

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_ «\_\_»

\_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ  
ДОМАШНЬОГО ОДЯГУ «GOOD MOOD STUDIO»

Виконавець: Степанова Єлизавета Олегівна \_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. наук із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ.....	6
1.1 Поняття бренду та брендингу.....	6
1.2 Основні технології просування бренду у Інстаграм.....	10
1.3 Типи контенту у Інстаграм.....	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «GOOD MOOD STUDIO» У ІНСТАГРАМ.....	23
2.1 Аналіз комунікаційного середовища конкурентного спрямування.....	23
2.2 Характеристика проекту онлайн магазину «Good mood studio».....	33
2.3 Оцінка ефективності та тенденції розвитку онлайн магазину «Good mood studio».....	35
Висновки до розділу 2.....	37
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	46

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена швидким розвитком інформаційних технологій. За даними аналізу, проведеного дослідницькою компанією Factum Group, відмічається, що кількість користувачів Інтернету в Україні становить 71% [41], а більша половина з них використовують Інтернет не лише для повсякденного користування, але й для розвитку власного бізнесу. І, звичайно, що однією з найкращих платформ для ведення бізнесу є соціальні мережі, а саме Інстаграм.

Інтернет – вже не нова платформа для ведення бізнесу. Аналізуючи досвід інших країн можна зробити висновок, що більшість провідних компаній вже давно користуються соціальними мережами для просування своєї фірми, комунікації з клієнтами та продажів товарів чи послуг. Але для побудування бізнесу у Інтернеті потрібно володіти достатніми знаннями у сфері маркетингу та реклами, щоб створити дієву стратегію розвитку.

В останні роки в Україні перехід до ведення бізнесу онлайн лише зростає, все більше фірм “заходить” до соціальних мереж. Але через широку конкуренцію і недостатню кількість дієвої інформації про просування онлайн магазинів, більшість з них потерпає невдачі. Тому питання про створення стратегії розвитку онлайн бізнесу є досить актуальною.

Теоретичним питанням щодо побудування онлайн бізнесу та його розвитку присвячені роботи у сфері маркетингу, реклами і зв’язків з громадськістю таких авторів, як І. Беляєвський, Т. Довга, В. Жулай, А. Ковальов, Ф. Котлер, Ю. Падафет, С. Романенко, О. Хортюк [4; 10; 13; 15; 16; 25; 29; 38].

Особливості створення стратегії розвитку онлайн бізнесу на прикладах розглянуті в роботах Г. Азоева, Г. Асселя, П. Дугласа, Н. Кочкиної, Д. Халілова [1; 2; 12; 18; 37].

**Мета дослідження** полягає у розробці рекомендацій, а також визначенні того, як створити ефективну стратегію розвитку онлайн магазину «Good mood studio».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Охарактеризувати технології просування бренду у мережі Інстаграм.
2. Визначити типи контенту у Інстаграм.
3. Проаналізувати комунікаційне середовище конкурентних акаунтів у Інстаграм.
4. Розробити стратегію просування бренду «Good mood studio».

**Об'єкт дослідження** – онлайн-магазин жіночого одягу «Good mood studio» у мережі Інстаграм.

**Предметом дослідження** є особливості створення стратегії просування онлайн-магазину «Good mood studio».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять логічний аналіз, методи та принципи системного та компаративного аналізу, наукове узагальнення, спостереження, контент-аналіз наукової літератури, метод експертних оцінок, системно-функціональний підхід, що розрахований на практичне застосування результатів дослідження. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду ефективних методів просування на практиці, метод моделювання – для дослідження дієвої стратегії розвитку магазину. Також було використано методи індукції та дедукції.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розкритті та удосконаленні методів створення ефективної стратегії просування онлайн бізнесу на прикладі онлайн магазину домашнього одягу «Good mood studio».

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для створення та просування прибуткового онлайн бізнесу.

**Апробація результатів дослідження.** Участь у студентській науковій конференції. Степанова Є. Ефективні комунікаційні технології у просуванні

Інстаграм магазину / Степанова Є. // Студентська наукова конференція. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2021. - № 6. – С. 508-512.

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації Степанова Є.О. Ефективні комунікаційні технології у просуванні Інстаграм магазину. Матеріали студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, 2021.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається із вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінки, основний текст викладено на 40 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ

### 1.1 Поняття бренду та брендингу

Бренд – це образ у голові споживача, який створює цінність, за яку він готовий заплатити більше [26, с. 12].

Брендинг – створення цього позитивного образу компанії, його розповсюдження і закріплення у голові клієнта. Простими словами – це управління брендом [30, с. 24].

Переваги пропрацьованого брендингу:

1. Брендінг диференціює продукт на ринку і вказує на його унікальність. Він запевняє купувати саме ваш продукт і забути про конкурентів.
  2. Добре пропрацьований брендинг помножує цінність продукту та дає можливість збільшувати його ціну. За хороший сервіс, гарну упаковку та приємні емоції люди готові платити в рази більше.
  3. Брендінг формує довіру і створює лояльність до бренду. Сильний брендинг прив'язує покупця до компанії.
  4. Брендінг створює емоційний зв'язок між компанією та клієнтом.
- Важливі елементи брендингу:
- А) Айдентика – назва, логотип, шрифт, кольорова гама, візуальний образ бренду
  - Б) Упаковка – пакети, листівки, візитки, бірки, інші роз матеріали
  - В) Tone of voice бренду – тип його комунікації у соціальних мережах
  - Г) Сервіс бренду – повага та своєчасна відповідь клієнту
  - Ґ) Storytelling – історія, цінності, які транслює бренд
  - Д) Сайт, мобільні додатки, соціальні мережі.

Дуглас Праєт у книзі «Несвідомий брендинг. Використання у маркетингу найновіших досягнень нейробіології» пише: – «Потрібно дещо більше, ніж просто розрив шаблону: ми повинні зв'язати товари з прийнятними та приємними асоціаціями, які визивають бажання їх купити». Він вважає, що без асоціативної системи координат у вас просто не буде бренду. Саме асоціація визначає цінність бренду, а контекст показує значення цих асоціацій. Цінність товару визначається не лише самим товаром, а й упаковкою – контекстом, у якій доставляється повідомлення. Він допомагає створити максимальну цінність товару та лояльність аудиторії до бренду [12].

Відношення до бренду і уявлення про нього знаходять відображення у поведінковій лояльності. Споживачі знають набагато більше та частіше говорять про ті бренди, з якими мають справу. Про бренди, з якими не мають справу і мало знають, і мало говорять. Опитування, які оцінюють відношення клієнтів до брендів, відмічають у великих компаній більш високі результати, оскільки у них більше споживачів.

Важливим елементом брендингу також є позиціонування [18]. Спочатку потрібно створити і закріпити потрібний образ для вашої компанії в свідомості цільової аудиторії. Потрібно проаналізувати свою аудиторію та визначити, які саме цінності та якості являються найважливішими для них. Спираючись на отриманні дані, обираєте найвлучніший архетип. Метод архетипів побудований на основі праць Карла Густава Юнга. Архетип – це поняття, яке означає образи, символи і картини у колективному несвідомому. Архетипи бренду повинні відповідати особистості засновника та інтересам споживачів. Теорія архетипів чудово допомагає створити унікальний образ бренду та знайти найефективніший підхід до клієнтів.

Всього існує 12 архетипів за думкою Маргарет Марк та Керол Пірсон [22]:

1. Простодушний – прагне до щастя, намагається дарувати радість іншим, подобається людям. Завжди намагається робити все правильно.
2. Шукач – прагне пізнати весь світ, знайти своє Я. Амбіційний, постійно

досягає нових вершин. Боїться обмеження свободи.

3. Мудрець – намагається досягнути істину. Прагне бути експертом, має високий

інтелект. Скоріш теоретик, ніж практик.

4. Бунтар – обожнює шокувати, відрізняється силою духу. Ламає стереотипи, досягає поставлених цілей. Але може вчинити незаконно заради власних цілей, йти по головам.

5. Герой – прагне довести світу свою компетентність, значимість та владу. Обирає найскладніші шляхи. Постійно бориться із конкурентами.

6. Чарівник – прагне знайти найкраще рішення, втілити мрії у життя. Виступає новатором.

7. Блазень – завжди бачить позитивні сторони, сіє хороши настрої та хаос. Прагне зробити світ веселішим, не боїться виглядати смішним, живе одним днем, насолоджується життям.

8. Коханець, коханка – постійно знаходиться у центрі уваги, відрізняється харизмою та привабливістю. Намагаючись домогтися любові оточуючих, часто гублять себе.

9. Славний малий – прагне бути таким, як всі, боїться виділятися, експериментувати. Цінує традиції, відрізняється посередністю. Бажає сподобатись всім та стати частиною суспільства.

10. Турботливий – завжди готовий допомогти, щедрий, готовий до самопожертвування. Боїться невдячності та егоїзму.

11. Правитель – прагне стати лідером у всіх сферах. Відповідальний та впевнений у собі. Цінує абсолютний контроль та владу.

12. Творець – прагне втілювати своє бачення у життя, постійно покращує навички. Боїться стати посереднім, втратити натхнення.

Архетипи успішно застосовуються у брендингу, тому важливо обрати той самий “ідеальний” архетип для позиціонування власного бренду.

Основні помилки при побудованні бренду у Інстаграм:

1. Наслідування.



За конкурентами дійсно важливо постійно слідкувати та аналізувати їх, але в жодному разі не копіювати.

## 2. Відсутність регулярності.

Бренд – це робота, якою треба займатись постійно.

## 3. Відсутність стратегії.

Якщо ви не розумієте про що пишете та у якому напрямку рухаєтесь – підписник також не зрозуміє.

## 4. Очікування швидкого результату

Швидко збудувати якісний бренд із лояльною аудиторією неможливо. Для цього потрібно пройти довгий та тернистий шлях.

## 5. Ігнорування візуальної складової профіля.

У першу чергу Інстаграм – це про візуал. Потрібно детально попрацювати над його розробленням та реалізацією.

## 6. Відсутність Call to action.

Якщо не говорити підписнику, що вам від нього потрібно, то ви нічого і не отримаєте.

Отже, важливо розуміти, що таке бренд, брендинг та як правильно працювати з брендом. Потрібно завжди пам'ятати про правильне позиціонування та знати шляхи його створення. Якщо старанно працювати над образом компанії, просуванням та репутацією, то через деякий час це все буде працювати на вас. Важливо пам'ятати не лише про переваги, але й про ключові та типічні помилки при будівництві бренду і робити все можливе, щоб не допускати їх. Люди повинні думати про вас те, що ви хочете і бачити вас саме так, як ви себе позиціонуєте. Для того, щоб закладати у голови потенційних покупців потрібні асоціації, потрібно розуміти, що їм потрібно. Тому потрібно постійно аналізувати свою аудиторію та завжди слухати і чути своїх клієнтів, адже, якщо проводити з ними комунікацію, то можна дізнатись про важливі моменти та покращити свій сервіс. У роботі з брендом найважливіше – це послідовність та розуміння конкретної цілі. Адже чітке уявлення та бачення

того, чим є ваш бренд, для кого він та які ваші переваги дозволить створити потужний та прибутковий бізнес.

## **1.2 Основні технології просування бренду у Інстаграм**

Найефективнішим методом просування є просування за допомогою комунікаційних технологій. Ефективністю комунікацій у соціальних мережах цікавиться велика кількість дослідників здебільшого практичного спрямування. Джон Бернофф та Чарлін Лі [6] акцентували увагу на вірусному ефекті поширення інформації у соціальних мережах. Дамір Халілов [37] розкрив сутність тактичних заходів для просування товарів та послуг через ці платформи. Автори статті також досліджували загальні вектори змін у комунікаційному середовищі, зокрема тенденції розвитку масових комунікацій у глобальному інтерактивному просторі з акцентом на вірусні [18; 19; 20].

Інстаграм є впливовим чинником розвитку власного бізнесу. Він виступає вагомим інструментом формування суспільної думки про бренд та повністю впливає на продажі. Для того, щоб успішно наладити процес роботи Інстаграм магазину та підвищити прибуток та лояльність бренду, важливо володіти теоретичними та практичними знаннями ефективних комунікаційних технологій та успішно втілювати їх у життя [9].

Розглядаючи на практиці велику кількість технологій просування, можна виділити найефективніші з них:

1. Зворотній зв'язок. Досить часто бренди у Інстаграм нехтують цим методом, що є великою помилкою. Робота з цільовою аудиторією не повинна відбуватися в односторонньому форматі. У Інстаграмі є чудова можливість контактувати із своєю цільовою аудиторією, що дозволяє почути відгук про продукт, створювати якісь опитування та розкривати питання, які більш цікаві для споживачів. У результаті взаємодія з цільовою аудиторією створює лояльність до бренду. [11]

2. Брендінг. Важливі елементи брендінгу:

- A) Айдендика – назва, лого, шрифт, кольорова гама, візуальний образ бренду

- Б) Упаковка – пакети, листівки, візитки, бірки, інші роз матеріали
- В) Tone of voice бренду – тип його комунікації у соціальних мережах
- Г) Сервіс бренду – повага та своєчасна відповідь клієнту
- Г) Легенда бренду

Добре пропрацьований брендинг компанії повідомляє про його унікальність, переконує купувати саме ваш продукт, а не у конкурентів, брендинг помножує цінність продукту, формує довіру, а в результаті створює лояльність.

3. Lovemark. Це образ бренду, націлений на створення емоційного зв'язку з покупцем.

Цю концепцію сформував та описав у своїй книзі ще в 2005 році директор CEO агенства Saatchi & Saatchi Кевін Робертс. Він вважає, що найкращі бренди будуються на довірі, а великі – на любові [28].

До Lovemark можна віднести такі технології:

- А) Storytelling – захоплюючі історії: минуле, справжнє, майбутнє.
- Б) Цінності – Ринок потребує не лише якість та функціональність, а й Adittional Value продукту.
- В) Інновації – постійні покращення продукту, він повинен бути максимально простим та приємним у використуванні.
- Г) Особистий бренд – довіра та лояльність до бренду, за яким стоїть особистість. Люди купують у людей.

4. Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є чудові можливості для таргетингу аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент). Це дає змогу фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки потрібно. Користувачі самі, реєструючись у соціальних мережах, повідомляють про себе максимум інформації: вік, місце проживання, сімейний стан, освіту, професію, захоплення та багато інших фактів. У результаті маркетолог має значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами, і це дає можливість працювати тільки з тими користувачами,

які максимально відповідають конкретному уявленню про цільову аудиторію [17].

5. Сторіс – це дуже важливий та прибутковий інструмент у Інстаграм, тому нехтувати ним просто не можна. Існує велика кількість інтерактивних механік у сторіс, які необхідно використовувати у просуванні магазину у Інстаграм. Також через сторіс потрібно розказувати про особистість, яка стоїть за брендом, її життя та експертність. Сторіс – це один із найкращих способів комунікації з цільовою аудиторією.

6. Реклама у блогерів. Дієвий та ефективний інструмент просування у Інстаграм. Цей метод працює на впізнаванність бренду та перспективу. Важливо регулярно співпрацювати з лідерами думок та ретельно підбирати підходящих саме для вашого бренду. Важливо спиратись на схожість інтересів аудиторії, її активність та статистику.

7. Трафік з інших соціальних мереж. Розвивайте інші соціальні мережі: Tik Tik, YouTube, Telegram та інші. Завдяки цьому ви зможете залучити підписників із цих соціальних мереж до вашого Інстаграм профілю. Це досить розповсюджений метод просування.

Стратегія просування бренду – це комплексна програма розвитку ідентичності продукту і збільшення його активів. Вона визначає основну цільову аудиторію продукту, закладає основну ідею бренду та атрибути його подачі, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, стратегію ціноутворення, канали збуту і комунікації для просування товару. Вона зумовлює його майбутнє – чим стане продукт, хто буде його споживачем, в якому напрямку бренд буде розвиватися [8, с. 52].

Для того, щоб після створення, продукт продовжив своє життя і мав успіх на ринку, необхідно розробити стратегію просування бренду.

Щоб не втратити з часом свої позиції на ринку, розширити частку ринку компанії та утримати ваших покупців на довгі роки, а то й назавжди, важливо продумати та створити грамотну стратегію просування бренду. Лояльність

споживачів повинна підкріплюватись чимось конкретним, якщо цього не має, то люди звернуться до ваших конкурентів.

Ефективна стратегія здатна просувати продукт та завойовувати нову аудиторію, визначаючи концепцію позиціонування бренду на ринку [9].

Ф. Котлер вважає, що важливим елементом у стратегії просування бренду є диференціювання відносин між брендом та споживачами та виокремлення тих переваг, які бренд може дати своєму покупцю [16].

Створення стратегії просування бренду залежить від:

1. Визначення цільової аудиторії майбутнього бренду, концепції позиціонування бренду. Проводиться ретельний аналіз цільового сегменту, з виокремленням в групи, з якими доведеться контактувати продукту.

2. Розробка особистих повідомлень (емоційних послань) – базова комунікаційна стратегія.

3. Розробка доказів повідомлення для кожної групи цільової аудиторії.

4. Визначення набору вражень – думку, яку необхідно сформулювати в підсвідомості кожної групи цільової аудиторії.

5. Формулювання амбіцій та цілей для майбутнього бренду.

Елементи стратегії бренду:

1. Опис цільової аудиторії – це складання портрету споживача (демографічні характеристики, культура і цінності, інтереси і життєві пріоритети споживача), опис кривої споживчих цінностей і моделі поведінки споживача.

2. Аналіз конкурентів.

3. Брендинг (створення та просування бренду) – вибір ідеї позиціонування, цінностей продукту, філософія бренду, розробка назви, дизайн бренду (фірмовий стиль, дизайн логотипу, концепт упаковки і етикетки), адаптація дизайну під рекламні носії.

4. Продуктова стратегія – виділення ключових особливостей продукту, формування асортиментної політики та політики розширення асортименту, вибір індивідуальної і групової упаковки.

5. Стратегія ціноутворення – політика встановлення ціни на продукт.
6. Стратегія продажів – вибір каналів збуту продукції.
7. Стратегія розвитку продукту – визначення оптимальних методів популяризації товару та комунікацій з споживачем.

Стратегія просування бренду потрібна для того, щоб:

1. Визначити недоліки та проблеми поточного стану бізнесу.
2. Визначити головні потреби цільової аудиторії і створити нову потребу, на основі вашого товару.
3. Скоригувати чи створити новий напрямок розвитку торгової марки.
4. Підкреслити важливі конкурентні переваги компанії і виділити серед конкурентів.

5. Створити образ бренду, потрібне враження про нього, продемонструвати його основну ідею і зробити бренд популярним.

6. Зміцнити позиції на ринку і рівень довіри споживача, створити міцний зв'язок з аудиторією і залучити нових споживачів.

7. Підвищити вартість матеріальних і нематеріальних активів компанії.

Ефективні стратегії просування:

1. Комунікаційна стратегія бренду. Будь-яка стратегія просування бренду потребує аналізу думки споживачів про продукцію. Найкраще з цим завданням справляється комунікація зі споживачем. Зворотній зв'язок «виробник-споживач» дозволяє домогтися рішення таких задач:

- А) підвищення лояльності покупця до продукту;
- Б) повідомляти споживачу корисні новини;
- В) внести зміни в продукт відповідно до попиту;
- Г) домогтися виконання очікувань цільової аудиторії про товар.

Основними рисами комунікаційної стратегії є:

А) Обмеження в часі (повинні бути чітко визначені дати початку і закінчення стратегії. У цей період потрібно вирішити всі поставлені завдання та задачі).

Б) Наявність ідеї, яку виробник хотів би передати споживачеві через свій

товар.

В) Розробка методів передачі ідеї споживачеві.

Г) Наявність простору для реалізації комунікації зі споживачем (магазини, заходи, інтернет та ін.).

2. **Позиціонування бренду.** Стратегія являє собою комплекс заходів для подання товару на ринку. Позиціонування включає такі необхідні атрибути, як створення образу товару, упаковка, реклама тощо. Найважливіше завдання позиціонування полягає в створенні позитивних асоціацій у споживача при згадці про товар. Крім того, правильне позиціонування дозволяє виділити товар із загальної маси подібних товарів, створити йому імідж та стати лідером у своїй ніші.

Процес позиціонування можна розділити на кілька етапів:

А) Маркетингові дослідження стосовно сприйняття покупцями товару.

Б) Аналіз конкурентів і їх пропозицій, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони товару, визначити його конкурентоспроможність.

В) Розробка іміджу торгової марки.

Г) Проведення оцінки сприйняття споживачами нового бренду.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [38].

Імідж виконує такі функції [13]:

А) пізнавальну (інформаційну);

Б) номінативну (свій стиль, своя фразеологія);

В) естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Важливо розрізняти поняття “імідж людини” та “імідж організації (спільноти, території)”.

Імідж людини — це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину

інформації від інших людей; власне, імідж людини — це те, як вона виглядає в очах інших [10].

Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [13].

Водночас, імідж організації — сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [27].

Для того, щоб створити певний рівень іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація — поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація — створення чітких візуальних елементів іміджу — товарних знаків, логотипів тощо [29].

Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренда”, не можуть “достукатись” до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду (для особи, фірми чи території) потрібно дотримуватись декількох правил [21]:

1. уможливлення ідентифікації бренда з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
2. асоціювання назви бренда з конкретним логотипом чи образом;
3. опис характеристики і відмінностей бренда;
4. формування лояльності до бренда.

Отже, як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу. Основа успіху бренду – це продумана стратегія, головна



ідея, основний принцип, перевага продукту і причина покупки, яка вигідно відрізняє новий продукт від конкурентів. Надзвичайно важливо наслідувати обрану стратегію до кінця – керувати товаром. Це дає великі шанси закріпитись у свідомості споживача на довгостроковий період і стати легендарним брендом. Важливим показником успішності бренду є наявність лояльної аудиторії, тому потрібно володіти необхідними знаннями, щоб її сформувати, утримувати та збільшувати.

Тому, щоб результати просування власного бренду у Інстаграм зростали та тішили вас, потрібно регулярно та поступово нарощувати оберти. Тоді результат не змусить вас чекати.

### **1.3 Типи контенту у Інстаграм**

Контент – це емоційний та інформаційний міст між продажами та споживачами [3, с. 19].

Ціль контенту – залучити клієнтів. Намагайтесь зробити так, щоб вони асоціювали себе з брендом, збудуйте відносини довжиною в життя. [7, с. 25].

Контент – надзвичайно важливий інструмент у просуванні бренду у Інстаграм. Він буває декількох видів:

#### **1. Інформаційний.**

Це може бути достовірна інформація про вашу діяльність чи товар/послугу. Цей вид контенту допомагає формувати довіру до бренду. Інформаційні тексти повинні бути корисними для підписників та формувати правильне враження про власника бренда та сам бренд. Важливо пам'ятати, що інформативний контент не повинен бути нудним. Менше води та зайвої інформації. Навчіться подавати цей вид контенту цікаво, лаконічно та привабливо. Існує багато технік написання правильних та влучних інформативних текстів.

Це може бути:

А) Новини, пов'язані з тематикою вашого бренду.

Б) Рейтинги та тренди.

- В) Прогнози.
- Г) Закулісся роботи – процес створення чого-небудь.
- Г) Відповіді на питання підписників.
- Д) Цікаві історії.
- Е) Зруйнують певні міфи, пов'язані з вашою тематикою.
- Є) Статистика та цікаві факти.

## 2. Розважальний.

В першу чергу, у соціальні мережі люди приходять для того, щоб розважатись та відпочивати. Сухі факти та цифри нікому тут не цікаві. Потрібно додати до свого контенту трохи гумору та розваг. Цей вид контенту допомагає знайти спільну мову з аудиторією та стати з ними трохи ближчими.

Існують такі види:

- А) Лайфхаки.
- Б) Меми.
- В) Поради.
- Г) Мотиваційні пости.
- Г) Забавні історії.
- Д) Конкурси.

## 3. Залучаючий.

Цей вид контенту чудово збільшує активність підписників. охоплення та статистику. Залучаючий контент – це контент, який спонукає користувача до певної дії: залишити лайк, коментар, поділитись публікацією, зберегти її тощо.

Існує величезна кількість інтерактивних механік:

- А) Обговорення актуальних тем.
- Б) Провокація.
- В) Опитування.
- Г) Розіграші.
- Г) Прохання підписників щось порадити.
- Д) Ігри.

Ігри – це дуже важлива деталь контент-плану. Існує багато варіантів, наприклад:

А) Запропонувати обрати найкраще фото (1, 2, 3, ....).

Б) Запропонувати знайти правдиві або неправдиві факти із запропонованих.

В) Запропонувати описати одним словом попереднього коментатора.

Г) Запропонувати вгадати, про що йдеться мова.

Г) Влаштувати цікаві тести.

Д) Та багато чого іншого.

#### 4. Експертний.

Для вдалого просування бренду у соціальних мережах, дуже важливо завоювати репутацію експерта у своїй ніші. Завдяки експертному контенту можна проявити себе у якості професіонала, збільшити довіру до бренду та підвищити репутацію.

Існують такі види експертного контенту:

А) Дослідження.

Б) Особисті досягнення.

В) Інтерв'ю.

Г) Свій власний шлях.

Г) Розповідь про досвід.

Д) Поради.

#### 5. Навчальний.

У соціальних мережах у людей є можливість отримувати багато корисної інформації. Тому важливо не ігнорувати цей вид контенту, а скористатися можливістю чомусь навчити ваших підписників та завдяки цьому підвищити їх лояльність до бренду. Важливо робити це у легкій та цікавій формі. Мінімум води, максимум користі.

Існують такі варіанти навчаючого контенту:

А) Відео інструкції.

Б) Добірка книг та курсів.

- В) Огляди чого-небудь.
- Г) Корисні статті для вашої аудиторії.
- Г) Добірка порад (топ-10 чого-небудь).
- Д) Схеми, таблиці, фото.
- Е) Тutorials

#### 6. Продаючий.

Для того, щоб створювати контент, який дійсно буде продавати, важливо дуже добре знати свою аудиторію. Необхідно чітко попадати у ціль та білі клієнтів. Мета продаючого контенту – змотивувати людину купити ваш товар/послугу.

Потрібно розуміти, що продаючий контент повинен займати не більше 20% всього контенту.

Існують такі види:

- А) Торгові пропозиції.
- Б) Акції.
- В) Інформування про знижки.
- Г) Публікації, які підтверджують популярність товару.
- Г) Відгуки.
- Д) Презентація товару/послуги.
- Е) Емоційна та раціональна мотивація до замовлення.
- Є) Демонстрація товару/послуги.

#### 7. Вірусний.

«Вірусний контент – це не диво, а технологія!» [5, с. 86].

Вірусний контент – це відео, стаття або будь-який інший контент, який отримав велике розповсюдження. Задача цього виду контенту – збільшити охоплення, заволодіти нових клієнтів та збільшити пізнаваність бренду. Це чудова можливість безкоштовно отримати трафік, оскільки, якщо дотримуватись важливих моментів при його створенні, то вірусний контент буде самостійно розповсюджуватись та рекламувати ваш бренд.

До вірусного контенту можна віднести:

- А) Конкурси.
- Б) Хіт-парад, колекція чого-небудь.
- В) Hand made.
- Г) Провокативні або “заразні” відеоролики.
- Ґ) Та багато іншого.

Контент – найголовніший інструмент для взаємодії із вашою аудиторією [34, с. 46]. Зараз дуже важко звернути та затримати увагу користувача, підписника дуже швидко набридає однотипний контент. Тому, для комерційного профілю дуже важливо виділятися своїм контентом від конкурентів та використовувати кожний із всіх можливих видів. Необхідно орієнтуватись на реакцію підписників для того щоб створити свою власну формулу у розробці контент-плану. Аналізуйте вподобання та інтереси аудиторії та обов’язково чередуйте усі види контенту.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, бренд – це сукупність ідей і тез про нашу компанію, які нам потрібно донести у голови наших потенційних клієнтів, використовуючи, при цьому, всі аспекти маркетингу, реклами та комунікації. Брендінг – це діяльність спрямована на створення тривалої прихильності до продукту, формування лояльної аудиторії, завдяки продуманій стратегії просування, реклами, айдентики та інших елементів комунікації, об’єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Правильне позиціонування допомагає підкреслити ідеї та цінності бренду.

Володіючи необхідними знаннями у сфері маркетингу, реклами та хорошими навичками просування бренду у соціальних мережах, можна створити впізнаваний та прибутковий бренд у Інстаграм. Важливо відповідально підходити до кожного методу просування та не ігнорувати жоден з них. Лише регулярність та чітка стратегія допоможуть у творенні сильного та впізнаваного бренду.

Контент – це ключова складова бренду. Він повинен бути якісним, цікавим та корисним. Контент повинен бути продуманим та виділяти вас від конкурентів. Важливо приділяти увагу кожному з видів контенту, знайти своє та чередувати декілька видів. За допомогою контенту людям потрібно не лише продавати, а й давати користь та змогу відпочити. Але потрібно пам'ятати, що основна мета будь-якого контенту – продати.

Отже, для того, щоб привернути увагу потенційного клієнта, обмежитись одним типом контенту не вийде, адже кожен з видів допомагає досягти певної мети.

З цього випливає важливість здійснення грамотного аналізу конкурентів. Аналіз конкурентів – необхідна частина побудови власного бренду. Важливо розуміти сильні та слабкі сторони опонента для того, щоб стати кращими у своїй ніші.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ «GOOD MOOD STUDIO» У ІНСТАГРАМ

#### **2.1 Аналіз комунікаційного середовища конкурентного спрямування.**

Аналіз конкурентоспроможності необхідний для того, щоб визначити ключові показники, час їх реалізації (результати) та оцінити їх значення для певного сегмента галузі, необхідно проаналізувати конкретні фактори, що обумовлюють тенденцію, позиціонування та розвиток конкурентного середовища в галузі.

Багато науковців та маркетологів намагаються визначити цілі конкурентного аналізу та дати визначення. Наприклад, визначення терміна Генрі Ассель - «це оцінка сильних і слабких сторін конкурентів» [2]. Більш детально конкретизує дане визначення А. А. Френкель, на думку якого конкурентний аналіз являє собою вивчення і прогнозування дій конкурентів, виявлення їхніх потенційних можливостей, оцінку конкурентоспроможності товарів-конкурентів [36]. Дуже схоже трактування у І. К. Беляєвського [4]. Взагалі важливо оцінювати не тільки конкурентоспроможність товарів

конкурента, а й безпосередньо організації конкурента, не кожне дослідження в області конкурентного аналізу виявляє наміри конкурентів або прогнозує їх дії, оскільки деякі мають на меті аналізувати лише актуальну на певний період часу конкурентну ситуацію. С. М. Романенко вважає, що конкурентний аналіз – це вид маркетингового дослідження, заснований на формуванні бази даних про конкуруючі товари і фірми, який дає можливість зрозуміти, чому конкуренти діють саме так, а не інакше, і виробити власну стратегію поведінки на ринку [29]. Багато дослідників зосереджують увагу на тому, що конкурентний аналіз являє собою один з напрямків маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві (Котлер Ф., Голубков Еріашвілі Н.Г., Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. і ін.) з метою отримання необхідної інформації. Але дану позицію безпосередньо в визначенні вони не закріплюють. Зокрема, Азоєв Г.Л. визначає термін конкурентний аналіз як частину постійно діючого процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення практики ведення конкурентної боротьби з метою забезпечення переваг над конкурентами [1]. Вона перегукується і з позицією у Войленко В.В. і Ковальова А.І., які під аналізом конкурентів розуміють дослідження діяльності конкуруючих фірм, що складається з визначення реальних і потенційних конкурентів, збиранні та аналізі зібраної інформації з різних аспектів [15]. Дуже влучна трактовка цього терміну Уолша К. М., який вважає, що аналіз конкурентів – це збір і обробка даних з різних джерел, а мета даного процесу – вироблення управлінських рішень для підвищення конкурентоспроможності організації [35].

Таким чином, можна сказати, що конкурентний аналіз являє собою напрямок маркетингового дослідження різних аспектів діяльності конкурентів в стратегічному маркетингу з метою підвищення ефективності прийнятих маркетингових рішень для зміцнення конкурентоспроможності організації.

Аналіз конкурентів в Інстаграм потрібен для того, щоб враховувати їх досвід і дії при побудові власної стратегії просування в Інстаграм [33]. Причому важливо не копіювати конкурентів, а робити краще. В ідеалі потрібно регулярно робити аналіз і використовувати ці дані. Грамотний аналіз



конкурентів допоможе пропрацювати свої слабкі сторони, удосконалити сильні та стати кращими у своїй ніші.

Конкуренти – це всі, з ким ми конкуруємо за увагу в стрічці – комерційні профілі і блогери. Особливо ті, чия цільова аудиторія збігається з нашою. Хтось наш прямий конкурент, а у когось можна підглянути корисні фішки. Існує кілька рівнів конкуренції в Інстаграм:

1. Компанії і блогери конкурують з усіма профілями за увагу тих, хто просто переглядає стрічку і не шукає нічого конкретного.
2. Якщо в пошуку користувач шукає товар або схожі на вас компанії, то ви конкуруєте з ними за те, наскільки легко вас знайти в пошуку, і у кого краще видимість.
3. Коли користувач Інстаграм вже точно знає, чого він хоче і обрав кілька компаній, то починає порівнювати, у кого краще ціни, терміни, способи оплати, якість, рівень сервісу (наприклад, як швидко відповідають на питання, які є способи зв'язку).

Спочатку потрібно скласти список конкурентів. Відразу відкидаємо порожні і напівживі профілі, а також ті, де одні боти. Краще всі дані оформити у вигляді таблиці [39].

Існує декілька способів пошуку конкурентів:

1. Пошук тих профілів у Інстаграм, які ви вже знаєте, як своїх конкурентів.
2. Пошук профілів у пошуковому рядку за ключовими словами.
3. Пошук у Інстаграм по хештегам, геолокації.

Що варто враховувати при аналізі конкурентів?

1. Продукт і сервіс. Який продукт пропонує конкурент, чим він краще або гірше вашого, як налагоджена логістика, як проходить комунікація з клієнтами і так далі.
2. Оформлення. Як оформлений акаунт і які викликає емоції, чи хочеться на нього підписатися. УТП, аватар, назва.
3. Аналіз контенту. Що постять конкуренти, і як вони оформлюють свій

профіль. Можна підглядати способи оформлення, фішки, УТП, проаналізувати, який контент викликає найбільший відгук у аудиторії.

4. Аналіз аудиторії. Аналізуємо конкретні цифри (за допомогою сервісів): кількість підписників, відтік / прихід підписників за обраний період, рівень залученості – ER (ERrich, ERview, ERpost, ERday), охоплення, кількість лайків та коментарів, чи є боти.

5. Ціни. Аналізуємо ціни, система лояльності, наявність акцій і бонусів.

6. Методи просування. Дізнайтесь, які саме способи просування використовують конкуренти.

7. Працюють самостійно чи у команді. Конкуренти можуть самі писати пости і робити фото, а можуть звертатися до фрілансерів, агентств, найняти SMM-фахівця в штат. Зрозуміти це можна, проаналізувавши якість контенту та сервісу.

8. Приблизний бюджет на просування. Точні витрати, звичайно, ніхто не скаже,

але можна прикинути, скільки коштує реклама. Наприклад, конкурента піарить блогер - поцікавтеся його прайсом.

9. Терміни просування. Наприклад: ви і ваш конкурент створили сторінку в Інстаграм приблизно в один час, але у нього вже 100 тисяч підписників, а у вас 10 тисяч. Проаналізуйте та зробіть певні висновки, за рахунок чого він вас випередив.

10. Де ще розміщуються. Конкуренти можуть просуватися відразу в декількох соціальних мережах і ганяти трафік туди-сюди. Наприклад, отримувати аудиторію в Інстаграм з ТікТок і Ютуб.

Результати проведеного аналізу основних конкурентів:

1. Інстаграм магазин домашнього одягу [mimi\\_ua\\_](#)

A) Виробник одягу для дому, мають хороший та дружелюбний сервіс.

Відправка

по всьому світу. Швидко відшивають 1-4 дні, але більшість товару не має у наявності відразу. Мають накладений платіж. Гарна упаковка товару, глянцевого пакет, листівка та шоколадка.

Б) Назва запам'ятовується, коротка та лаконічна. УТП досить зрозуміле та чітке,

але не унікальне. Аватар у ніжно рожевому кольорі, гармонічно поєднується із профілем.

В) Вони публікують продаючий, експертний, лайфстайл, розважальний контент та ігри. Найкраще заходить аудиторії розважальний контент та ігри. Пости публікують приблизно 5 штук у неділю, сторіз – від 7 на день. Відразу під фото пишуть ціну. Фото якісні, але не привертають увагу. Іноді проводять прямі ефіри. Відносно часто проводять розіграші.

Г) Аудиторія

1. Жінки 18+
2. Переважно Україна, але також і інші країни світу
3. Середнього прибутку
4. Цікавляться модою, спортом, слідкують за своєю зовнішністю.
5. У брэнда 25,5 тисяч підписників

Г) Мають середні та доступні ціни, періодично проводять акції.

Д) Просуваються за допомогою таргетованої реклами через рекламний кабінет у Фейсбук та промоакцій у Інстаграм. Також за допомогою періодичних розіграшів. Але основний метод просування – це реклама у блогерів. Співпрацювали з такими блогерами: Іра Пістрюга, Саша Петрайчук, Швайка Юлія, Рj Aneshka, Манекен, Оксана Михайлюк, Юлія Вербa, Марта Франков, Євгенія Нікуліна, Маріна Манюненко, Таламаркова, Інна Савельєва, Оксана Ісак, Interann\_a, Кенді Суперстар, Вікторія Омельчук, Хрузіна Єкатерина, Юлія Станіслав, Самбурська, Люся Морковка, Глєбушкіна Діана, Маша Вашенцева, Анна Жук, Дарина Запесочна, Анна Солодовнікова, Влада Роговенко, Віка Кіктенко, Катyamull, Люся Подопрігора, Кріс Третьак. Кількість підписників у блогерів, з якими вони комунікують – від 12 тисяч до 3 мільйонів.

Е) Працюють у команді, мають декілька менеджерів для листування, соціальною мережею займається власниця бренду, регулярно проходить курси та вдосконалює свої знання.

Є) Вартість реклами у блогерів варіюється від безкоштовної ( бартер ) до 20+ тисяч гривень.

Ж) Магазин у Інстаграм створили у 2017 році. За весь період їх аудиторія – 25, 5 тисяч підписників. З кінця 2019 по сьогодні заволювали 6 тисяч нової аудиторії. Магазин має досить органічний та помірний ріст завдяки регулярним рекламним інтеграціям з лідерами думок.

З) Також магазин розміщується у ТікТок , там має 40 підписників.

## 2. Інстаграм магазин di\_helen\_

А) Продають одяг для дому, нижню білизну, купальники. Ввічливі, мають хороший сервіс. Доставка по всій Україні. Також мають магазин у Росії. Гарна упаковка, брендований пакет та листівка.

Б) Назва запам'ятовується, коротка та лаконічна. УТП – мають свій слоган, але шапка профілю виглядає недопрацьованою. Аватар виділяється.

В) Вони публікують продаючий та інформаційний контент. Розважальний контент відсутній. Найкраще заходить аудиторії продаючий контент. Пости публікують приблизно 40 штук у неділю, сторіз – від 15 на день. Відразу під фото пишуть ціну. Фото якісні, ефектні та сексуальні. Прямі ефіри не проводять. Рідко проводять розіграші. Профіль викликає емоції насолоди, на нього хочеться підписатись.

## Г) Аудиторія

1. Жінки 18+
2. Переважно Україна
3. Середнього прибутку
4. Цікавляться модою, спортом, слідкують за своєю зовнішністю та тілом
5. У бранда 363 тисячі підписників

Г) Мають відносно низькі ціни, регулярно присутні знижки.

Д) Просуваються за допомогою таргетованої реклами через рекламний кабінет у Фейсбук та промоакцій у Інстаграм. Також за допомогою періодичних розіграшів та реклами у блогерів.

Е) Працюють у команді, мають менеджерів для комунікації із клієнтами, постійних моделей.

Є) Вартість реклами у блогерів варіюється від безкоштовної ( бартер ) до 20+ тисяч гривень.

Ж) Магазин існує приблизно 3 роки, завдяки доступним цінам, регулярній рекламі у лідерів думок та таргетованій рекламі змогли досить швидко вирости до 363 тисяч підписників та продовжують рости.

З) Також магазин має власний сайт.

### 3. Інстаграм магазин Store\_gloria.

А) Продають домашній та вуличний одяг. Мають якісний та красивий товар. Комунікація з клієнтами проходить у ввічливому та приємному тоні. Доставка по всій Україні. Мають власні бірочки, доставляють у прозорому пакеті із брендваною наліпкою.

Б) Назва досить банальна, легко сплутати з іншими подібними. УТП чітке, зрозуміле, влучне, розкривають свої переваги та особливості. Аватар гармонічно вписується у профіль.

В) Вони публікують продаючий та інформаційний контент. Розважальний контент відсутній. Найкраще заходить аудиторії продаючий контент. Пости публікують приблизно 1-2 штук у неділю, іноді рідше, сторіз – від 4 на день. Відразу під фото пишуть ціну. Фото якісні та гарні. Прямі ефіри не проводять. Рідко проводять розіграші. Профіль викликає приємні емоції, на нього хочеться підписатись.

Г) Аудиторія

1. Жінки 18+
2. Україна
3. Середнього прибутку
4. Цікавляться модою, спортом, слідкують за своєю зовнішністю та тілом

5. У брэнда 11,8 тысяч падпіснікiв

Г) Маюць досить нязькі та сярэдні ціны.

Д) Просуваюцца за дапамогаю таргетаванай рэкламы праз рэкламны кабiнет у Фейсбук та промоакцiй у Інстаграм. З блогерамі не камунікуюць.

Е) Маюць у каманды менеджера па камунікацiі з кліентамі.

Є) Вартісць рэкламы варіюецца в залежнасці від іх очікувань та налаштувань у рэкламному кабiнеты.

Ж) Магазiн існуе з 2017 року. Розвиваецца досить павільну праз відсутність дастатняой кiлькості метыдiв просування та нерегулярне ведення сторiнки.

З) Магазiн мае власны сайт.

4. Інстаграм магазiн House of ame.

А) Магазiн мае власне виробництво домашняго та вуличнаго одягу. Дружелюбна, щира та ввічлива камунікацiя з кліентамі. Даставка па всьому сьвіту. Дужа якасна, дорога та красива упаковка (глянцевый брэндований пакет, лiстiвкa, бiркa, фотa кліента на лiстiвцi у подарунок).

Б) Назва вдала, запам'ятовуецца, викликае теплі емоцiі. УТП варто допрацювати, не вистачае унікальностi. Аватар красивый та добре вписуецца у концепцiю профiлю.

В) Вони публікують продаючий, розважальны та інформацийны контент. Найкраще заходить аудиторiі продаючий контент. Посты публікують прыблизно 4 штуки у недiлю, сторiз – від 7 на день. Цiну під фотa пишуть не завжди. Фотa якасні та гарні. Прямі ефiри не проводять. Рiдко проводять розiграші. Профiль викликае теплі емоцiі, на нього хочеться падпісатись.

Г) Аудиторiя

1. Жiнки 16+

2. Переважно Украiна та iнші краiни сьвіту

3. Вище сяредняго прыбутку

4. Цiкавляцца модою, слiдкують за своєю зовнiшнiстю та тiлом, любляць прогулянки па мiсту

5. У брэнда 2242 падпісника

Г) Ціни вище середнього.

Д) Просуваються за допомогою таргетованої реклами через рекламний кабінет у Фейсбук та промоакцій у Інстаграм. З лідерами думок працюють поки дуже рідко. Також просуваються через особистий бренд власниці. Вона – маркетолог, активно веде свій профіль на тему маркетингу та лайфстайл з осені 2020 року та за допомогою особистого блогу просуває свій магазин.

Е) Працюють удвох: власниця та її чоловік.

Є) Вартість реклами варіюється в залежності від їх очікувань та налаштувань у рекламному кабінеті.

Ж) Магазин існує з 9 серпня 2020 року. Розвивається досить швидко та органічну. Має лише цільову та якісну аудиторію.

З) Має власний сайт.

#### 5. Інстаграм магазин Inbody.wear.

А) Магазин продає безшовну білизну та спортивні комплекти. (Такі самі, як і в моєму магазині). Комунікують із клієнтами дружелюбно та привітно. Мають функцію зв'язку по відео чату. Мають накладений платіж. Доставка по всій Україні. Доставляють прозору пакеті з брендваною наліпкою та біркою. У подарунок кладуть резинку для волосся.

Б) Назва банальна, не запам'ятовується. УТП досить якісне, чітке та зрозуміле, вказує на основні моменти. Аватар хороший, помітний.

В) Вони публікують переважно продаючий контент. Найкраще заходить аудиторії продаючий контент. Тексти сухі та не залучають. Пости публікують приблизно 7 штук у неділю, сторіз – від 5 на день. Ціну під фото пишуть не завжди. Фото і відео якісні та гарні. Прямі ефіри проводять лише, щоб оголосити переможців у розіграші. Рідко проводять розіграші. Контент у профілі досить якісний, авторський.

Г) Аудиторія

1. Жінки 16+
2. Україна
3. Середнього прибутку

4. Цікавляться модою, спортом, слідкують за своєю зовнішністю та тілом
5. У брэнда 9785 підписників

Г) Ціни досить низькі та середні.

Д) Просуваються за допомогою таргетованої реклами через рекламний кабінет у Фейсбук та промоакцій у Інстаграм. Також просуваються за допомогою реклами у блогерів. Блогери: Лідія Кохарська, Настя Бурлака та інші. Кількість підписників у блогерів від 40 тисяч до 500 тисяч.

Е) Проаналізувавши профіль, можна зробити висновок, що працює поки що власниця самостійно.

Є) Вартість реклами у блогерів варіюється від безкоштовної (бартер) до 5 тисяч гривень.

Ж) Магазин створений 14 червня 2020 року. Досить швидко розвивається завдяки якісному та авторському контенту і, звичайно, доступним цінам.

З) Додаткових соціальних мереж та сайту не має.

6. Інстаграм магазин Feel so special.

А) Магазин має власне виробництво домашнього одягу. Має власний стиль та подачу. Дружелюбна, щира та ввічлива комунікація з клієнтами. Доставка по всьому світу. Якісна та красива упаковка (рожева коробка перев'язана рожевою стрічкою, листівка). Відшивають за 1-4 дні. Акцентують увагу на тому, що можуть пошити клієнту саме те, що він хоче, будь-якого розміру та фасону.

Б) Назва брэнду неоднозначна. Більше схожа на слоган. УТП чітка та зрозуміла, але не оригінальна та нецікава. Аватар невдалий, не мають логотипу. Профіль виповнений у своєму єдиному стилі.

В) Вони публікують переважно продаючий контент. Найкраще заходить аудиторії продаючий контент. Пости публікують нерегулярно, сторіз – від 2 на день. Ціну під фото пишуть завжди. Фото якісні, але недостатньо професійні, просто фото без обличчя, не вистачає емоцій людей. Прямі ефіри не проводять. Розіграші не проводять. Контент у профілі авторський.

Г) Аудиторія

1. Жінки 16+



2. Україна та інші країни світу
3. Середнього та нижче середнього прибутку
4. Цікавляться модою, слідкують за своєю зовнішністю та тілом, люблять комфорт

5. У брэнда 7590 підписників

Г) Ціни середні.

Д) Просуваються за допомогою таргетованої реклами через рекламний кабінет у Фейсбук та промоакцій у Інстаграм. Також їх основний інструмент просування – це сарафанне радіо. Підписники охоче публікують відгуки та відмічають магазин на своїх сторінках. З блогерами не співпрацюють.

Е) Можна зробити висновок, що команда не велика: власниця, менеджер та швачки.

Є) Вартість реклами варіюється в залежності від їх очікувань та налаштувань у рекламному кабінеті.

Ж) Магазин існує з 31 жовтня 2018 року. Розвивається у середньому темпі досить ефективно. Їх перевага у широкому асортименті та можливості відшивати по особистим міркам клієнта.

З) Додаткових соціальних мереж та сайту немає.

Отже, можна зробити висновок, що конкуренція у обраній ніші досить серйозна, стати лідером на ринку складно, але можливо. Проаналізувавши профілі конкурентів та врахувавши їх плюси та мінуси, можна впевнено створювати ефективну стратегію просування брэнду. Правильно проаналізувавши своїх конкурентів, можна отримати їх приблизний портрет, плюси та мінуси і використати це у створенні власної стратегії просування та комунікації з клієнтами. Головна задача – це, базуючись на отриманій інформації, зробити краще, якісніше, ніж у конкурентів. Важливо пам'ятати, що переглядати та аналізувати конкурентів потрібно регулярно та уважно. Але не забувайте, що конкуренти зовсім не обов'язково знають більше, ніж ви. Тому підходити до аналізу потрібно з розумом, а не просто повторювати все за кимось іншим.

## 2.2 Характеристика проекту онлайн магазину «Good mood studio».

Good mood studio – Інстаграм магазин домашнього та спортивного одягу, заснований восени 2019 року.

Кількість підписників – 1298.

Товар: домашній одяг, спортивний одяг, гольфи. Зараз розроблюються перші комплекти власного виробництва. Запуск планується у червні.

1.Контент:

А) 114 публікацій.

Б) Пости публікуються за наявності новинок та періодичні нагадування.

В) Сторіз публікуються кожного дня (від 4 штук).

Г) Присутній продаючий контент, розважальний, лайфстайл та ігри.

Найкраще заходять саме ігри. Завжди вказані ціни у постах.

Якісні гармонічні фото в одному стилі.

2.Tone of voice:

Good mood studio – молода, енергійна, доглянута, ефектна, впевнена та дружелюбна дівчина 20-25 років, яка займається спортом, танцями та саморозвитком. Стильна, охайна, сексуальна.

Дівчина-прототип бренду – та, на яку рівняються і вважають не схожою на інших. Жіноча і витончена. Любить проводити вечір дома із коханим та сім'єю, також займається танцями чи спортом. Вона слідує за трендами, обожнює комфорт. Вона комунікабельна, грамотно говорить та легко знаходить мову з людьми. Добра, впевнена у собі та щира, завжди у хорошому настрої. До неї тягнуться люди.

Загальне уявлення – освічена, цілеспрямована, кар'єристка, амбіційна та дружелюбна.

Tone of voice бренду Good mood studio: щирий, добрий, впевнений, ввічливий, рекламний.

3.Портрет цільової аудиторії:

А) Дівчата та жінки 17-35 років.

Б) Проживають в Україні.

В) Здобувають вищу освіту або вже працюють.

Г) Ведуть активний спосіб життя, переважно мають хорошу фігуру, сліdkують за своєю зовнішністю та тілом.

Г) Займаються спортом, танцями чи йогою.

Д) Впевнені у собі, цілеспрямовані, енергійні.

Е) Слідкують за блогерами та трендами.

4.Оформлення профілю:

Основний колір профілю: ніжно рожевий.

Був розроблений фірмовий логотип, за допомогою професійного дизайнера (Додаток А).

Власноруч створені обкладинки для актуальних (Додаток Б).

Рубрики актуальних: відгуки, комплекти, я, акції, нас рекомендують, конкурси.

Назва розроблювалась на основі отриманих знань на дисципліні “Копірайтинг”.

УТП створювалось на основі прочитаних книг, а зокрема за допомогою практичних завдань у книзі «Рисовий Штурм» Майкл Микалко [24].

Оформлення контенту профілю гармонійно поєднується із аватаром та обкладинками актуальних.

Для замовлення потрібно написати у Дірект або залишити коментар.

Відповідь клієнтам надається швидко (до 15 хвилин). Комунікація проходить у дружелюбному та ввічливому тоні.

Товар приходить протягом 2-4 днів у брендovanому пакеті (Додаток В).

Отже, у брeнда присутня добре пропрацьована айдентика, ввічлива, доброзичлива та своєчасна комунікація. Також детально проаналізована цільова аудиторія та якісний контент, який вказує на болі аудиторії та пропонує способи їх вирішення.

### 2.3 Оцінка ефективності та тенденції розвитку онлайн магазину «Good mood studio».

Ефективність бренду характеризує співвідношення отриманого результату і затрат на його здійснення та являється ціною за його досягнення [40].

За весь період існування «Good mood studio» була задіяна велика кількість методів просування бренду у соціальних мережах:

#### 1. Співпраця з лідерами думок.

Бренд співпрацював з:

Дарина Герасимчук (52 тисячі підписників, реклама була за бартером). Реклама була досить вдалою та привела нову аудиторію та клієнтів. Блогерка зробила якісну рекламу.

Катя Моїсеєнко (74 тисячі підписників, реклама була за бартером). Блогерка невідповідально віднеслась до виконання умов, реклама була абсолютно неефективною.

Аня Неплях (143 тисячі підписників, реклама була за бартером). Проводили разом з Анею конкурс на її профілі. Реклама принесла чудові результати. Кількість підписників зросла на 1391, було 1000 підписників, а стало 2391. Але поступово люди почали відписуватись.

Анна Притула (1 млн підписників, реклама коштувала 5 тисяч гривень). Статистика та активність на сторінці дуже зросли, була велика кількість збережень. (Додаток Г). Кількість підписників зросла всього на 200. Замовлень було не мало, але реклама себе не окупила, тому ця співпраця була неефективною.

Діана Мірошнікова (122 тисячі підписників, реклама коштувала 1275 гривень). Проводили конкурс на сторінці Діани. Статистика та активність на сторінці зросли, але покупців прийшло дуже мало. (Додаток Д). З точки зору прибутку, реклама виявилась неефективною.

1. Таргетована реклама у рекламному кабінеті Фейсбук та промоакції в Інстаграм.

За весь час було проведено 14 рекламних оголошень. З них 9 – це промоакції в Інстаграм, 5 – оголошення через рекламний кабінет фейсбук. Ціна за клік варіюється від 0,00229 до 0,14 доларів. Ефективнішими виявились промоакції в Інстаграм.

## 2. Розіграші.

За весь час було проведено 6 конкурсів. Це суттєво покращувало статистику, охоплення, збільшувало активність на сторінці та кількість підписників.

У майбутньому планується серйозна робота по просуванню бренду у Інстаграм. В червні планується проведення конкурсу задля залучення нової аудиторії, збільшення кількості підписників. Також зараз бренд знаходиться на стадії поступового переходу на власне виробництво, розроблюється новий комплект для дому, спорту та вулиці. У кінці червня-початку липня планується запуск його до продажів. Будуть комунікації із блогером-танцівницею g\_anastasia\_s (290 тисяч підписників) та із хореографом і власницею власної студії rishamaryna (12 тисяч підписників). Також буде запуск таргетованої реклами на конкурс та новий комплект.

Отже, якщо використовувати усі методи просування в комплексі, можна досягти відмінного результату. Важливо робити подібні заходи регулярно. Через відсутність регулярності рекламних оголошень, кількість підписників «Good mood studio» періодично спадала. Але все ж проєкт можна вважати ефективним завдяки організованій, грамотній та продуманій стратегії просування та чіткому дотриманню його. Також у майбутньому планується представлення нових комплектів власного виробництва, багато ефективних заходів, які позитивно вплинуть на розвиток магазину, збільшення аудиторії та прибуток.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, здійснивши аналіз конкурентоспроможності ми визначили ключові показники конкурентів, їх переваги, недоліки та стратегії просування. Було

проаналізовано 6 основних конкурентів. Деякі з них вже досить давно на ринку та мають хороші показники.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку. Конкурентне середовище є однією з ключових категорій конкурентних відносин і трактується як сукупність ринкових чинників, що визначають функціонування товаровиробників і споживачів, а також їх взаємозв'язків у процесі конкуренції.

Також ми визначили власну стратегію просування бренду, цільову аудиторію та tone of voice. Ці фактори необхідні для того, щоб зробити бренд ефективним, впізнаваним та результативним.

Завдяки проведеній роботі в рамках дипломного проєкту була розроблена ефективна стратегія просування, яка допомогла покращити статистику, охоплення профілю та збільшити кількість лояльної аудиторії. Інстаграм магазин «Good mood studio» можна вважати досить ефективним та перспективним. У майбутньому планується серйозна робота по просуванню бренду. Зараз вже у процесі розробки нові комплекти власного виробництва. А також на етапі розробки стратегія їх просування. Продовжуючи чітко дотримуватись розробленої стратегії, бренд домашнього одягу «Good mood studio» має великі шанси на успіх.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи все вищесказане, можна точно сказати, що поняття бренд та брендинг є невід’ємними частинами створення Інстаграм магазину. Адже для того, щоб створити ефективний та успішний магазин у соціальній мережі, важливо зуміти викликати у людей потрібну емоцію, а саме за ці функції відповідає поняття “бренд”. У процесі брендингу формуються правильний образ та комунікації, через які люди сприйматимуть бренд. Потрібно пам’ятати, що люди купують не просто товар, а цінності, емоції та сенс, які за ним стоять. Тому у створенні Інстаграм магазину стоїть важливе завдання – зрозуміти та донести до споживачів головну ідею та цінності продукту. Також ми визначили, що важливим елементом бренду є позиціонування. Ще ми з’ясували, які існують важливі елементи брендингу та основні помилки при побудуванні бренду у Інстаграм. Важливі елементи бренду: айдентика, упаковка, tone of voice, сервіс бренду, сторітеллінг, платформи, на яких розміщений бренд. Основні помилки: наслідування, відсутність регулярності, очікування швидкого результату, ігнорування візуальної складової профіля, відсутність call to action. Тому важливо дотримуватись правил створення бренду та намагатись не допускати помилок, тоді успіх проекту не змусить себе чекати.

Також ми визначили та обрали ефективні технології просування онлайн магазину. Для просування Інстаграм магазину «Good mood studio» були обрані такі технології: якісний зворотній зв’язок, пропрацювання брендингу, поступове створення lovemark, таргетинг, промоакції у Інстаграм, регулярні сторіс, реклама у блогерів, трафік із Тік Ток, розіграші. Всі ці технології у комплексі дали хороший результат. З нуля кількість підписників зросла до 1291. З’явилась впізнаваність бренду серед користувачів Інстаграм та збільшився прибуток. Отже, стратегія просування бренду – це комплексна

програма розвитку ідентичності продукту і збільшення його активів. Вона здатна визначити цільову аудиторію. Бренду, закласти основну ідею та атрибути подачі, візуальний образ, стратегію ціноутворення, емоційні та фізичні характеристики, канали збуту і комунікації для просування товару. Ефективна стратегія обов'язково буде просувати продукт та завойовувати нову аудиторію, визначаючи концепцію позиціонування бренду на ринку. Елементи стратегії бренду: опис цільової аудиторії, аналіз конкурентів, брендинг, продуктова стратегія, стратегія ціноутворення, стратегія продажів, стратегія розвитку продукту. Для просування Інстаграм магазину "Good mood studio" була обрана стратегія позиціонування бренду. Ця стратегія являє собою комплекс заходів для подання товару на ринку та вирішує питання створення образу товару, упаковки, реклами тощо. Головне завдання позиціонування бренду – створення позитивних асоціацій у споживача при згадці про товар. Також правильне позиціонування допомагає виділити товар серед своїх конкурентів та зайняти лідерську позицію.

Завдяки роботі над даним проектом, було визначено, що важливою складовою бренду є імідж. Імідж – цілеспрямований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо. Імідж виконує такі функції: пізнавальна, номінативна та етична. Отже, щоб створити позитивний імідж організації потрібно розробити правильне позиціонування, навчитись викликати у людей потрібні емоції та створити чіткі візуальні елементи іміджу.

Як вже зазначалось вище, контент – це емоційний та інформативний міст між продажами та споживачами. Його ціль – залучити клієнтів, зробити так, щоб люди асоціювали себе з брендом та збудувати довгострокові відносини. Існують такі види контенту: інформаційний, розважальний, залучаючий, експертний, навчальний, продаючий, вірусний. Контент-план «Good mood studio» складається з: інформаційного контенту (новини, пов'язанні з тематикою бренду, тренди закулісся роботи, відповіді на питання підписників,



цікаві історії, статистика та цікаві факти), розважального (лайфхаки, меми, поради, конкурси), залучаючого (обговорення актуальних питань, опитування, розіграші, прохання підписників щось порадити, ігри), експертного (особисті досягнення, свій власний шлях, розповідь про досвід, поради), продаючого (торгові пропозиції, акції, інформування про знижки, публікації, які вказують на популярність товару, відгуки, емоційна та раціональна мотивація до замовлення, демонстрація товару). Таким чином, контент – один із найважливіших інструментів для взаємодії із аудиторією.

Конкуренти – це всі, з ким ми конкуруємо за увагу в стрічці – комерційні профілі та блоги. Основні способи пошуку конкурентів: пошук профілів, яких ми вже знаємо, як конкурентів, пошук у пошуковому рядку за ключовими словами та пошук за хештегами та геолокації. Головні питання, які варто враховувати при аналізі конкурентів: продукт і сервіс, оформлення, аналіз контенту, аналіз аудиторії, ціни, методи просування, працюють самостійно чи в команді, приблизний бюджет на просування, терміни просування, додаткові платформи розміщення. Користуючись цими методами, ми знайшли та проаналізували 6 головних конкурентів бренду «Good mood studio»: «Mimi ua», «Di helen», «Store Gloria», «House of ame», «Inbody wear», «Feel so special». Було враховано всі плюси та мінуси конкурентів, щоб створити власну ефективну стратегію просування та комунікації.

В рамках роботи над проектом була визначена цільова аудиторія Інстаграм магазину «Good mood studio»:

1. Жінки 18-35 років
2. Проживають в Україні.
3. Здобувають вищу освіту або вже працюють.
4. Ведуть активний спосіб життя
5. Переважно мають хорошу фігуру
6. Слідкують за своєю зовнішністю та тілом.
7. Займаються спортом, танцями чи йогою.
8. Впевнені у собі, цілеспрямовані, енергійні.

9. Слідкують за блогерами та трендами.

Отже, за весь період існування «Good mood studio» була задіяна велика кількість методів просування бренду у соціальних мережах: реклама у блогерів, таргетована реклама в рекламному кабінеті Фейсбук та промоакції в Інстаграм, розіграші та конкурси. Бренд можна вважати перспективним та результативним. Для його подальшого розвитку важливо дотримуватись розробленої стратегії просування та регулярно працювати над вдосконаленням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г. Конкуренція: аналіз, стратегія, практика. Москва: Центр економіки і маркетингу, 1999. 263 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів. Москва: ИНФРА – М, 2001. 804 с.
3. Баєр Дж. Зручність і перетворення. Москва: Ріпол, 2013. 240 с.
4. Беляєвский І. Маркетингові дослідження. Москва: МГУ, 2004. 414 с.
5. Бергер Й. Зразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ: Наш формат, 2015.
6. Бернофф Дж. Вибухова Web-хвиля. Як досягти успіху у світі, перетвореному інтернет- технологіями. Москва: Альпіна Паблішер, 2010.
7. Біб Д. Глобальний креатив. Москва: МГУ, 2004.
8. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план. Україна: Фабула, 2020.
9. Дискіт А. Мистецтво стратегії. Україна: Вид-во Старого Лева, 2020.
10. Довга Т. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2010. Вип. 14, книга І. С. 66–75.
11. Дробо К. Секрети сильного бренду: Як досягти комерційної унікальності. Москва: Альпіна Паблішер, 2005.
12. Дуглас П. Несвідомий брендинг. Україна: Фабула, 2020.
13. Жулай В. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект. Збірник наукових праць “Гілея: науковий вісник”. 2011.
14. Кеннеді Д. Жорсткий бренд-бїлдніг: Вижміть із клієнта додаткову моржу. Москва: Альпіна Паблішер, 2015.

15. Ковальов А. Войленко В. Маркетинговий аналіз. 2-е вид., перепрац. і доп. Москва: Центр економіки и маркетингу, 2000. 254 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Вільямс, 2007. 656 с.
17. Котлінська Ю. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. Економіка. 2011. №3. С.167–171.
18. Кочкіна Н. Застосування міфотехнологій в сучасних вірусних комунікаціях. Глобальні трансформації міжнародної економічної системи: [колективна монографія] [А. Старостіна, И. Павлінов, Л. Скодорова і інші]. Тірасполь : Вид-во Придністр. ун-та, 2015. С. 68–81.
19. Кочкіна Н. Передумови розвитку світового ринку вірусної реклами. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2013. № 12 (153). С. 59–64.
20. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2014. № 162. С. 30–34.
21. Макарова М. Електронна комерція. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. С. 272.
22. Марк М. Герой та бунтар. Москва: Пітер, 2005.
23. Манн І. Номер1: Як стати кращим у тому, що ти робиш. Москва: Вид-во Манн, Іванов, Фербер, 2014.
24. Микалко М. Рисовий Штурм. Москва: Вид-во Манн, Іванов, Фербер, 2019.
25. Падафет Ю. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. Харків, 2005. 16 с.
26. Перція В. Анатомія бренду. Київ: Вершина, 2006.
27. Пустотін В. Бренд живе в головах людей. Маркетинг і реклама. 2010. №12 172 с.
28. Робертс К. Lovemark. Бренди майбутнього. Вид-во Ріпол Классік, 2005. 12 с.
29. Романенко С. Маркетинг. Підручник. М. Видачничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2006. 272 с.

30. Роулз Д. Цифровий брендинг. Україна: Фабула, 2020.
31. Рябих А. Особистий бренд. Створення і просування. Москва: Вид-во Манн, Іванов, Фербер, 2015.
32. Тапскотт Д. Вікіноміка. Як масова співпраця змінює все. Москва: Best Business Books, 2009. 297 с.
33. Трайндл А. Майстерність рітейл-брендингу. Москва: Альпіна паблішер, 2017.
34. Трайндл А. Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій. Москва: Альпіна паблішер, 2017.
35. Уолш К. Ключові показники менеджменту. Як аналізувати, порівнювати і конструювати данні, визначаючи вартість компанії. Москва: Діло, 2000. 360 с.
36. Френкель. А. Економіко–статистичний зміст конкурентного аналізу. Науково-інформаційний журнал «Питання статистики». 2007. №3. С. 34-36
37. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах Москва: Вид-во Манн, Іванов и Фербер, 2013.
38. Хортюк О. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме”. Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. 2010 № 4. С. 211–214.
39. Шарп Б. Як ростуть бренди. Про що не знають маркетологи. Москва: Вид-во Манн, Іванов и Фербер, 2019.

#### **Електронні ресурси**

40. Старов С, Алканова О. Методологія оцінки ефективності брендингу. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_metrics.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm)
41. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498/index.amp>
42. Аналітика компанії R&B Group. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>

ДОДАТКИ

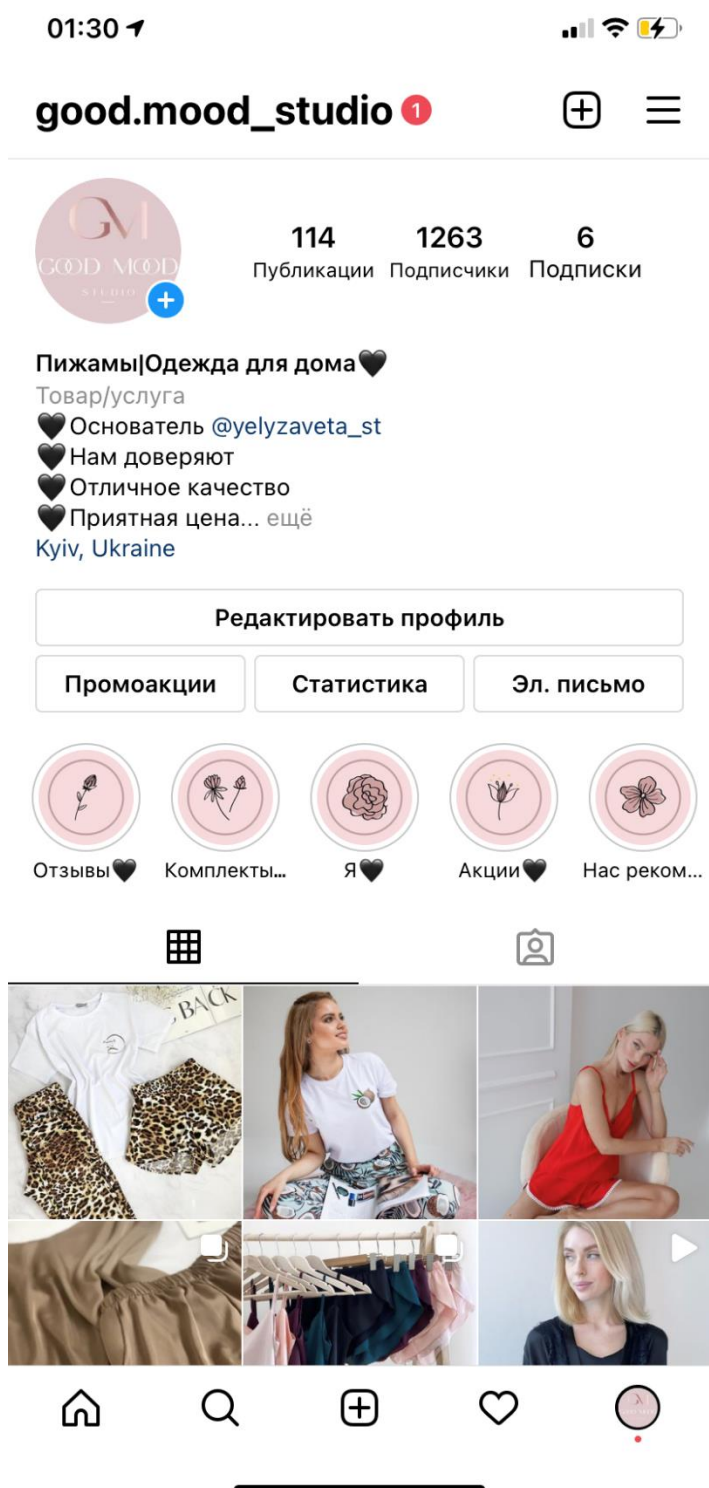
**Додаток А**





Розроблено автором.

## **Додаток Б**



Розроблено автором.

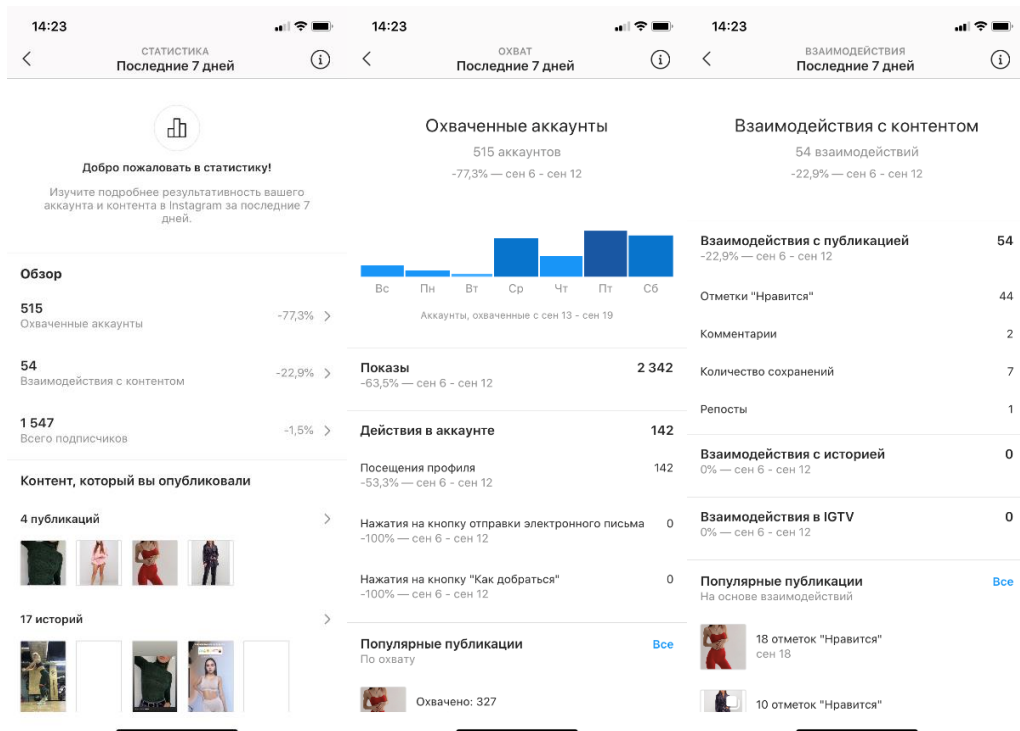
Додаток В



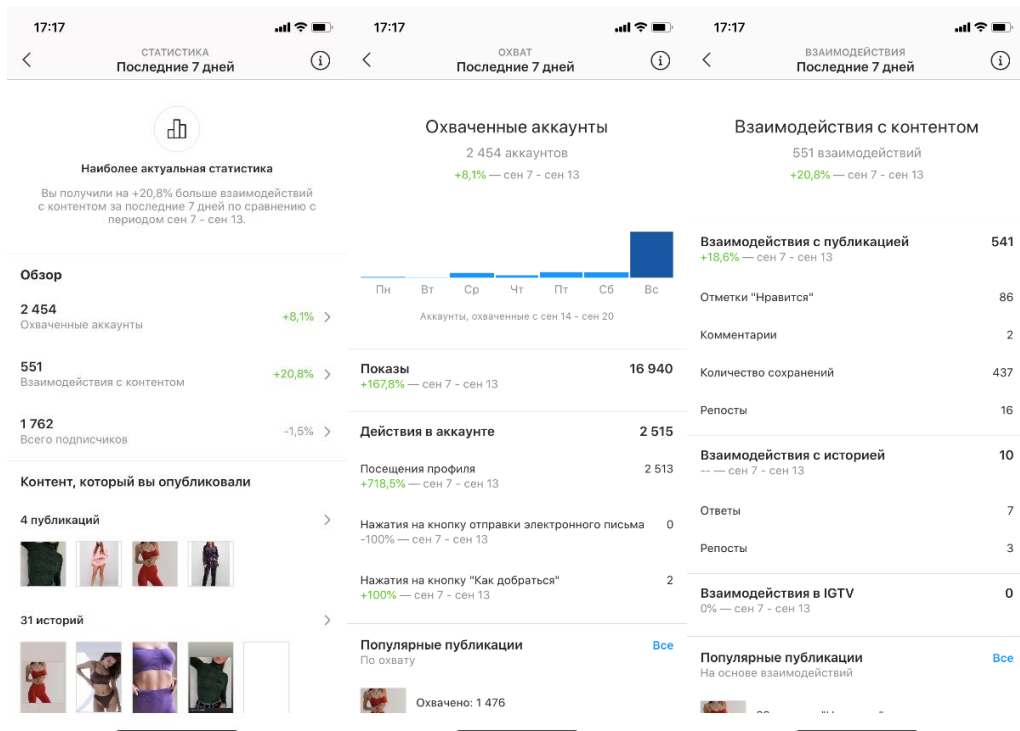


Разроблено автором.

Додаток Г



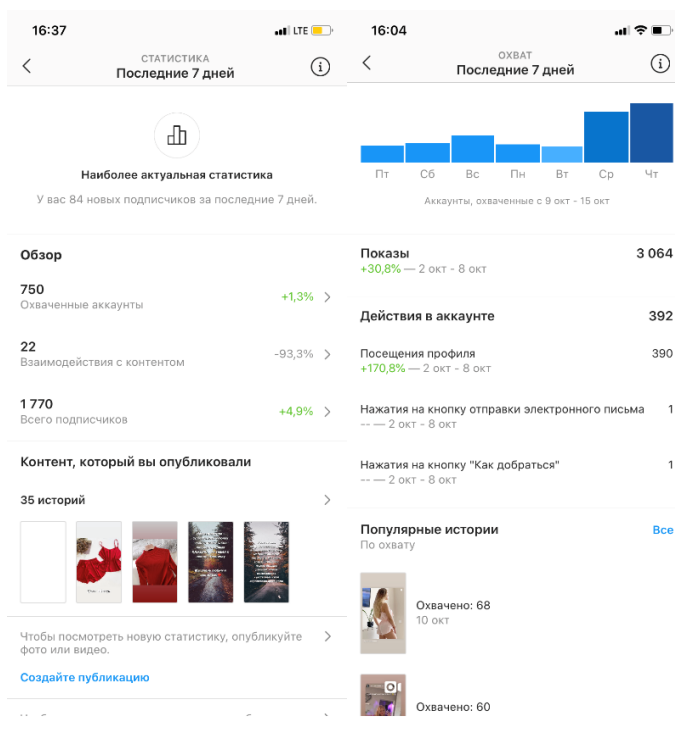
До



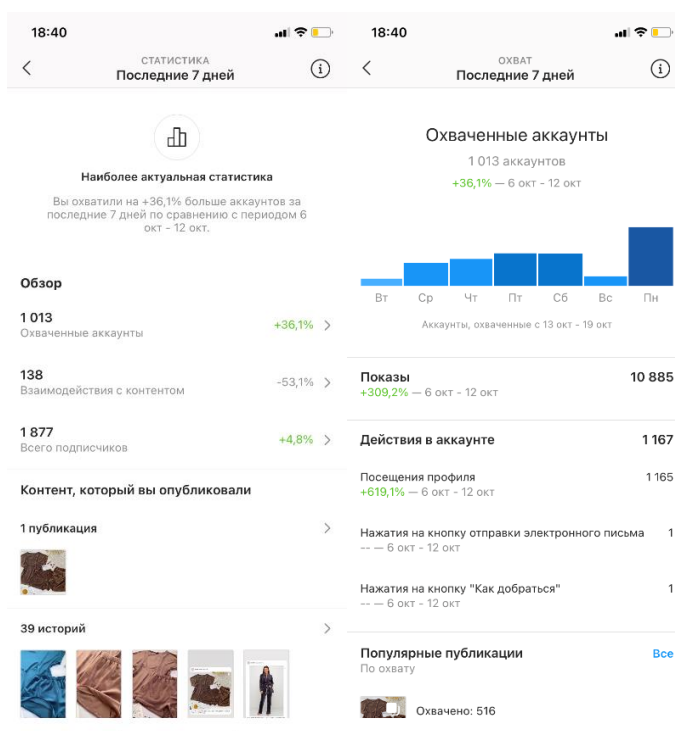
Після

Розроблено автором.

Додаток Г



До



Після

Розроблено автором.