з лідерами думок, можуть бути ефективними за умови дотримання принципів описаних у Розділі 2, а саме: для таргету – знання цільової аудиторії та навички налаштування показу оголошення; для лідерів думок – грамотний підбір блогера для співпраці (відповідність аудиторії блогера цільовій аудиторії бренду, активна залученість аудиторії блогера) та завчасно оговорені та взаємовигідні умови співпраці для обох сторін.

ВИСНОВКИ

У підсумку було досягнуто мету та виконано завдання даної роботи, що коротко можна викласти у висновки:

Вивчення основних теоретико-методологічних підходів до формулювання понять бренду та брендингу показало, що науковці схильні по-різному трактувати дані поняття. Найвлучніше, на думку дослідника, є формулювання поняття бренду таким чином: сукупність особливостей продукту (ім'я, пакування, ціна, історія, репутація та спосіб просування) та вражень, які отримує кінцевий споживач при взаємодії з брендом. Поняття бренду є тісно пов'язаним із поняттями репутації та іміджу. Зокрема, процес формування бренду включає в себе етапи створення і управління репутацією та іміджем.

Брендинг – це процес створення бренду, специфічна управлінська діяльність, що контролює такі аспекти компанії, як бізнес, продукт та безпосередньо бренд. Головними завданнями брендингу є налагодження довгострокових та гармонійних стосунків із цільовою аудиторією, а також підкреслити відмінність від конкурентів. Процес брендингу включає в себе етапи аналізу ринку, підбору правильних атрибутів бренду (ім'я, марка, тощо), розробку позиціювання та експертизу кожного прийнятого рішення.

Сучасною комунікаційною технологією формування та просування бренду у соціальних мережах є SMM (Social Media Marketing). SMM – це специфічний інструмент, що передбачає просування бренду із використанням соціальних мереж. Головною метою даної комунікаційної технології є не забезпечити продажі компанії, а в першу чергу формування лояльності прихильників бренду, створення позитивного іміджу та залучення цільової аудиторії до життя бренду. В рамках даної технології виділяють деякі методи

формування та просування бренду, зокрема створення спільнот бренду для спілкування прихильників; використання блогосфери для привернення уваги до бренду; створення персонального брендингу керівників та команди бренду, а також репутаційний менеджмент.

Фахівці визначають такі переваги SMM, як комунікаційної технології, як можливість таргетування на чіткі аудиторії; нативність рекламних оголошень, які не дратують аудиторію; побудова відносин з громадськістю; співпраця із споживачами; зворотній зв'язок та заощадження витрат. Натомість недоліками та складнощами використання даної комунікаційної технології є відсутність законодавчого регулювання діяльності у соціальних мережах; втрата прихильності до бренду через некомпетентного SMM-спеціаліста; нерелевантний контент, що суперечить цінностям бренду та здатен зіпсувати репутацію; висока конкуренція; агресивні користувачі, що лишають негативні відгуки.

Для розробки комунікаційної стратегії у соціальних мережах використовують POST-метод, що передбачає поетапне визначення цільових аудиторій, формулювання чітких цілей, розробку стратегії взаємодії з користувачами та підбір необхідних інструментів для соціальних мереж.

Використовуючи дану комунікаційну технологію для формування та просування бренду у соціальних мережа, компанія здатна досягти різноманітних цілей за умови використання невеликих бюджетів.

Дослідження [60, 62] показують, що найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Instagram. За останній рік чисельність українців у Instagram підвищилась на 50,7% та складає 11 млн. осіб. Крім того, Україна займає 10 місце у світі за кількістю жінок, які користуються Instagram [60, с. 7]. Водночас визнано, що 61% інтернет-покупок припадає саме на представниць жіночої статі [62]. Ці дослідження підкреслюють актуальність Instagram, як каналу комунікації для українських брендів.

Instagram – це візуальна соціальна мережа для обміну фото та відео-контентом, що за темпами росту на даний момент обігнала Facebook. За рахунок своєї популярності серед користувачів, мережа є одним з найефективніших каналів для формування та просування бренду. Фото та відео наповнення мережі сприймається користувачами швидко у порівнянні із текстом та може розповсюджуватися «вірусним» шляхом.

Особливостями Instagram є можливість реалізації ряду бізнес-функцій, зокрема наявність двосторонньої симетричної комунікації у мережі з цільовою аудиторією, управління репутацією, визнання бренду та формування спільноти прихильників бренду.

В умовах високої конкуренції організаціям малого бізнесу необхідно диференціюватися від схожих організацій зі схожою продукцією. Використання бренду, як інструменту просування бізнесу є надважливим. Дослідження ринку роздрібної торгівлі показали, що алгоритм взаємодії компаній з клієнтом змінюється. Ініціатором змін виступає клієнт, який задає тренди, має цілодобовий доступ до будь-якої компанії через інтернет та самотійно вирішує порядок комунікації з компаніями. У 2018 році компанії-гіганти вимушені скорочувати кількість офлайн-магазинів, оскільки споживачі надають перевагу покупкам онлайн. Отже, при формуванні бренду організації малого бізнесу мають враховувати цю особливість та користуватися можливостями інтернет.

Однією з особливостей формування сучасних брендів організаціями малого бізнесу є створення інтернет-бренду. Наразі організації малого бізнесу мають спочатку сформувати бренд онлайн і після цього виходити в офлайн. Найдоцільнішим каналом для формування та просування бренду є соціальні мережі. Для досягнення зазначеної мети варто використовувати інструмент SMM, який надає можливість чіткого відбору аудиторії, підтримання постійного контакту з нею, залучення до взаємодії та підвищення впізнаваності бренду.

Аналіз досвіду створення та просування брендів організаціями малого бізнесу у мережі Instagram дозволив виділити переваги та недоліки використання мережі, найкращі види контенту для бренду, описати особливості різних методів просування та визначити основні труднощі використання мережі для формування та просування бренду.

Перевагами мережі Instagram як каналу комунікації для бренду є: доступ до будь-якої аудиторії, широкий функціонал, можливість зворотного зв'язку. Недоліками цього каналу комунікації є: жорсткі алгоритми мережі, що змінюються, та вимагають від бренда постійно підлаштовуватись та змінювати свою стратегію; а також високий рівень конкуренції за увагу користувача.

Найкращим контентом для формування та просування бренду в Instagram є оригінальний, живий контент, який залучає аудиторію до взаємодії (конкурси, опитування, анонси новинок, гумор, користувацький контент). Виходячи із знання аудиторії та поставлених цілей, бренд обирає тип контенту (інформативний, розважальний, експертний, особистісний, відео-контент, продаючий). Одним з найкращих видів контенту є користувацький, оскільки залучає користувачів, формує спільноту прихильників бренду, підвищує обізнаність про бренд шляхом «сарафанного радіо» та є безкоштовним для бренду (з точки зору витрачених ресурсів). Найгіршим контентом для бренду є: неякісний, вкрадений; той, що не відповідає цінностям бренду та суперечить їм; той, що набридає аудиторії; той, що порушує Правила Спільноти Instagram.

Співпраця з лідерами думок – це потужний метод просування та канал комунікації, через який бренд може донести потрібну інформацію обраній аудиторії. Задля досягнення найкращого результату при використанні цього каналу комунікації PR-спеціаліст має враховувати наступні моменти: аудиторія блогера має бути лояльною, прислухатися до рекомендацій лідера думок та співпадати з аудиторією бренду; умови співпраці (дата, час,

повідомлення, деталі, оплата) мають бути обговорені завчасно двома сторонами.

Метод просування бренду шляхом використання таргетованої реклами є ефективним і водночас складним, та таким, що потребує особливих знань і навичок. Перевагами методу є: можливість знайти необхідну аудиторію та доносити повідомлення напряду, велика різноманітність функціоналу та налаштувань, можливість контролювати витрати, можливість обрати будь-який час для просування. Недоліками методу є складність налаштування та висока конкуренція.

Методами просування, які не рекомендовано використовувати для формування та просування бренду у Instagram є: накрутки ботів, масфоловінг, маслайкінг та будь-які методи, які суперечать цінностям бренду. Ці методи не лише є недієвими, але і погіршують статистику облікового запису та можуть призвести до блокування.

Найважливішим для вдалого формування та просування бренду у Instagram є: якість, унікальність продукту; наявність комунікаційної стратегії бренду; чітко визначена аудиторія бренду та гармонійні стосунки з нею.

Труднощі та проблеми, які можуть виникнути під час формування та просування бренду, можна класифікувати таким чином: видалення або блокування акаунту через порушення Правил Спільноти; ранжування стрічки, яке постійно змінюється; брак необхідних знань у SMM-спеціаліста та нерозуміння принципів роботи у Instagram, недобросовісна конкуренція.

Виходячи з особистого досвіду більшість експертів зазначили, що у соціальній мережі Instagram можна побудувати сильний бренд, який стане відомим на всеукраїнському рівні.

Підсумовуючи, результати дослідження підтверджують гіпотезу: використання мережі Instagram дозволяє сформувати та просувати бренд організаціями малого бізнесу на всеукраїнському рівні. Для ефективного

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Global Powers of Retailing 2018 [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>
2. Проникновение интернета в Украине [Електронний ресурс] // Factum Group Ukraine. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf
3. Instagram в Україні [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://plusone.com.ua/insta/instagram_in_ukraine.pdf.
4. STELZNER M. 2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [Електронний ресурс] / Mihael STELZNER // Social Media Examiner. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://zeo.org/wp-content/uploads/2019/02/377942566-2018-Social-Media-Marketing-Industry-Report.pdf>.
5. Покупательские привычки украинских пользователей интернета [Електронний ресурс] // Picodi.com. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://itc.ua/news/kakim-byil-onlayn-shopping-v-ukraine-v-2018-godu-kolichestvo-i-sredniy-chek-pokupok-ispolzuemyie-ustroystva-portret-pokupatelya-i-t-d-infografika/>.
6. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс] // Державна статистика України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm

7. Ананьев О. М. Напрями розвитку сучасного електронного бізнесу / Ананьев О. М. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 6. – С. 31-39.
8. Арутюнова Д.В. Стратегічний менеджмент / Д.В. Арутюнова // Навчальний посібник. - ТТІ ПФУ, 2014 – 176 с.
9. Бурцев, В.В. Удосконалення системи управління збутом продукції./ У. Бурцев // Маркетинг у Росії там. - 2016. - №6 - С. 57-68
10. Балабанова Л.О. Маркетинг підприємства / Л.О Балабанова // – М.: "ЮНИТИ", 2015 – 296 с.
11. Басконова В.В. Економіка підприємства торгівлі та сфери послуг / В.В. Басконова // - М: ИНФРА, 2014 – 198 с.
12. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво „Політехніка”», 2014. – 384 с.
13. Бобкова С.С. Місце TTL і BTL – послуг над ринком маркетингової діяльності підприємства / С.С.Бобкова // Маркетинг, реклама і збут. – 2014. - №9 -С. 42-49
14. Ансофф І. Стратегічне управління / Пер. з англ. М .: Економіка, 2014. – 174с.
15. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / Апопій В. В. // Регіональна економіка. - 2013. - № 1. - С. 25.
16. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко // – М.: «АТІКА», 2015- 178с.
17. Багієв Г.Л. Маркетинг / Г.Л.Багієв // Уч. для вузів - М .: ЗАТ Вид-во «Економіка», 2014 – 282 с.
18. Багієв Г.Л. Методи отримання та обробки комунікаційної інформації/ Г.Л.Багієв // СПб .: Изд-во СПбГУЕФ, 2015 – 237 с.
19. Глибокий, С.В. Маркетинг/ С.В. Глибокий.- Мінськ :Тонпик, 2014.- 188 с.
20. Гончарова Н.П. Маркетинг інноваційного процесу: Навчальний посібник / Н.П. Гончарова. - К .: 2015. -267 с.

21. Мних М. В. Планування діяльності підприємства в сучасних економічних умовах / М. В. Мних. // — К. : Знання України, 2016. — 92 с.
22. Павленко А. Ф. Маркетинг [Підруч.] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. — К.: КНЕУ. - 2013. — 246 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з анг. — М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2014. — 608 с.
24. Дихтль, Є. Практичний маркетинг / Є. Дихтель. — М. : Вищу школу, 2014 — 670 с.
25. Гончаров С. М. Маркетинг: Навч. Посібник / С. М. Гончаров — Рівне: РДТУ, 2014. — 275 с.
26. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посібник / Кормич Б. А. - К: Кондор, 2014. — 481 с.
27. Мороз Л. А. Навч. Посібник / Л. А. Мороз. — Львів: Державний університет „Львівська політехніка” (ІВЦ „Інтелект +” ІПК), 2013. — 244 с.
28. Мещеряков О.І. Управління товарним асортиментом торгової компанії / О.І. Мещеряков // Монографія. Академічна серія. - М. «МАРКЕТ», 2014 — 104 с.
29. Новицький Н.І. Організація, планування і управління виробництвом: навч.-метод. посібник / Н. І. Новицький // - М.; Фінанси і статистика, 2016. — 576 с.
30. Порохня В. М. Стратегічне управління / В. М. Порохня. - К.: Центр учбової літератури, 2014. — 220 с.
31. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент / Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. - КноРус, 2013. - 496 с.
32. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження / В. Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2014. — 200 с.
33. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 2013. — 390 с.

34. БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ. // Економічний вісник НГУ. – 2008. – С. 125–132.
35. БРЕНД-ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №13. – С. 31–36.
36. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингової діяльності підприємства / Коноплянникова М. А. // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 4. - С. 19-23.
37. Афанасьєв М. В. Основи менеджмента: Навчально - методичний посібник / М.В. Афанасьєв , Л. Г. Шемаєва , В. С. Шерлока. // - Харків, ВД ІНЖЕК, 2013. – 484 с.
38. Романова А.Н. Маркетинг: Підручник / А.Н. Романова //- М.: ІНФО-М, 2013 - 423 с.
39. Федько, В.П. Основи маркетингу / В. П. Федько. - Ростов на Дону: В«МарТВ», 2016. - 460 с.
40. Федько, Н.Г. Маркетингова діяльність / Н. Г. Федько. - Ростов на Дону: Фенікс, 2016. - 383 с.
41. Королько
42. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 86–98
43. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012.
44. Валько, А.В. Особливості комунікаційних заходів зовнішньому ринках / А. У.Валько // Маркетинг, реклама і збут.- 2015. - №1- С. 81-83
45. Bernoff, J. (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy. *forrester.typepad.com*. Retrieved from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post- method.html>

46. Веб-сайт Instagram [Електронний ресурс]. - URL: <https://instagram.com/#>.
47. Правила сообщества [Електронний ресурс] // Instagram. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Справочный%20центр%20Instagram&bc\[1\]=Конфиденциальность%20и%20безопасность](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Справочный%20центр%20Instagram&bc[1]=Конфиденциальность%20и%20безопасность).
48. Форум о продвижении интернет услуг [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <https://forum.antichat.ru>.
49. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Дамир Халилов.- 2-е изд. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.
50. РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – С. 130–133
51. Мухтасаров А. Ф. НОВЕЙШИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТ - СРЕДЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ [Електронний ресурс] / А. Ф. Мухтасаров. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ami.im/sbornik/MNPK-117-1.pdf#page=111>
52. Урсакій Ю. А. РЕКЛАМА І PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ «ІНСТАГРАМУ») [Електронний ресурс] / Ю. А. Урсакій // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/44_1_2018/44_1_2018.pdf#page=189
53. Пашко О. В. СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] / О. В. Пашко // Економіка інноваційної діяльності підприємств Інноваційне підприємництво. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11041/1/NRMSE2018_V3_P239-240.pdf

54. Литвинова В. В. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ [Електронний ресурс] / В. В. Литвинова, А. В. Лященко // SCIENCE, RESEARCH, DEVELOPMENT #5. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/77_01.pdf#page=117
55. Половищак Т. ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ [Електронний ресурс] / Тереза Половищак // Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/31902/1/336.PDF>
56. Химиця Н. Розвиток соціальної мережі Instagram в Україні: аналіз популярності на основі актуальних даних [Електронний ресурс] / Н. Химиця, І. Скірка, С. Садова // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38372/1/88_187-188.pdf
57. Пащенко О. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ [Електронний ресурс] / О. Пащенко. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf#page=22>
58. Мащак А. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ [Електронний ресурс] / Анастасія Мащак. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24412/2/MTEMSTE_2017_Mashchak_A-Use_of_Instagram_social_150-152.pdf
59. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. // Економіка. Менеджмент і маркетинг. – 2016. – №11. – С. 419–424
60. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська; М-во освіти і науки України, Терноп. акад. нар.госп-ва. – Тернопіль: Карт-бланш, 2013. – 486 с.
61. Порохня В. М. Стратегічне управління / В. М. Порохня. - К.: Центр учбової літератури, 2014. – 220 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Інтерв'ю 1

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Назва бренду: HIVE
2. Сфера (продукт): продукти харчування. Мед, мед з горішками, крем-мед.
3. У Інстаграм з грудня 2016 року.
4. Респондент: Анастасія власниця бренду «HIVE»
5. Інтерв'юєр: Осейко Олександра
6. Дата проведення: 4 березня 2019 року

БЛОК 2 Бренд

І: Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?

Р: HIVE – бджолина компанія з сімейними традиціями та креативом.

Ми є виробниками корисних й натуральних продуктів як мед, мед з горішками та крем-мед. Мед для наших смаколиків ми отримуємо з власної пасіки,

самостійно виконуємо весь цикл виробництва - від збору меду до фасування, тож повністю контролюємо якість нашої продукції.

I: Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

P: Маємо досить теплі стосунки з аудиторією та справжніх цінувачів натурального меду.

БЛОК 3 Контент

I: Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?

P: Основний канал комунікації нашого бренду це Інстаграм. Головний недолік цього каналу це те, що майже неможливо захистити контент бренду від плагіату та крадіжки. Часто у нашого бренду просто крадуть фотографії та виставляють за свої. Перевага Інстаграм - охоплення широкої аудиторії за достатньо короткий термін.

I: Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

P: Так, є офіційний сайт і сторінка на Фейсбук, але основний канал комунікації саме Інстаграм.

I: Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому? Якою є мета різного роду контенту?

P: Переважно це розважально - пізнавальний. Ми спонукаємо людей вживати корисні й натуральні смаколики з користю для організму.

I: Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?

P: Немає єдиної формули успіху. Все залежить від часу, фото та актуальності інформації. Треба відчувати свою аудиторію та пристосовуватися до різних обставин.

I: Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?

P: Можна сказати, що так. Ми маємо навіть окреме Актульне у Сторіс «Відгуки», туди ми публікуємо скріншоти із відгуками клієнтів про наш мед. Також нас відмучають на публікаціях і сторіс.

І: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

Р: На жаль, не можу відповісти на питання. Все залежить від моменту. Потрібно постійно слідкувати за трендами і слідувати ним. Намагатися зробити контент, який не набридатиме аудиторії.

БЛОК 4 Просування

І: Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?

Р: Ми використовуємо всі можливі засоби просування.

І: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

Р: Дуже дієвий метод просування, якщо ви чітко розумієте, хто є ваша цільова аудиторія. Можливість проведення порівняльного аналізу з аудиторією блогера.

І: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

Р: Один з найдієвіших та найскладніших способів просування. Треба враховувати, що без хоча б базових знань налаштування таргетованої реклами, ви можете безрезультатно спустошити свій бюджет на рекламу.

І: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: Гіви, накрутки підписників, масфол. Це найгірше, що можна зробити.

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: УТП та стратегія. Без цього ніяк.

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: Викрадення або блокування сторінки.

І: Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Р: Не можу чітко виокремити, можливо це те саме у моєму випадку, як і небезпеки.

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд у мережі Інстаграм?

Р: Вважаю, що наразі мережа Інстаграм є найпотужнішим каналом просування та розвитку бренду.

Інтерв'ю 2

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Назва бренду: Make You Happy
2. Сфера (продукт): дизайнерський жіночий одяг
3. У Інстаграм з 2015 року.
4. Респондент: Анастасія Карпенко власниця бренду « Make You Happy»
5. Інтерв'юєр: Осейко Олександра
6. Дата проведення: 10 березня 2018 року

БЛОК 2 Бренд

І: Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?

Р: Яскравий, універсальний, функціональний. Підкреслює ніжність, жіночність, індивідуальність. Ми маємо свій фірмовий стиль. Всі речі мого бренду - ручна робота. Це базовий одяг з яскравими акцентами, інтерпретований по новому, оскільки ми акцентуємо увагу саме на жіночності. Випускаємо виключно лімітовані моделі та багато уваги приділяємо деталям.

І: Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

Р: Наші постійні клієнти знаходяться по всьому світі, на території України, Росії, Європи, Америки, які з нетерпінням чекають на нові колекції.

БЛОК 3 Контент

І: Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?

Р: Основний канал комунікації це Інстаграм, звісно. Також, ми спілкуємося з клієнтами у нашому шоурумі, який розташований у місті Калуші Івано-Франківської області. Крім того ми представлені у Києві, в Барселоні. Я вважаю, що важливо підтримувати такого роду комунікацію також, оскільки клієнти мають змогу поспілкуватися із нашими стилістами у шоурумах, відчувати атмосферу, приміряти одяг та дізнатися про нас більше.

І: Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

Р: Так, є сторінка у Фейсбуці, Вконтакті. Зараз також працюємо над офіційним сайтом. Це дуже важливо в плані зучності клієнта, оскільки його не потрібно очікувати на відповідь менеджера, він може зробити все максимально швидко сам.

І: Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому? Якою є мета різного роду контенту?

Р: Ми використовуємо фотографії і тексти, але зазвичай аудиторія реагує дуже добре на ясні і добре стилізовані фотографії, на яких увага сконцентрована саме на нашому продукті. Відео у сторіс теж викликає гарну реакцію, але воно також має бути якісним, з хорошим освітленням, з цікавою ідеєю. Відео-стрімами ми збільшуємо активність на сторінці, покращуємо статистику, підвищує кількість переходів у профіль на основні фото. Також таким чином клієнт привикає до нас і таким чином ми постійно перебуваємо у полі зору. Фото, які публікуються у профілі, їх метою є привернути увагу та в результаті привести клієнта до покупки.

I: Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?

P: Фото нової колекції створюють найбільший ажіотаж.

I: Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?

P: (респондент відмовився відповісти на питання)

I: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

P: (респондент відмовився відповісти на питання)

БЛОК 4 Просування

I: Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?

P: Ми співпрацюємо з лідерами думок, блогерами, зірками. Також запускаємо таргетовану рекламу.

I: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

P: Для того, щоб цей метод був успішним, якщо брати до уваги співпрацю з блогерами, потрібно проаналізувати профіль, попросити статистику. Якщо нас все влаштовує, ми узгоджуємо деталі: як має виглядати фото продукції, в якому ракурсі воно повинно бути зроблене, готуємо текст, узгоджуємо час і дату публікації, щоб бути готовими до великої активності. Але найосновніше це зрозуміти, чи даний блогер підходить і відповідає нашому бренду, скільки блогер зазвичай поширює продукт масмаркету і це працює. В люксовому сегменті зазвичай реакція та активність в профілі хороша, проте результат, тобто продажі, ні, оскільки їх аудиторія не готова до цього сегменту. Тому ми надаємо перевагу у просуванні продуктів лідерам думок, але із зірками.

I: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

P: Нічого не можу сказати, бо для мене рекламу налаштовує смм-менеджер. Вона на цьому знається, а я не дуже.

I: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: (респондент відмовився відповісти на питання)

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: Основним повинен бути продукт. Якщо продукт класний, якісний тільки тоді можна робити хорошу піар-кампанію. Профіль має бути стильним та добре наповненим інформацією та красивими фото. Співпраця із лідерами думок та таргет, реклама. І основне це готовність бренду прийняти ту кількість замовлень після просування та виконати їх вчасно!

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: Бувають труднощі, якщо велика активність на сторінці, коментарі та директ можуть висіти, оскільки інстаграм встановлює ліміти і через це сторінка відкрита, але наші дії заблоковані, тобто чекати треба декілька днів.

І: Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Р: Особисто ми не очікували такого великого приходу клієнтів, повідомлень, і я стикалась із тим, щоб організувати максимально швидко команду менеджерів, які будуть відповідати людям, та навчити їх правильно це робити, а також пришвидшити виконання замовлень.

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд у мережі Інстаграм?

Р: Я вважаю, що Інстаграм це велика платформа та можливість кожного з нас зробити будь-який продукт та реалізувати себе та отримати з цього результат у вигляді матеріальних бонусів. Але на даному етапі із власного досвіду я можу сказати, що цього точно недостатньо, тому що потрібно мати офіційний сайт, шоурум, так звану платформу офлайн, яка теж повинна бути дуже якісно

зроблена і хорошу команду, якісний унікальний продукт - ось на цих п'ятьох китаї тримається бренд!

І: Дякую вам за відповіді!

Інтерв'ю 3

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Назва бренду: ТОМ
2. Сфера (продукт): арахісова паста, продукти харчування
3. У Інстаграм з 2015 року.
4. Респондент: Михайло власник бренду «ТОМ»
5. Інтерв'юєр: Осейко Олександра
6. Дата проведення: 12 березня 2018 року

БЛОК 2 Бренд

І: Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?

Р: Ми виробники продукту харчування, в нас виробництво знаходиться в закритому цеху. Тобто повністю робимо продукт, якісно за всіма стандартами ISO. Від інших виробників ми відрізняємося практично усім - як у нас збудовано виробництво, потіжності, методами роботи, сервісом, шляхами продажу. Якщо відверто, то у нас в Україні жодного конкурента немає.

І: Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

Р: Це дуже важливо, адже для чого ми робимо продукт. Щоб його вживали наші клієнти, покупці і наша аудиторія і тому це така ключова історія. Це наша місія. Люди, які беруть, торкаються нашої баночки, куштують, споживають, які довго з нами. Є люди, які реально там п'ять років їдять наші пасти і нам найважливіше, щоб вони не втрачали любов і лояльність до нас, щоб ми як виробник покращували якість продукту, сервіс. На якомусь етапі ми вже вийшли на високий рівень, але ми ніколи не зупиняємося, а постійно «допилюємо».

І: То у вас багато прихильників?

Р: Так у нас дуже багато прихильників. У нас близько ста тисяч підписників, це супер лояльна аудиторія, яка дуже любить коментувати та підходить під критерій «фанати». Я думаю є десь відсотки 70 людей, які активні, лояльні покупці і відсотків там десять - люди, які дуже сильно люблять бренд. Тобто вони заморочуються, постійно роблять відгуки, відмічають нас, пишуть внутрішні повідомлення, про те яка прекрасна наша компанія і наш продукт, наприклад. Ми на це дуже звертаємо увагу! І ще у нас є такі прихильник бренду, такі випадки бувають, коли чимось людина залишилася незаоволена, у нас така стратегія, що ми цих людей перетворюємо в адвокатів бренду. Ми чуємо їх проблему, швидко реагуємо, вирішуємо її в самі короткі терміни і люди відчуває нашу турботу у вирішенні її болі, вона звісно дуже тепло реагує. Тож людина, яка на початку була дуже агресивно налаштована стає постійним клієнтом і адвокатом нашого бренду.

БЛОК 3 Контент

І: Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?

Р: Каналів комунікації у нас багато, реально багато. Це сайт, Інстаграм, Фейсбук, Сторіс, у нас дуже багато різних рубрик у Інстаграм, де ми

відповідаємо на питання і показуємо виробництво, наприклад. Також дзвінки, електронна пошта. Це все є реальними каналами комунікації, які ми використовуємо в залежності від потреби, болі і клієнтів. Кожен канал задовольняє певну потребу і має свої особливості. Інстаграм - це канал прямої комунікації, площадка номер один у світі. В нашому випадку переваги такі - велика аудиторія, переважно міленіалів, тобто це люди яким там 17-25 років, які супер-активно користуються гаджетами. Саме ці люди сильно реагують на ша продукт, бо він є популярним та молодіжним, класним, прикольным. Це ідеальний сніданок, який «тримає» тебе довгий час, поки ти там вирішуєш проблеми в університеті, чи там на роботі.

І: Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

Р: Як я вже сказав, у нас є Інстаграм, Телеграм. Звісно, що найефективнішим є Інстаграм, він дає нам найбільший ефект. Тож ставити на нього буде дуже доречно, це платформа номер один у світі для комунікації з клієнтами, для знайомства клієнтів із вашим брендом.

І: Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому? Якою є мета різного роду контенту?

Р: Ми відштовхуємося від продукту. От ми виробляємо арахісову пасту, ми створюємо певний контент, наприклад ті самі рубрики. У нас є матриця, де забито кожен день публікаціями, сторіс, що ми будемо говорити сьогодні, завтра, через тиждень, через місяць. Аудиторія величезна, масштаби серйозні, тому ми намагаємося серйозніше підходити до систематизації нашої роботи. Все це визначається методом проб і помилок. Якщо раніше ми менше «запарювалися», то тепер ми «нащюпуємо», як реагує аудиторія на різні речі, чи краще рецепти дати чи ідеї сніданків, чи якісь там рубрику коотеньких відео, які це показують. Ну тобто це все описує слово експеримент. Ми протягом двох-трьох років не просто публікаємо, а збираємо фідбек, дивимося на коментарі, на лайки, збереження. Ці показники дають можливість побачити, як аудиторія реагує на контент, і відповідно одбираємо найкраще і з іншого боку відкидаємо те, що збирає найменшу кількість уваги.

I: Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?

Р: Якщо ти постиш якийсь рецепт... От мета нашої компанії це розповсюдження інформації культури споживання такого продукту, як арахісова паста, в Україні, тому що це новий продукт для України. Коли ми публікуємо рецепт, ми якби розраховуємо, що люди будуть робити цей рецепт у себе вдома. Ми не так прямолінійно працюємо, типу ось рецепт, купити нашу пасту, ні. Ми вчимо людей, як її можна їсти, що з нею модно робити. І в решті решт, ми сподіваємося, що коли укоріниться ця інформація у свідомості, то тоді він купить нашу пасту. Стосовно найкращого виду контенту складно сказати. От ми дивимося, що дев'ять з десяти рецептів зайшли гарно, а ідеї сніданків не дуже, то ми робимо висновок і намагаємося повторити цей успіх. Всі ці експерименти потрібно дуже акуратно робити.

I: Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?

Р: Так, його ми використовуємо дуже активно. Ми використовуємо фотографії, на яких позначений ТОМ. В день ми отримуємо близько 2-3 фотографії з відгуками, в залежності від дня тижня. В сторіс нас відмічають десятки разів на день. І це стало трендом, люди люблять робити відгуки про продукти, відчувати себе блогерами. У нас така рубрика, якщо круті фотки від наших клієнтів, то ми під формат акаунту підроблюємо і публікуємо у себе в профілі. Ми це робили із самого початку. Ми викладаємо фото, відмічаємо людину і людині приємно, що ми її використали.

I: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

Р: Є той, який ... Якщо ми о десятій вечора запишимо «А давайте наїмося пасти» це буде неорганічно. Ми нічого штучно не виадуюмо, ми намагаємося робити максимально реальний органічний контент. Найбільш доречно нагадувати про арахісову пасту зранку під час сніданку, аби у людей виникла стійка асоціація. Отакі очевидні речі, які потрібно враховувати, аби контент завжди був доцільним. Тож найгірший контент, який іде у розріз і твоїм продуктом і не підкреслює його переваг чи навіть суперечить їм.

БЛОК 4 Просування

І: Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?

Р: Дуже багато. Ми з самого початку пробували різні, робили помилки і відбирали найкраще. Ці методи є загальнодоступними - робота з опініон-лідерами, з блогерами, робимо колаби з спортзалами, з спортсменами, проводимо якісь там розіграши. Це все приземлене і просте. Для нашої компанії і нашого продукту це саме те, можливо для іншого бренду вони працюватимуть по іншому. Але оце наше, ми любимо показувати процес створення пасти, як все працює, ділимося всіма секретами, що у своєму роді теж є методом. Такий відкритий підхід дуж гарно працює.

І: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

Р: Ну як, тут дуже важливо розуміти, що лідери думок самі по собі тобі нічого не дадуть, можуть навіть нашкодити, якщо ти не готовий до них. Лідери думок це такий великий канл комунікації, який може дати вихід до великої аудиторії. Дуже важливо мати крутий продукт, найкращий і реалізовувати його через цей канал. Тож коли ти рекламуєшся у блогера твій продукт має бути готовим, прекрасним і якісним і бути готовим до таких напливів підписників. Бо Інстаграм це така штука, після реклами до тебе може надійти від ста до тисячі запитів і тобі треба вміти оперативно відповісти на всі. Якщо ти із цим впораєшся, то аудиторія буде лояльна. Проте, якщо ти не впораєшся ти своїми ж руками все загубиш - блогер принесе тобі аудиторію, а ти не зможеш з нею вопратись. І замість вдячних клієнтів утвориться натовп хейтерів, які більше ніколи до тебе не повернуться.

І: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

Р: Це технічна справа. Це потрібно знати, або знайти людей, які в цьому розбираються і попросити їх запустити. Проте головне - це крутий продукт.

Якщо у тебе круйти продукт люди самі тебе знайдуть. Якщо у тебе неготовий продукт або неякісний, то реклама йому не допоможе.

І: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: Не варто використовувати те, що не вмієш. Не треба запускати рекламу, якщо ти не вмієш її налаштовувати. І ще ми ніколи не використовуємо канали, які суперечать нашому баченню та самому бренду. Ми не будемо рекламуватися у блогера, який поводить ся непристойно, наприклад.

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: Здається, я вже про це розповів. Як на мене, питання повторюються.

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: Найбільша небезпека - пропонувати людям неякісний і неготовий продукт і пробувати його просувати. Як би багато зусиль ти не докладала - не вийде нічого. Треба бути найприскіпливішим покупцем і вишукувати мінуси свого продукту. Не треба себе обманювати. Також якщо не готовий канал продажу - якщо не можеш швидко відповідувати користувачам. Якщо ти цього не можеш і почнеш просувати себе на вищий рівень - ти не впораєшся і твої клієнти будуть розчаровані поганим сервісом чи продуктом.

І: Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Р: Мільйон проблем може виникнути! Підприємець кожен день вирішує проблеми.

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд у мережі Інстаграм?

Р: Що таке повноцінний бренд? Якщо ми беремо великі бренди, то ви розумієте, що такі світові бренди не можна побудувати в Інстаграм. Для них Інстаграм це просто канал комунікації. Для нас все простіше, на український рівень можна просто вийти через Інстаграм.

І: Дякую вам за відповіді!

Інтерв'ю 4

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Назва бренду: **ORNER**
2. Сфера (продукт): **Український виробник домашнього декору і канцелярії.**
3. Скільки років у Інстаграм: **6 років.**
4. Ім'я та посада респондента: **Анна, SMM-менеджер.**
5. Інтерв'юєр: **Осейко Олександра**
6. Дата проведення: **15 березня 2018 року**

БЛОК 2 Бренд

І: Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?

Р: Ми в ORNER багато уваги приділяємо спілкуванню з підписниками, контролю нашого tone of voice не лише в публікаціях та коментарях, але й у спілкуванні в діректі. Це робить наш бренд особливим у сприйнятті – люди ставляться до бренду дуже тепло і лояльно, бо ORNER для них ніби друг. Ще

однією особливістю є те, що ми не лише продаємо наші товари на сторінках у соцмережах – ми надихаємо, змушуємо посміхатися, допомагаємо розвиватися.

І: Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

Р: Наша аудиторія дуже лояльна та комунікабельна. ORNER об'єднує приємних та цікавих людей, які люблять саморозвиток, подорожі, домашній затишок, цінують час, проведений з родиною. Ми маємо спільні цінності з нашою аудиторією, тому й прихильників бренду у нас багато.

БЛОК 3 Контент

І: Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?

Р: Фейсбук та інстаграм. Серед недоліків фейсбуку – те, що він вимагає все більше грошей для просування, знижуючи рівень органічного охоплення. Переваги – широкий інструментарій рекламного кабінету.

Інстаграм є гарною платформою для швидкої комунікації з аудиторією, проте потрібно довго експериментувати з контентом, щоб потрапити в стрічки ца.

І: Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

Р: Так, у фейсбуці.

І: Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому? Якою є мета різного роду контенту?

Р: Використовуємо фото, відео, ілюстрації, тексти. Використовуємо в залежності від різної мети – показати товар, надихнути, поспілкуватися, розповісти про компанію.

І: Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?

Р: Фановий (смішний) та живий контент (зроблений не в студії).

І: Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?

Р: Так, звичайно.

І: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

Р: Створений не власноруч, а вкрадений з просторів інтернету.

БЛОК 4 Просування

І: Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?

Р: Наразі експериментуємо з різноманітними методами, щоб подивитися, які саме для нас є найбільш ефективними.

І: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

Р: З цим потрібно бути дуже обережними. Не всі блогери є ефективними, навіть за умови великої кількості підписників. Потрібно обов'язково ознайомитися зі статистикою сторінки блогера та досвідом його попередніх співпраць.

І: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

Р: Потрібно знайти грамотного спеціаліста і постійно експериментувати. Це головні секрети успіху успішного таргетингу.

І: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: Все дуже індивідуально. Те, що підходить одному бренду, може бути взагалі неактуальним для іншого. Тому це достатньо ситуативна річ.

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: Визначитися, про що ваш бренд. Який він. Яким ви хочете, щоб люди його бачили. І вже від цього починати свою діяльність.

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: Небажання власників бізнесу експериментувати. Невмілий SMM-менеджер. Відсутність розуміння своєї ЦА.

І: Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Р: Гроші, які вкладаються в просування, не повертаються в плюс і не конвертуються навіть в іміджеву складову. Нерозуміння сенсу роботи соцмереж.

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд виключно у мережі Інстаграм?

Р: Знову ж таки, це ситуативна річ, яка відрізняється в залежності від типу бренду. На це питання немає однозначної відповіді, тому що кожен бренд унікальний, і кожному необхідні різні канал просування. Головне – експериментувати, пробувати, не боятися нового.

Інтерв'ю 5

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Назва бренду: Facturno
2. Сфера (продукт): одяг з принтами, що говорять за тебе
3. У Інстаграм з 2016 року.
4. Респондент: Сергій Дудіков власник бренду
5. Інтерв'юєр: Осейко Олександра
6. Дата проведення: 2 квітня 2019

БЛОК 2 Бренд

І: Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?

Р: Унікальність нашого бренду в тому, що у нас є змога зробити будь-який принт під замовлення. Відрізняємося тим, що ми робимо акцент на якості нашої продукції, те що у нас своє власне виробництво повного циклу, а також ми підтримуємо дружні стосунки із нашими клієнтами.

І: Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

Р: Так, прихильників чимало. Ставляться позитивно, тому що ми можемо зробити той принт, який хоче людина, і це дуже подобається людям. Тому люди звертаються до нас знову і знову, повертаються і роблять замовлення, тому що їм дуже подобається наш індивідуальний підхід і якість нашої продукції.

БЛОК 3 Контент

І: Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?

Р: Це Інстаграм. Переваги... Ну основна перевага – це найпопулярніша соціальна мережа у світі у даний час. І більшість нашої цільової аудиторії користується саме цією мережею, тож це найбільше перевага для нас.

І: Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

Р: Так, у нас є сайт та сторінка у фейсбуці.

І: Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому? Якою є мета різного роду контенту?

Р: Ну... Ми намагаємося зробити наш контент якомога різноманітним. Тому ви робимо пости з зображенням товару, які спрямовані на продаж. Також використовуємо розважаючий контент, який залучає аудиторію до взаємодії. Проте це дуже складно. Це допомагає знайти контакт з нашою аудиторією.

І: Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?

Р: Найкраща реакція виникає тоді, коли ми робимо конкурси із подарунками та певні інтерактиви. Наприклад, ми чисто радимо фільми, серіали, або ворожіння. Нашим підписникам дуже подобається такий інтерактив. Також, якщо ми публікуємо якісь новинки, які наша аудиторія дуже чекає, коли показуємо нові дизайни. Це викликає хвилю активності на нашій сторінці та стимулює продажі.

І: Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?

Р: Так, ми використовуємо. Це відгуки наших покупців у форматі скріншоту переписки, у форматі фото-відгуку самого клієнта. Також проводимо конкурс

«Найкращий фото-відгук місяця» серед наших клієнтів. Ми обираємо 10 найкращих фото та пропонуємо людям проголосувати. За результатами голосування ми даруємо певний приз переможцю. Ця активність дуже подобається нашим підписникам, має величезну залученість.

І: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальній мережі Інстаграм?

Р: Мені здається, що найгірший вид контенту, через те що зараз дуже велика конкуренція у наші ніші, це тупо продаючий контент. Мені здається, що на такі пости вже ніхто не зважає уваги.

БЛОК 4 Просування

І: Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?

Р: Ми використовуємо всі доступні методи просування. Це таргет, насамперед, співпраця з блогерами. Ми вважаємо ці методи найефективнішими саме для нашого бренду.

І: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

Р: Насамперед потрібно дослідити самого лідера думок. Наскільки він гарно і ефективно подає інформацію своїй аудиторії. Для цього потрібно прослідкувати за ним протягом певного часу. Надалі, ми робимо запит на статистику його профілю. Після аналізу його статистики та його взаємодії з аудиторією, можна зробити висновки, чи варто робити рекламу у цього блогера. Якщо всі показники нас влаштовують, то реклама може вийти дійсно крутою, тому що він зацікавить свою аудиторію вашим товаром і багато його підписників стануть вашими клієнтами.

І: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

Р: Тож ... Таргет як метод просування це дуже тонкий інструмент, який потрібно досконало вивчити, щоб мати гарні результати. Для цього є багато налаштувань, в основному вони стосуються аудиторії. Тобто щоб вдало

просувати свій бренд через таргет потрібно досконало вивчити аудиторію свого бренду – цільову аудиторію.

І: Який вид просування ви вважаєте кращим для вас блогери чи таргет?

Р: На даний момент – це співпраця з блогерами. За останні 3-4 співпраці ми мали дійсно гарний результат.

І: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: Мені здається це маслайкінг, масофловінг, які вже напевно ніхто не використовує. Бо Інстаграм вже має алгоритми, якими він відслідковує ці дії, що не дозволяє потрапити вашому бренду у топи і навіть може загрожувати заблокуванням акаунту.

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: Насамперед, це позиціювання бренду. Якщо ви не знаєте, чим ви вирізняєтесь і не можете пояснити, що робите – це негативно вплине на ваш бренд. Потрібен ексклюзивний товар, позиціонування себе, як бренду, потрібно чітко визначити свою аудиторію.

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: По перше, це незнання. Якщо ви тільки почали працювати в Інстаграм є море інформації, яку треба спочатку вивчити, щоб розуміти, як правильно у ньому працювати. Все приходить з досвідом.

І: Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Р: Найсерйозніша проблема, яка може виникнути – це блокування вашого акаунту через порушення правил спільноти. Також в Інстаграм часто проводяться оновлення алгоритмів, через періодично перестають працювати якісь функції у мережі. Також, у Інстаграм дуже серйозно ставляться до порушення авторських прав. Не можна використовувати чужі фото та відео.

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд у мережі Інстаграм?

Р: Вважаю, що це можливо! На прикладі нашого бренду. Ми почали у Інстаграм і продовжуємо розвиватися і працювати тут до сьогодні.

І: Дякую вам за відповіді!

Додаток 3

Інтерв'ю 6

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Назва бренду: На очі
2. Сфера (продукт): сонцезахисні окуляри та аксесуари
3. У Інстаграм з 1 вересня 2015 року (активне використання почалось весною 2017 року)
4. Респондент: Тетяна, SMM-менеджер
5. Інтерв'юєр: Осейко Олександра
6. Дата проведення: 7 квітня 2019 року

БЛОК 2 Бренд

І: Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?

Р: Важко говорити про себе. Про нас кажуть люди: у нас дуже активна аудиторія і в соціальних мережах і в житті і вони скажуть про нас краще. Це говорить про те, що ми цікаві людям і у нас дуже багато клієнтів, які з нами давно. Коротко про нас може сказати слоган: якщо окуряли – то Na Ochi.

І: Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

Р: Маємо досить теплі стосунки з аудиторією та справжніх цінувачів натурального меду.

БЛОК 3 Контент

І: Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?

Р: В якості основного каналу комунікації ми використовуємо Інстаграм. Плюси та мінуси Інстаграм є об'єктивними і пов'язані вони з розрбниками мережі. Проте для нас це найоптимальніша платформа на даний момент.

І: Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

Р: Крім Інстаграм у нас є сторінки у Фейсбуці, проте на неї ми робимо менший акцент, оскільки там більш пасивна аудиторія. Активна аудиторія саме у Інстаграм. У Фейсбуці сконцентрована інша цільова аудиторія, її небагато, проте ми про неї не забуваємо.

І: Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому? Якою є мета різного роду контенту?

Р: В основному фото-контент, рідше – відео. Зрозуміло, що зараз популярний формат Stories, проте ми не перенавантажуюмо цим контентом сильно наш профіль. Постинг у нас раз на день, Stories – не кожен день. Ми не перенавантажуюмо людей нашим контентом і постимо його лише тоді, коли це потрібно.

І: Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?

Р: 90% це фото-контент, залежить все від його наповнення. Звісно, люди люблять різні giveaway, новинки, якісь опитування. Тобто все, що залучає аудиторію, все це заходить найкраще.

І: Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?

Р: Так ми використовуємо користувацький контент, тому що людям цікаво бачити себе у нас в профілі. Зазвичай такі фото класно заходять. Плюс наші

клієнти роблять дуже крутий контент, який гріх не використати. Оскільки правила Інстаграм дозволяють це робити, ми використовуємо фото клієнтів із позначкою авторства. Хоча ми можемо зараз замінити все своїм власним контентом, ми не збираємося відмовлятися від користувацького контенту.

І: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

Р: На мою думку, не існує найкращого та найгіршого контенту. Все залежить від бренду та його позиціонування. Проте якщо говорити таки про більш вдалий контент, то це фото в стилі lifestyle, які показують товар у реальних умовах життя. Такі фотографії з людиною? З емоцією заходять краще, ніж просте студійне фото на білому фоні.

БЛОК 4 Просування

І: Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?

Р: Користуємося всіма стандартними методами, які пропонує Інстаграм. В основному ми просуваємося органічно, ніколи не використовуємо чорних методів просування – накрутку тощо. Лише органічний ріст органіки.

І: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

Р: Так. Ефективно – це коли лідери думок пропонують свою послугу самі. За всю історію бренду ми ніколи не платили лідерам думок за рекламу. Абсолютно нікому. Нашою метою завжди було створити прикольний бренд, який хочуть всі. З більшістю блогерів ми підтримуємо дружні стосунки і це найкращий спосіб просунути свій бренд. Коли реклама у блогерів платна – це виглядає не органічно, тому ми ніколи не платимо.

І: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

Р: Найкраще запускати таргетовану рекламу через рекламний кабінет у Фейсбукі, оскільки там більше функціоналу ніж у кнопці «Просувати» під публікацією в Інстаграм. Там можна знайти саме свою цільову аудиторію, яка

потрібна. А для того, щоб знайти, її треба знати. Відповідноб якщо ти знаєш свою цільову аудиторію – ти можеш зробити найефективніші налаштування для таргетованої реклами.

І: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: Чорні методи просування – всі накрутки, маслайкінги. Це не призводить ні до чого гарного. Це приводить до баласту ботів – неживих людей, які будуть висіти мертвим грузом. Краще зробити крутий бренд, який може просуватися органічним методом, який залучатиме реальних людей. Адже боти не купують ваш продукт і не хваляться ним друзям.

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: Використання маркетингу – люди і клієнти перед всім. Потрібно любити свою справу, свій бренд – це відчувають клієнти. Інтуїтивні методи роботи і виключна органіка. Ось всі секрети!

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: Ранжування – нові правила рінжування постів у стрічці. Більше труднощів зараз не виникає, крім того, аби люди змогли побачити наші пости.

І: Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Р:

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд у мережі Інстаграм?

Р: Так можна! Таких брендів дуже багато і наш не вийняток!

Інтерв'ю 7

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Назва бренду: Hey Mimi Sisters
2. Сфера (продукт): піжами та купальники
3. У Інстаграм з грудня 2016 року.
4. Респондент: Стефанія, власниця бренду
5. Інтерв'юєр: Осейко Олександра
6. Дата проведення: 15 квітня 2019 року

БЛОК 2 Бренд

І: Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?

Р: Відрізняємося тим, що створюємо власні унікальні принти. Ми самі малюємо їх, розробляємо, переносимо на тканину. Я думаю це наша основна фішка.

І: Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

Р: Так, однозначно вони є. За ці три роки нам вдалося сформувати свою лояльну аудиторію, ми маємо довірливі стосунки з нею. Як між дівчатами, бо наша ЦА однозначно дівчата. Вони ставляться до нас дуже лояльно, люблять писати відгуки. Ми завжди намагаємося дати їм більше, ніж вони очікують. Подарувати емоцію. Це може бути якесь унікальне упакування, якісь бонуси.

БЛОК 3 Контент

І: Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?

Р: Звісно це Інстаграм. Перевага – можливість напряду спілкуватися із нашими клієнтами. Раніше, коли не було Інстаграм, це були якісь медіа-канали (телевізор, журнал) і в цьому випадку між нами і аудиторією стояв це канал. А зараз я можу сама спілкуватися із клієнтами, отримувати зворотній зв'язок, тож це головна перевага Інстаграм. Недоліки Інстаграм – це ранжування стрічки. Зміна правил гри. Якщо раніше було у бренду 10 000 підписників і всі вони бачили дописи бренду, то зараз ми маємо платити гроші за кожен контакт з аудиторією, за те, щоб їх привести на сторінки.

І: Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

Р: Так у нас є додаткові канали комунікації – це офіційний сайт та Фейсбук. Сайт спрощує процес замовлення для клієнта – просто перейти, обрати та оплатити і ніхто не ставить зайвих питань.

І: Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому? Якою є мета різного роду контенту?

Р: Звісно це в першу чергу фото, бо така специфіка мережі. У фотографіях дуже зручно показати продукт – і з боку, і з переду, і на дівчатах, і на клієнтах, як тільки заманеться. Мета контенту зовсім різна. Передати емоції від розпаковки, або показати, як одяг виглядатиме на тілі. Можна робити прямі ефіри, де показувати нову колекцію. І завжди мета буде різна, в залежності від того, що ми хочемо досягти. Якщо мета познайомити аудиторію з брендом, то краще провести прямий ефір, не намагатися показати це через фото.

I: Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?

P: У нас і фото і відео викликає найкращу реакцію. Те, що публікується у профіль викликає більше реакції.

I: Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?

P: Майже ні, тому що нам здається, що у нас не розрахована на це стрічка. Важливо, аби профіль виглядав цілісно і гарно. Тож якщо фото не підходять – ми їх не використовуємо.

I: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

P: Своїми словами – найгірше це виставляти якусь «пошлість», особливо в нашому сегменті нижньої білизни. Люди цим користуються, проте я вважаю це огидним.

БЛОК 4 Просування

I: Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?

P: Ми використовуємо всі методи просування починаючи від маслайкінгу та масфоловінгу, робили гіви, зверталися до блогерів, запускали таргет. По мірі того, як з'являються нові тренди або нові функції, то ми їх одразу використовуємо. Тож ми використовуємо всі легальні способи просування.

I: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

P: Метод дуже дієвий! Потрібно знати статистику блогера і значи, чи є там ваша цільова аудиторія. Треба відслідковувати навіть вручну, хто читає блогера? Залежно від мети може бути різна аудиторія, якщо ми хочемо підвищити впізнаваність бренду – то це одне. Якщо наша ціль підвищити продажі – то треба шукати платоспроможну аудиторію.

I: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

P: Метод працював блискуче, коли він тільки з'явився. Зараз він також працює, але зі сторони користувачів Інстаграм видає дуже багато реклами, це

навіть починає дратувати. Щоб запускати рекламу треба мати людину, яка в цьому розбирається. Оскільки можна легко злити бюджет. Для таргету потрібно створювати красиві фото, пости, що залучають до взаємодії, може певну гейміфікацію, додавати певні бонуси клієнтам. Реклама має бути простою, зрозумілою та красивою.

І: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: Накрутки підписників, лайків, коментарів. Все це просто «топить» акаунт бренду. Це вбиває статистику.

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: Перше це продукт. Друге – формування спільноти, створення гармонійних відносин між брендом та аудиторією. Це мають бути гарні, довірливі стосунки, коли бренд чує свою аудиторію, це важливо і часто про це забувають. І останнє- це контент, через який ви зможете донести свої цінності до клієнта

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: Залежить від продукту. Якщо ви продаєте копії – ви порушуєте правила спільноти Інстаграм. В інших дозволених випадках не має бути перешкод і труднощів. Хіба що конкуренція, конкуренти, з якими доведеться навчитися боротися і робити завжди краще за інших. Завжди важливо бути першим, за яким повторюють. Небезпекою може бути видалення акаунту.

І: Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Р: Організаційні бізнес-моменти. Власник має контролювати все. Все, що відбувається у акаунті – позитивне і негативне. Завжди треба вміти вибачатися і робити це має власник. Вибачатися щиро, красиво. Щоб вас любили навіть з вашими недоліками.

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд у мережі Інстаграм?

Р: Так, звісно! І товарний бренд і особистісний бренд. Однозначно, мережа Інстаграм дає дуже багато можливостей, тут можна вибудувати комунікацію з будь-якою точкою на планеті.

Інтерв'ю 8

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

1. Респондент: Яна Іванова, експерт з просування у Instagram
2. Інтерв'юєр: Осейко Олександра
3. Дата проведення: 29 квітня 2019 року

БЛОК 3 Контент

І: Які, на Вашу думку, є переваги та недоліки у соціальній мережі Instagram?

Р: По перше, Інстаграм - це величезні можливості. Це розуміє вже кожен, кожен хоче «урвати» ласий шматочок у цьому місці. Конкуренція зростає. Кожен або хоче бути блогером, або хоче просувати свій бізнес. І це розумно! Інстаграм має низку переваг, наприклад доступ до будь-якої аудиторії. Якщо ви продаєте курси здорового харчування, де ж вам шукати цільову аудиторію? Правильно, у Інстаграм! Можливості таргету майже безмежні. Ви можете без труднощів знайти саме «свою людину» і показати їй своє оголошення. Крім того, функціонал Інстаграм доповнюється кожного дня, постійно з'являються нові фішки. Натомість, недоліком Інстаграм є високий рівень конкуренції та

необхідність витрачати дуже багато часу на роботу у ньому. Крім того, у Інстаграм постійно змінюються алгоритми роботи і через це кожен бореться за увагу аудиторії.

І: Чи потрібні бренду сторінки у інших соціальних мережах або офіційний сайт?

Р: Звісно, якщо бренду є що показати, розповісти, то чому ні? Я вважаю, що не потрібно створювати сторінки у всіх соціальних мережах для галочки. Потрібно усвідомлювати мету роботи на кожній окремій платформі. Для чого вам акаунт у Твітері, якщо вам нема з ким або чого сказати? Не має сенсу розпилятися і витрачати безцільно час. Якщо ви продаєте виключно через офіційний сайт, то, звісно, без нього неможливо обійтись. Проте, якщо ваша аудиторія сконцентрована у Інстаграм, то навіщо вам тоді Ютуб? Сподіваюся, ви зрозуміли мій хід думок.

І: Так, Яно, звісно! Давайте продовжимо. Які види контенту бувають у Instagram? Їх переваги та недоліки?

Р: О, їх дуже багато! Головна проблема брендів та інста-магазинів - вони публікують тільки контент, який продає. Вони забувають, що в Інстаграм не можна просто «впарювати». Я завжди і брендам, і починаючим блогерам, і всім рекомендую використовувати різні види контенту, як інформативний, розважальний, експертний, особистісний, відео-контент та, звісно, контент, що продає. Можна фантазувати та комбінувати різні види контенту, створюючи власний, унікальний. У своєму курсі, я завжди навожу улюблений приклад про майстра манікюру. Отже, якщо ви майстер манукюру і хочете просувати свої послуги у Інстаграм, ви можете подавати себе від різними «соусами». Ви можете показати свій професіоналізм та зробити пост про правильний догляд за нігтями, можете зробити підбірку різних дизайнів нігтів та запитати підписників, який подобається найбільше, таким чином ви залучите людей до обговорення та підвищете статистику своєї публікації. Крім того, ви можете розповісти про себе, розказати свою історію, чому ж ви стали майстром манікюру, які курси ви проходили, які відзнаки маєте. Ви не лиши

станете ближчими до аудиторії, але і покажете себе з професійної сторони і розвієте масу заперечень у головах ваших підписників.

І: Тобто ви кажете, що потрібно застосовувати всі види контенту аби бренд був цікавим аудиторії? Ви зазначили про особистісний контент, у профілі бренду, що це може бути?

Р: Я зараз поясню. Інстаграм - це в першу чергу спільнота для спілкування та розваг. Люди відкривають Інстаграм для того, щоб розважити себе і в останню чергу - щось купити. Тож користувачі хочуть бачити живих людей у профілі, за якими цікаво спостерігати. Зараз дуже важливо, аби у бренду було обличчя. Те, що ви не ховаєтесь по ту сторону екрану показує людям, що вам можна довіряти. Це психологічний ефект. Також у випадку, коли потрібно буде обрати між схожими продуктами, людина обиратиме той магазин, чий власник імпонує їй більше. Особистісний контент у випадку бренду - це історії про власника, про команду. Чудовий вид інтерактиву, коли власник відповідає на записатння підписників та спілкується з ними.

І: Які види контенту найкраще застосовувати бренду у Instagram?

Р: Я вважаю, що не має єдиної відповіді на це питання. До цього потрібно підходити індивідуально, враховувати свої слабкі та сильні сторони. У всьому має бути логіка та баланс.

І: Чи потрібно бренду використовувати користувацький контент і чому?

Р: Обов'язково! По перше, люди більше довіряють людям, а не магазинам. Уявіть, що ви побачили у сусіда певний продукт і тоді вирішили, що сусід поганого не купить. Так само відбувається у Інстаграм. Людина одразу «приміряє» на себе. По друге, вашому клієнтові буде дуже приємно побачити своє фото на вашій сторінці, часто клієнти самі просять опублікувати їх фото. За моїм досвідом, саме цей вид контенту завжди викликає найкращу реакцію у аудиторії, найбільше охоплення та залученість.

І: Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

Р: Найгірше - це неякісний контент. Темні, нечіткі фото, на яких взагалі не видно продукт, або він зображений непривабливо. Те саме стосується відео. Інстаграм - це візуальна соціальна мережа і якість візуального контенту є найважливішою. Людина витрачає декілька секунд аби вирішити, чи вартий ваш профіль її уваги. Якщо на вашій сторінці немає нічого, що може її зачепити - ви втратили свого клієнта. Подача має бути різноманітною, якщо у вас всі фото товару на білій підлозі - це провал. Люди сприймають інформацію по різному, тож у ваших інтересах показати ваш продукт з усіх сторін, таким чином шанси закохати у себе людину вищі. І головне правило, фотографії просувають продукт, тексти продають послуги.

БЛОК 4 Просування

І: Які існують методи просування бренду у Instagram?

Р: Є офіційні методи та заборонені. До офіційних методів відноситься таргетована реклама та реклама у блогерів. До заборонених методів відноситься масфоловінг, маслайкінг. Забороненими ці методи є оскільки вони використовують сторонні системи для цих дій, а Інстаграм забороняє такі сервіси. Також просуватися можна за допомогою геолокацій, хештегів та різного роду активностей. Головне - залучити людей, аби вони взаємодіяли саме с вашою сторінкою.

І: Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?

Р: Для початку, перед стартом просування ви маєте впевнитися у тому, що ваш акаунт до цього готовий. Тобто, ви сформулювали чітку унікальну пропозицію, яка одразу зрозуміла з опису вашого профілю, ви зробили 15+ якісних та цікавих постів, ви чітко розумієте, хто ваша аудиторія і що ви хочете їй розказати. Лише в такому випадку, можна замовляти рекламу у блогера або запускати таргет. Отже, стосовно блогерів, реклама у них справді працює! Якщо правильно підійти до цього, підготувати акаунт та, звісно, мати неповторний крутий продукт, можна досягти нейморовної конверсії.

Рекомендація блогера сприймається значно краще, ніж пряма реклама. Коли ви замовляєте рекламу у блогера, то платите не за кількість замовлень або підписників, а за те, аби про вас дізналися. Тож в першу чергу від вас залежить, що саме побачить людина, яка перейде за рекомендацією блогера.

І: Що ще потрібно врахувати перед просуванням у блогера?

Р: Потрібно розуміти, що зараз кожна друга дівчинка, що має певну кількість підписників, вважає себе блогером. Проте потрібно розрізняти «псевдоблогера» та справжнього лідера думок. Перший має підписників та не має лояльності. Другий може справді впливати на підписників, є авторитетом, до нього прислухаються, його рекомендації вважають цінними. Тож дуже важливо протягом певного часу прослідкувати за блогером, його взаємодією із аудиторією і зробити висновки. Якщо ви бачите, велику цифру підписників або лайків - не ведіться одразу, адже вони можуть бути накручені. Перевіряйте це все через спеціальні сервіси або вручну. Тоді у вас не буде неприємних ситуацій.

І: Тож як зробити успішну рекламу у блогера?

Р: Отже, уявімо, що ваш профіль готовий до просування. Ви обрали блогера із схожою цільовою аудиторією на вашу і написали йому. По перше, ви маєте домовитися про умови співпраці. Краще все обговорити завчасно. Вартість реклами, умови розміщення, інформація, яку блогер має повідомити про вас, як має виглядати товар на фото або відео, дата публікації тощо. Дуже важливо обговорити це одразу, аби потім не виникло претензій. І бути готовими до потоку нових повідомлень у дайректі та оперативно відповідати на них.

І: Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?

Р: У таргету є чіткі плюси: ви не залежите від настрою блогера і можете запустити та зупинити рекламу у будь-який момент. Ви самі створюєте оголошення, яке бачитиме аудиторія, тож у вас немає страху, що якусь інформацію людина не отримає. Ви самостійно визначаєте бюджет реклами і в будь-який момент можете її зупинити, якщо вона не зайшла, і не витратити

всі кошти. Якщо правильно налаштувати аудиторію, аби вона повністю відповідала вашій ЦА, можна отримати шалені результати. І головна перевага - цей інструмент досі не використовують всі ваші конкуренти, оскільки він доволі складний і не кожен може у ньому розібратися.

І: Які, на Вашу думку, є недоліки у таргетованій рекламі?

Р: Перший недолік - складність налаштування. Другий недолік - висока конкуренція у «сезон», а отже дорожча реклама. Перед святами всі намагаються продати якнайбільше, реклами стає в рази більше, а число користувачів залишається.

І: Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?

Р: На мою думку, не слід зловживати конкурсами, лайктаймами з грошовими призами та, звісно, накрутками. Нещодавно Інстаграм видалив частину ботів і продовжує боротися із ними. Стосовно конкурсів, якщо правильно організувати, то ця активність може бути плюсом для бренду. Якщо ж зловживати конкурсами та постійно дарувати підписникам гроші за їх активність - вони втратять інтерес. Часто у великих конкурсах, де дарують машину наприклад, аудиторія є дуже різною і часто ця аудиторія масово відписується після завершення конкурсу, чим дуже сильно псує статистику. А від статистики залежить рейтинг акаунту у Інстаграм. Якщо Інстаграм бачить, що велика кількість людей відписується, то робить висновок, що цей акаунт нецікавий і не показує його у стрічці, навіть тим, хто на нього підписаний.

І: Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

Р: Головне: визначити свою мету у Інстаграм, визначити свою унікальність та відмінність від конкурентів, розуміти свою аудиторію, створювати цікавий та якісний контент, залучати аудиторію та правильно просуватись. А головне - багато працювати!

БЛОК 5 Труднощі

І: Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?

Р: Труднощі, які часто виникають у власників бізнесу: немає що постити, немає фото чи тексту, нічим розважити аудиторію, немає часу чи фантазії на нові активності та публікації, бракує знань, щоб правильно рекламувати себе. Небезпекою у Інстаграм є бан за порушення будь-яких правил спільноти, недобросовісні конкуренти, які крадуть ваш контент, а також вірогідність кражі самого акаунту.

Підсумки

І: Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд у мережі Інстаграм?

Р: Я вважаю, що на українському рівні можливо побудувати бренд виключно за допомогою роботи у Інстаграм. Я знаю багато прикладів українських брендів, які стали відомими завдяки цій соціальній мережі. Зараз бізнесу не потрібно мати магазин, аби продавати та комунікувати із аудиторією. Тренди говорять нам про те, що офлайн-магазини поступово уходять на другий план. Аудиторія звикла робити покупки онлайн, тож треба під це підлаштовуватись.

І: Дякую вам за відповіді!

Гайд експертного інтерв'ю

Доброго дня! Мене звуть Осейко Олександра, я студентка 6 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Києво-Могилянської академії. Наразі для своєї дипломної роботи я провожу дослідження на тему «Комунікаційні технології формування та просування бренду у соціальних мережах на прикладі організацій малого бізнесу». Дякую вам, що погодилися на інтерв'ю! Дане інтерв'ю складається із 16 питань стосовно формування та просування вашого бренду. Хочу підкреслити, що дане інтерв'ю має суто академічний характер та використовуватиметься виключно для цього дослідження. Маю зазначити, що Ви матимете доступ до тексту роботи. А також маю попередити, що наша з вами розмова буде записана на диктофон.

БЛОК 1 Основна інформація

Назва бренду

Сфера (продукт)

Скільки років у Інстаграм

Ім'я та посада респондента

БЛОК 2 Бренд

1. Охарактеризуйте свій бренд декількома словами. Чим ви відрізняєтесь від інших?
2. Як до вашого бренду ставиться аудиторія? Чи є у вас прихильники бренду?

БЛОК 3 Контент

3. Який основний канал комунікації Вашого бренду? Які на Вашу думку є переваги та недоліки цього каналу?
4. Чи є у вас офіційні сторінки крім в мережі Інстаграм?

5. Який тип контенту зазвичай використовуєте у робочому профілі і чому?
Якою є мета різного роду контенту?
6. Який вид контенту викликає найкращу реакцію у аудиторії?
7. Чи використовуєте ви User Generated Content у своєму профілі?
8. Який вид контенту ви вважаєте найгіршим для просування бренду у соціальних мережах?

БЛОК 4 Просування

9. Які методи просування бренду використовуєте? Чому саме такі?
10. Як ви можете охарактеризувати метод просування завдяки лідерам думок? Що потрібно знати, аби цей метод був успішним?
11. Як ви можете охарактеризувати метод таргетованої реклами у Інстаграм? Що потрібно враховувати, аби цей метод був успішним?
12. Який вид просування, на вашу думку, НЕ варто використовувати бренду?
13. Які, на вашу думку, є складові успішного формування та просування бренду у мережі Інстаграм?

БЛОК 5 Труднощі

14. Які існують перешкоди та труднощі для просування бренду у мережі Інстаграм? Можливо небезпеки?
15. Які проблеми можуть виникнути у власника бренду?

Підсумки

16. Як ви вважаєте, чи можливо побудувати повноцінний бренд виключно у мережі Інстаграм?

Дякую вам за відповіді!

РЕЦЕНЗІЯ

кандидата наук із соціальних комунікацій,
асистента кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Вербового Руслана Миколайовича

на магістерську роботу

**«Комунікаційні технології формування та просування бренду в Instagram
(на прикладі організацій малого бізнесу)»**

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

студентки спеціальності 061 «Журналістика»

Осейко Олександр Миколаївни

Магістерська робота О. Осейко присвячена актуальній та цікавій темі. Вона направлена на те, щоб сприяти формуванню та просуванню брендів в Instagram та описати ефективні практики застосування комунікаційних технологій в соціальних медіа. Студентка здійснює спробу охарактеризувати особливості та потенціал Instagram як потужного каналу комунікації, пропонує рекомендації щодо ефективного використання соціальної мережі для створення та формування бренду організацією малого бізнесу. О. Осейко правильно формулює мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження. Вибір методів аргументований специфікою теми.

У першому розділі магістерської роботи студентка звертається до теоретичних засад вивчення комунікаційних технологій формування та просування бренду, зокрема О. Осейко розглядає поняття бренду та брендингу, характеризує сучасні комунікаційні технології, описує методику просування бренду у соціальних медіа та надає характеристику Instagram як комунікаційного інструменту. У тексті роботи студентка часто вдається до цитування без власних коментарів.

О. Осейко слушно звертає увагу на те, що серед основних різновидів професійної діяльності в соціальних медіа є створення та підтримка тематичних спільнот. Студентка доречно подає переваги та недоліки такого виду комунікації. Цінним також є те, що О. Осейко формалізує та подає принципи ефективної роботи в з Instagram та визначає його потенціал в професійній рекламній діяльності, а саме: формування визнання бренду, лояльність до нього, управління репутацією кінцевих споживачів та зворотний зв'язок.

У другому розділі студентка представляє емпіричну частину своєї магістерської роботи, а саме аналіз практики формування українських брендів через мережу Instagram. Висновки О. Осейко ґрунтуються на основі аналізу сторінок організацій малого бізнесу в Instagram та на експертних опитуваннях представників українських брендів щодо технологій просування брендів у мережі Instagram. Студентка приходить до висновків, що найефективнішим контентом для просування бренду в Instagram є оригінальний, «живий» контент, що залучає аудиторію до взаємодії (конкурси, опитування, анонси новинок, гумор, користувацький контент). Щоправда, хотілось би побачити в магістерській роботі як саме, за якими принципами та методиками такий контент виробляти та використовувати. Так само, варто було б зосередитися на детальнішому описі співпраці з лідерами думок, якщо в темі роботи заявлено саме про формування бренду, а не лише про просування.

У третьому розділі О. Осейко подає концепцію власної комунікаційної кампанії бренду «Facturno» в мережі Instagram та наводить її результати. Для розробки ефективної комунікаційної кампанії студентка провела комунікаційний аудит бренду. SWOT-аналіз продемонстрував, що бренд має сильні сторони у вигляді гарної репутації та наявності власного виробничого цеху. Натомість слабкими сторонами «Facturno» є відсутність спеціальних пропозицій для закоханих у асортименті та низька обізнаність підписників про можливість замовлення власного дизайну принтів. Задля ефективності комунікаційної стратегії студентка вдало ідентифікувала групи громадськості, на які спрямовувала ко-

мунікаційні зусилля задля досягнення цілей бренду. В ході планування PR-кампанії О. Осейко було виділено 2 групи громадськості: дівчата, що перебувають у стосунках та шукають особливий подарунок коханому до дня Святого Валентина; хлопці, які перебувають у стосунках та шукають подарунок для коханої, що здатен її вразити. В результаті роботи бачимо, що студентці таки вдалося підтвердити гіпотезу по те, що використання мережі Instagram дозволяє сформувати та просувати бренд організаціями малого бізнесу на всеукраїнському рівні

Загалом, в своїй магістерській роботі О. Осейко досягнула поставлену мету. Висновки відповідають поставленим завданням. Щоправда, студентці не варто було приділяти в тексті роботи занадто уваги до теоретико-методологічних підходів формулювання понять бренд та брендинг, а більше зосередитися на темі своєї розвідки. Мова та стиль магістерської роботи на задовільному рівні. Зважаючи на вищесказане, вважаємо магістерську роботу, пропоновану студенткою Осейко Олександрою Миколаївною такою, що відповідає вимогам та рекомендуємо допустити її до захисту й оцінити на «відмінно».

Рецензент:

кандидат наук із соціальних комунікацій,

асистент кафедри мультимедійних

технологій і медіадизайну

Інституту журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка



Р. М. Вербовий

06.06.2019

ВІДГУК
наукового керівника
на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю
Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
студентки НаУКМА Осейко Олександри Миколаївни
на тему: «КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В
INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ)»

Завдяки швидкому зростанню інформаційних технологій розвиток сфери зв'язків з громадськістю постав перед необхідністю удосконалення та перегляду традиційних підходів. Суттєво зросла роль соціальних медіа в системі суспільних комунікацій. Поява соціальних мереж змінила також правила гри і для бізнес-організацій. Головними завданнями брендингу сьогодні є налагодження довгострокових та гармонійних стосунків із цільовою аудиторією, а нові поняття інтернет-бренд, SMM, як специфічний інструмент просування бренду дозволяють робити це більш ефективно. Крім того, соціальні мережі є найдоступнішим каналом комунікації для малого бізнесу. Серед найбільших соціальних мереж є Instagram – візуальна мережа, популярність якої стрімко зростає. Instagram має низку особливостей, надає організаціям можливість реалізації ряду бізнес-функцій, створення двосторонньої симетричної комунікації з цільовою аудиторією, управління репутацією, формування спільноти прихильників бренду. Практика використання можливостей цієї популярної соціальної мережу не є достатньо висвітленою в науковій літературі.

Отже, тема дипломної роботи є актуальною, має наукове та практичне значення.

На нашу думку, обрано раціональний підхід до аналізу проблеми, вдало сформульовано мету, цілі й завдання. Об'єктом дослідження обрані комунікаційні технології формування бренду. Предметом дослідження є особливості формування та просування бренду в Instagram організаціями малого бізнесу. Структура роботи є логічною та відповідною до мети.

У першому розділі увага звертається на методологічні засади дослідження понять бренд та брендинг, сучасний стан розвитку комунікаційних технологій та особливості формування сучасних брендів за допомогою соціальних мереж. Понятійний апарат опрацьовано з урахуванням різноманітних наукових джерел. Звертає на себе увагу намагання автора підходити до проблеми між дисциплінарно. Використовуючи результати актуальних досліджень, авторка розкриває особливості SMM (Social Media Marketing), мережі Instagram. Продемонстровано обізнаність щодо основних методів та принципів ефективної роботи в цій мережі, її переваги та недоліки.

У другому розділі увага зосереджена на аналізі практики використання мережі Instagram для формування та просування сучасних українських брендів. Наведено статистичні дані щодо розвитку організацій малого бізнесу в Україні та їх комунікаційних зусиль для завоювання позиції на ринку. Необхідно позитивно оцінити здійснені авторкою власні дослідження: аналіз сторінок в Instagram та експертне опитування представників українських брендів щодо технологій формування та просування брендів у мережі Instagram. Авторка виявила найбільш ефективні методи та прийоми комунікацій в мережі Instagram, робить цікаві власні узагальнення та корисні практичні рекомендації.

Третій розділ присвячений аналізу комунікаційної кампанії бренду «FACTURNO» в мережі Instagram, власницею якого є авторка. Вдалою є спроба перевірити на практиці шляхом реальної комунікаційної кампанії результати аналізу комунікаційних технологій в мережі Instagram. Загалом, практичне спрямування дипломної роботи та надані рекомендації, які мають широке застосування в практиці українських організацій малого бізнесу заслуговують на схвалення.

В цілому, кваліфікаційна робота написана на достатньому науковому рівні та, не зважаючи на дещо описовий характер, демонструє готовність авторки до самостійної теоретичної та практичної роботи, творчого розв'язання завдань. Окремі недоліки в оформленні, деякі стилістичні та редакційні вади, принципово не впливають на якість роботи.

З огляду на все сказане, кваліфікаційна робота Осейко Олександри Миколаївни на тему: «КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ)» заслуговує на найвищу оцінку.

Кандидат історичних наук, доцент

О.В. Некрасова

ВІДГУК
наукового керівника
на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю
Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
студентки НаУКМА Осейко Олександри Миколаївни
на тему: «КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В
INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ)»

Завдяки швидкому зростанню інформаційних технологій розвиток сфери зв'язків з громадськістю постав перед необхідністю удосконалення та перегляду традиційних підходів. Суттєво зросла роль соціальних медіа в системі суспільних комунікацій. Поява соціальних мереж змінила також правила гри і для бізнес-організацій. Головними завданнями брендингу сьогодні є налагодження довгострокових та гармонійних стосунків із цільовою аудиторією, а нові поняття інтернет-бренд, SMM, як специфічний інструмент просування бренду дозволяють робити це більш ефективно. Крім того, соціальні мережі є найдоступнішим каналом комунікації для малого бізнесу. Серед найбільших соціальних мереж є Instagram – візуальна мережа, популярність якої стрімко зростає. Instagram має низку особливостей, надає організаціям можливість реалізації ряду бізнес-функцій, створення двосторонньої симетричної комунікації з цільовою аудиторією, управління репутацією, формування спільноти прихильників бренду. Практика використання можливостей цієї популярної соціальної мережу не є достатньо висвітленою в науковій літературі.

Отже, тема дипломної роботи є актуальною, має наукове та практичне значення.

На нашу думку, обрано раціональний підхід до аналізу проблеми, вдало сформульовано мету, цілі й завдання. Об'єктом дослідження обрані комунікаційні технології формування бренду. Предметом дослідження є особливості формування та просування бренду в Instagram організаціями малого бізнесу. Структура роботи є логічною та відповідною до мети.

У першому розділі увага звертається на методологічні засади дослідження понять бренд та брендинг, сучасний стан розвитку комунікаційних технологій та особливості формування сучасних брендів за допомогою соціальних мереж. Понятійний апарат опрацьовано з урахуванням різноманітних наукових джерел. Звертає на себе увагу намагання автора підходити до проблеми між дисциплінарно. Використовуючи результати актуальних досліджень, авторка розкриває особливості SMM (Social Media Marketing), мережі Instagram. Продемонстровано обізнаність щодо основних методів та принципів ефективної роботи в цій мережі, її переваги та недоліки.

У другому розділі увага зосереджена на аналізі практики використання мережі Instagram для формування та просування сучасних українських брендів. Наведено статистичні дані щодо розвитку організацій малого бізнесу в Україні та їх комунікаційних зусиль для завоювання позиції на ринку. Необхідно позитивно оцінити здійснені авторкою власні дослідження: аналіз сторінок в Instagram та експертне опитування представників українських брендів щодо технологій формування та просування брендів у мережі Instagram. Авторка виявила найбільш ефективні методи та прийоми комунікацій в мережі Instagram, робить цікаві власні узагальнення та корисні практичні рекомендації.

Третій розділ присвячений аналізу комунікаційної кампанії бренду «FACTURNO» в мережі Instagram, власницею якого є авторка. Вдалою є спроба перевірити на практиці шляхом реальної комунікаційної кампанії результати аналізу комунікаційних технологій в мережі Instagram. Загалом, практичне спрямування дипломної роботи та надані рекомендації, які мають широке застосування в практиці українських організацій малого бізнесу заслуговують на схвалення.

В цілому, кваліфікаційна робота написана на достатньому науковому рівні та, не зважаючи на дещо описовий характер, демонструє готовність авторки до самостійної теоретичної та практичної роботи, творчого розв'язання завдань. Окремі недоліки в оформленні, деякі стилістичні та редакційні вади, принципово не впливають на якість роботи.

З огляду на все сказане, кваліфікаційна робота Осейко Олександри Миколаївни на тему: «КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ)» заслуговує на найвищу оцінку.

Кандидат історичних наук, доцент

О.В. Некрасова