

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
РЕБРЕНДИНГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «PINYOTRAVEL» У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ

Виконавець: Ковдря Ангеліна Сергіївна

Керівник: канд. наук держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА В УКРАЇНІ	6
1.1. Інструменти та можливості SMM: теорія та методика	6
1.2. Особливості застосування SMM – практик для ребрендингу в Україні	14
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ БРЕНДУ PINYOTRAVEL.....	26
2.1. Аналіз діяльності компанії PinyoTravel	26
2.2. Ефективність реалізації та перспективи розвитку бренду PinyoTravel	49
Висновки до розділу 2	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена глобалізацією зі зростаючою конкуренцією на все більш різноманітних ринках. Тому розробка успішної стратегії брендингу необхідна для підтримки конкурентоспроможності з метою довгострокового зростання.

Водночас, зміни в конкурентній позиції на ринку можуть вимагати стратегічних змін, зміни позиціонування на ринку, а також вирішення репутаційних питань. Популярність і розвиток social media marketing (від англ. – тип маркетингу для соціальних мереж, далі – SMM) – практик роботи в соціальних мережах та мережі «Інтернет» для деяких кампаній стає певним викликом. Ці основні фактори спонукають компанії до перевизначення ідентичності та актуальності свого бренду шляхом реалізації стратегії ребрендингу. Теоретичне та практичне обґрунтування стратегій ребрендингу на прикладі конкретної кампанії є сьогодні актуальним напрямом дослідження.

Теоретичним аспектам стратегії просування в онлайн середовищі присвячені роботи у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю таких авторів, як А. Каплан, Д. Терехов, З. Андрушкевич та ін. [1; 6; 13].

Специфіка маркетингу в соціальних мережах розглянута в наукових працях О.Ф. Грищенко, С.М. Ілляшенко, В.О. Мінаєва та ін [2; 3; 7].

Мета дослідження полягає у вивченні стратегії маркетингу в соціальних мережах, які використовуються для ребрендингу кампанії.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити маркетингові інструменти і методи для ребрендингу в соціальних мережах;
2. Проаналізувати діяльність компанії PinyoTravel та її становище у соціальних мережах;
3. Розробити стратегію ребрендингу та здійснити її реалізацію;

4. Оцінити результати та ефективність запропонованої стратегії ребрендингу.
Об'єкт дослідження – маркетингові технології ребрендингу в соціальних мережах.

Предметом дослідження є ребрендинг інтернет-магазину PinyoTravel у соціальних мережах.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи аналізу та синтезу визначень щодо теоретичних понять стосовно SMM, брендингу та ребрендингу; класифікаційний та узагальнюючий метод дослідження інструментів просування, брендингу та ребрендингу; спостереження та порівняння застосовані для аналізу конкурентного середовища бренду PinyoTravel, його стану у соціальних мережах; метод SWOT-аналізу для дослідження перспектив діяльності бренду.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у застосуванні інструментів маркетингу, зокрема SMM, для розробки власної стратегії ребрендингу в соціальних мережах для компанії PinyoTravel.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що досвід результатів стратегії просування та ребрендингу допоможуть в процесі подальшого дослідження в області використання SMM українськими підприємствами.

Апробація результатів дослідження та основні положення дипломної роботи відображені у публікації: Ковдря А.С. Таргетована реклама: ключові правила та основні табу. комунікацій: Матеріали студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Інститут міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, 2020. С. 44.

Публікації. На Восьму всеукраїнську студентську наукову конференцію «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» відправлені тези на публікацію на тему «Україномовний контент та війна: сучасні тренди української діджитал сфери».

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (43 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний текст викладено на 57 сторінках.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА В УКРАЇНІ

1.1. Інструменти та можливості SMM: теорія та методика

В умовах тенденцій сучасної економіки, серед яких важливим показником є висока конкуренція, онлайн-маркетинг може бути виділений як найбільш оптимальний варіант для розвитку малого та середнього бізнесу, оскільки не потребує надмірно великих коштів для просування продукту, на відміну від офлайн маркетингу.

У порівнянні з іншими засобами маркетингу (наприклад, такими як друковані видання, радіо- та телебачення), основною перевагою інтернет-маркетингу є можливість працювати з великою кількістю сегментованих цільових аудиторій (далі – ЦА), що надає можливості залучати максимальну кількість потенційних клієнтів, а також надійно утримувати вже наявних.

За останніми показниками даних досліджень від міжнародної аналітичної спілки DataReportal, сьогодні, в усьому світі, всесвітньою мережею «Інтернет» користуються порядку п'яти мільярдів людей, що еквівалентно 63% від населення світу [35].

Серед багатьох інших показників, які зазначені у дослідженні, особливо увагу було приділено соціальним мережам. Кількість людей, які використовують соціальні мережі в наш час продовжує зростати: у квітні 2022 року кількість користувачів у всьому світі досягла 4,65 мільярда, що становить 58,7% від всіх людей на Землі (див. Додаток А). Це може свідчити про те, що приблизно 9 з 10 користувачів мережі «Інтернет» використовують соціальні мережі щомісяця [35].

Будь-який споживач мережі «Інтернет» час від часу бачить велику кількість рекламних оголошень впродовж всього періоду перебування у

власному інтернет-просторі. Людство за більше ніж 50 років вже звикло до безперервного потоку реклами й вже банально звикли не звертати увагу на більшу їх частину, через що навіть з'явилося таке поняття як «банерна сліпота» [10, с. 462].

Тому, попри те, що велика кількість компаній витрачають свої ресурси та гроші на залучення клієнтів з допомогою онлайн-реклами, на жаль, рекламний та інформаційний простір перевантажений через високий потік інформації, що однак не применшує саму ефективність інтернет-реклами як інструменту онлайн-маркетингу.

Світ став настільки інформаційно перенасиченим, що людині все важче зрозуміти суть подій та джерел інформації. Ціль пізнання себе, вершина піраміди Маслоу, яка мала б виходити на перший план, губиться серед задоволення базових потреб [14, с. 173]. Питання полягає лише в доступності та креативності подачі інформації, тому у сфері інтернет-реклами щороку прослідковується розвиток нових методів та технологій.

Зазвичай рекламу можна помітити паралельно звичному нам контенту у соцмережах, здебільшого розважального, також на стрімінгових платформах або просто під час перегляду різноманітних сайтів. Така велика кількість можливостей розміщення дає привід для ствердження, що онлайн маркетинг на сьогодні є прибутковим напрямком, а соціальні мережі перетворились з інструменту розваг на потужний засіб ведення бізнесу та розвитку маркетингу [25]. Динаміку розвитку діджитал ринку реклами за 2021 рік було досліджено Всеукраїнською рекламною коаліцією (див. Додаток Б).

У сучасних реаліях майже всі сучасні бізнес-компанії мають своє представництво в мережі «Інтернет». Вони можуть бути представлені у вигляді сайту, блогу, сторінки в соцмережах тощо. З їх допомогою можна працювати над такими задачами як, наприклад, вибудовування лояльності до бренду, впізнаваність бренду та стимулювання продажів. Однак, в умовах конкуренції та зважаючи на перенавантаження від великої кількості інформації, яка надходить, безпосередньо, з інтернету, компанії мають на меті застосовувати комплекси з

усіх можливих інструментів маркетингу, а також трендів та рекламних каналів для того, щоб збільшити впізнаваність компанії, підвищити відвідуваність сайту та збільшити рівень продажів.

До основних інструментів інтернет-маркетингу відносять [30]:

1. SEO-оптимізація;
2. E-mail розсилка;
3. Маркетинг в соціальних мережах;
4. Контекстна реклама;
5. Банерна реклама;
6. Арбітраж трафіку.

Для даного дослідження нам важливий саме маркетинг у соціальних мережах. Як відомо, до сьогодні єдиного та загальноприйнятими науковцями визначення поняття для SMM не існує. Наприклад, за визначенням З. Андрушкевич, маркетинг в соціальних мережах «..передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.» [1, с. 22].

Водночас із цим, науковець Д. Терехов вказує, що просування у соціальних медіа це «..комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань.» [7, с. 76].

«Соціальні медіа – це група інтернет-додатків, заснованих на ідеологічних і технічних засадах мережі «Інтернет» і дозволяють створювати та обмінюватися контентом між користувачами», – визначає професор маркетингу бізнес-школи ESCP Андреас Каплан (Andreas Kaplan) [13, с. 60]. Як ми можемо бачити, більшість дослідників, зазначених у вступі й не тільки, мають своє бачення даного поняття.

Отож, з огляду на розмірковування зазначених вище дослідників ми можемо, в рамках дослідження, дати узагальнене визначення маркетингу в соціальних мережах, або SMM (що від англійської означає «Social Media Marketing») – метод онлайн-маркетингу, націлений на просування контенту в

соціальних мережах. Він призначений для просування бренду, продукту або послуги компанії через соціальні мережі з вмістом, призначеним для взаємодії з іншими користувачами.

Як ефективний метод просування, SMM зарекомендував себе тільки після створення великих соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та Twitter. На даний час соціальні мережі використовують не тільки для міжособистісної комунікації, але й для тісної взаємодії компаній зі своїми споживачами.

Станом на березень 2022 року, середнє щоденне використання лише тільки соціальних мереж в усьому світі становить 147 хвилин на день (або 2 години 45 хвилин) [34]. Показник даних між кожною окремою соцмережою може відрізнитись. Наприклад, середня щоденна тривалість перебування в Instagram може зміщуватись від 30 хвилин до 53 хвилин [18].

За рекомендацією міжнародних органів охорони здоров'я, рекомендований середній час проведення в соцмережах загалом – всього півгодини [12, с. 761]. Але, як було зазначено раніше, тільки на одну соцмережу можна витратити більше, ніж півгодини, а ще до того більшість людей зазвичай користується мінімум ще трьома соцмережами, на кожен з яких можна витратити як мінімум одну годину, а як максимум – і весь день [32]. Така велика залученість людей до використання мереж в інтернеті хоч і може здаватися шкідливою для здоров'я, в нинішніх реаліях це відкриває можливості компаніям успішно просувати свій товар.

Для прикладу, 78% маркетологів використовують для просування товарів та послуг мережу Instagram. Це друга за значущістю соціальна платформа для маркетингу, після Facebook. При цьому значна кількість маркетологів, близько 64%, планують збільшити органічну активність у Instagram протягом поточних місяців. Тому Instagram є платформою номер один, про яку маркетологи хочуть дізнатись більше. У той же час, найменш прибутковою для просування бізнесу мережею зараз вважається застосунок TikTok, який практично ігнорується більшістю маркетологів: всього 9% маркетологів використовують для реклами TikTok [17, с. 25].

В соціальній мережі Instagram контент можна переглядати в основній стрічці дописів, у розповідях, у форматах «Reels» (від англ. – накручувати) та «IGTV» (аббревіатура Instagram Television, від англ. – Телебачення Instagram), на прямих ефірах та в стрічці «цікаве». І серед всіх зазначених типів перегляду контенту буде час від часу з'являтися рекламні оголошення. В середньому, реклама в «розповідях» Instagram з'являється з частотою одне оголошення через кожні два користувача. Таким чином, якщо ми умовно переглядаємо почергово розповіді від 30 користувачів, на яких ми підписані, то за цей час ми побачимо 15 рекламних оголошень. Аналогічну системність ми можемо спостерігати під час перегляду стрічки новин в Instagram – одне оголошення кожні два дописи.

Таким чином, за годину користування додатком можна умовно переглянути орієнтовно 30 розповідей та 15 дописів від користувачів, які відстежуються, а також додатково 10 дописів зі стрічки цікавого. Сумарно ми отримаємо приблизно 30 рекламних оголошень за годину. Всі оголошення направлені персоналізовано на кожного окремого користувача, в залежності від його інтересів, а тому вірогідність того, що користувач зацікавиться хоча б одним оголошенням із запропонованих дуже велика.

Алгоритми персоналізованої реклами показують нам ті оголошення, яку вони вважають актуальною для саме кожного конкретного користувача, і для цього використовують інформацію, яку ми самі і надаємо як в загальний доступ, так і більш приватизовані дані. Для відстеження даних використовують інформацію про наші інтереси, дані історії пошуку, куки-файлів, мікрофону, камери, геолокації тощо [16, с. 154].

Такі алгоритми персоналізації працюють не тільки в рекламі, але і для пропозицій в перегляді контенту. Для прикладу, вже зазначений раніше застосунок TikTok, маючи доступ до камери, відстежує наші емоції під час перегляду різноманітних відео, тим самим аналізуючи наші вподобання. І тоді, через певний час, у стрічці рекомендацій будуть з'являтися більше подібних за змістом відео.

Така практика не є порушенням приватного простору чи закону, тому що коли ви реєструєтесь у тиктоці, ви погоджуєтесь з його умовами користування, серед яких також є вимога надати сервісу доступ до свого мікрофона та камери. Схожі умови є в переважній більшості соціальних мереж, через що виникає так зване «етичне питання» [38].

Бренди, які тільки починають знайомитись з маркетингом у соціальних мережах, помилково вважають, що основною метою SMM є стимулювання росту продажів товарів, коли насправді ціллю має бути постійне зацікавлення споживача. Представники малого та середнього бізнесу, які не використовують соціальні мережі для покращення взаємодії з клієнтами, втрачають при цьому потенційно велику частину прибутку.

Компанія, яка створює сторінку свого продукту або послуги в соціальних мережах, має на меті наповнення сторінки певним контентом, в комбінаціях між розважальним, навчальним, рекламним або іншими типами контенту. Роль SMM-спеціаліста в даному процесі – запустити та підтримувати процес залученості користувачів. Це також сприяє розвитку позитивного іміджу бренду і позиціонування компанії, а також завоювання довіри споживачів для підвищення лояльності. Так само неефективні маркетингові стратегії у соціальних мережах можуть негативно вплинути на залучення клієнтів.

Ключовою рекомендацією для лідерів бізнесу є створення інтелектуальних, інноваційних каналів комунікації на всіх існуючих у компанії соціальних платформах, щоб підтримувати відкриту комунікацію з клієнтами та надавати додаткових переваг для власної клієнтської бази. Основною перевагою соціальних мереж для вашої комунікаційної стратегії є їхня здатність будувати відносини та спільноти між людьми, які мають спільні інтереси та які не були б об'єднані разом, якби не ці інтереси. Якщо ви граєте роль об'єднувача людей навколо продукту, послуги чи інтересів – ви підвищуєте свій авторитет, створюєте свій бренд та згодом можете збільшити свою прибутковість за рахунок створення лояльної аудиторії [43].

Просування в онлайн сфері відрізняється від традиційних способів рекламної діяльності необмеженістю та різноманітністю можливих методів, що дозволяє вибудовувати найбільш оптимальну стратегію просування під конкретні потреби. Стратегія маркетингу в соціальних мережах – це набір дій інтегрованих засобів онлайн-маркетингу, з допомогою яких компанія чи організація розраховує досягти своїх маркетингових цілей та задоволення потреб цільового ринку використовуючи інструменти соціальних медіа [9, с. 175].

Цикл просування в SMM складається з п'яти частин: аудит, стратегія, просування, фідбек та моніторинг. В процесі моніторингу результатів стратегії необхідно розглянути та оптимізувати використані інструменти на предмет їх ефективності. Зараз існує велика кількість інструментів SMM, і вони обмежуються лише можливістю тієї чи іншої соціальної мережі, та потребами компанії.

Кожна з платформ соціальних мереж, або каналів соціальних мереж, має відмінні характеристики, функціональні можливості та особливості. Отже, компанії мають враховувати ці відмінності, коли вони визначають свою SMM діяльність у сфері соціальних медіа. Наприклад, деякі платформи соціальних медіа можуть бути більш відповідними для певного типу контенту в порівнянні з іншими. Наприклад, Instagram або Pinterest для графічного контенту, Reddit та Twitter – для текстового. Певні платформи можуть бути більш підходящими для певного типу аудиторії в своїй мережі [11].

Розглянемо три найбільш популярні сьогодні інструменти онлайн-маркетингу. Інструмент користувальницького контенту, або UGC (від англ. user-generated content) – це новий аналог традиційному сарафанному радіо. Споживачі на 92% частіше довіряють рекомендаціям знайомих людей, ніж іншим формам реклами [33]. Бренди, які використовують UGC у своїх маркетингових каналах, відзначають у роботі більш високу конверсію, кількість переходів на сторінки товарів та середню вартість замовлення.

В процесі того, як бренди наповнюють свої сторінки вмістом, користувачі, у свою чергу, можуть залишати свої відгуки, реакції, коментарі, ставити запитання та спілкуватися один з одним, щоб обговорити компанії, бренди, продукти чи послуги, таким чином також використовуючи інструменти UGC. Будь-які позитивні та негативні відгуки та відгуки споживачів, залишені одним користувачем, можуть стати поштовхом для іншого, стимулюючи вибір компаній, брендів, продуктів і послуг. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг.

Наступним найбільш поширеним у використанні інструментом є таргетована реклама. Цей інструмент є рекламним механізмом, який допомагає сегментувати ЦА із широкої за заданими параметрами і націлювати на неї рекламні оголошення. Саме таргетовану рекламу ми бачимо поміж іншого контенту в соцмережах, як вже було зазначено раніше.

Під час налаштування реклами необхідно враховувати те, що потрібно буде часто змінювати візуальну складову змісту рекламних оголошень бренду, адже поступово аудиторія втрачає інтересу до них через ефект банерної сліпоти, як вже було зазначено раніше. Соціальні мережі мають суворі вимоги до реклами, тому їх потрібно складати з особливою ретельністю; цільова реклама має бути адаптована до кожної соціальної мережі.

Нині популярним інструментом стала співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Згідно з даними від Influencer Marketing Hub, 82% покупців більше звернуть увагу на товари чи послуги, які вони бачать на сторінках своїх улюблених блогерів або інфлюенсерів [41]. Блогінг є легким способом онлайн комунікації, для своєї камерної аудиторії інфлюенсер не буде постійно розміщувати будь-яку рекламу, як це часто роблять, тому фактор довіри в лідерів думок більший. Таким чином, якщо бренд і досі не скористався таким способом просування, він втратить впізнаваність, клієнтів і гроші.

Блогер – це людина, яка активно займається своїм просуванням та ростом кількості підписників, їх блог є одним із основних способів заробітку. Для прикладу, блогерами є такі люди як Діана Глостер (@dianagloster), Аніта

Соловей (@anita_solovei), Танюша Самбурська (@__samburska), Таня Пренткович (@tanyarentkovych) тощо. Інфлюенсери, або їх ще також називають «лідерами думок» – це експерти, які мають настільки великий вплив, що формують суспільну думку, наприклад Олександра Пустовіт (@sashaabo) або Аліна Френдій (@alina_frendiy). Ці поняття легко сплутати, тому що часто діяльність обидвох базується в соціальних мережах.

Інфлюенсерами стають блогери, які формують суспільну думку за рахунок свого авторитету, а також мають дуже високий рівень довіри аудиторії. Саме через великий вплив і лояльність своєї аудиторії, бренди часто звертаються саме до них за рекламою, або навіть заключають з блогерами контракт, за якими вони стають амбасадорами бренду, тобто, його обличчям. Так, наприклад, Танюша Самбурська стала амбасадором для бренду косметики Bourjois Paris, або Аліна Френдій – амбасадор компанії Calvin Klein.

Існує ще велика кількість інструментів просування, і їх кількість буде збільшуватись протягом розвитку онлайн-середовища щороку. Необхідністю є спостереження за аналітикою та ефективністю застосування інструментів соціальних мереж та використовувати ці дані для покращення стратегії соціального маркетингу для конкретного типу бізнесу.

Таким чином, інтернет та соціальні мережі активно залучені у наше повсякденне життя і стали важливим інструментом онлайн-маркетингу. Компанії отримали новий широкий спектр можливостей стосовно методів залучення уваги потенційних клієнтів до своєї продукції. Причина високої популярності соціальних мереж полягає у тому, що це вигідно як споживачу так і продавцю, зважаючи на всі умови.

1.2. Особливості застосування SMM – практик для ребрендингу в Україні

В Україні спостерігається стабільне зростання проникнення мережі «Інтернет» серед населення. Немає рації ігнорувати соціальні мережі для

просування свого бізнесу. Аудиторія таких ресурсів, як Facebook, Instagram та інших соціальних мереж, налічує мільйони людей, тому продажі на цих платформах дають значні результати.

Щороку Інтернет стає доступнішим завдяки збільшенню мережі покриття, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету та бажанню користувачів долучитися до всесвітньої павутини. Щодо ситуації у сфері онлайн-маркетингу в Україні, станом на 2021 рік, то інтернет-користувачами нині є 67% від всього населення, що дорівнює 30 мільйонів осіб.

За період карантину, спричиненого вірусом COVID-19, зросла як кількість українців, зареєстрованих у соцмережах, так і загалом кількість інтернет-користувачів в Україні. На початку 2020 року в Україні було 19 мільйонів користувачів, у 2021 році цифра досягла 26 мільйонів [22]. Дані статистики стверджують, що кожен третій житель України має профіль у Facebook.

Також за останні пів року кількість користувачів українців Instagram збільшилася на 2,3 мільйони, і дана соцмережа вперше за цим показником випередила Facebook. Зараз її аудиторія – 17,3 млн українців, що на пів мільйона більше, ніж у Facebook [37].

Аналіз від української практики використання інтернет-платформ, за результатами опитування Research & Branding Group показує, що у липні 2021 року, найпопулярніша соцмережа в Україні це Facebook – його аудиторія складає 61% українців. До найпоширеніших соціальних мереж також відносять YouTube – 46% українців, Instagram – 35% українців і Telegram – 20% аудиторії з України [29].

Соціальні мережі допомагають не тільки залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з вже існуючими, а й знаходити нових співробітників та партнерів. SMM може використовуватися суб'єктами різних сфер підприємницької діяльності, такими як сервісний ринок (салони краси, ресторани, автосалони, фітнес-клуби тощо), товарний ринок (продукти харчування, одяг та взуття, прикраси, побутові товари тощо), ринок фахівців

(масаж, фотографія, перукар, репетитор, лікар) та B2B сегмент (послуги або товари, які пропонує один виробник для іншого бізнесу).

Ребрендинг та брендинг – важливі маркетингові інструменти. Вони схожі між собою, але кардинально різні за функцією. Брендинг використовується для опису загального концепту позиціонування компанії, її продукції та послуг. Брендинг включає в себе вибір кольорів та елементів дизайну, що використовуються при створенні логотипу, а також послідовне маркування та упаковку всіх продуктів з використанням аналогічних елементів, щоб закріпити впізнаваність компанії у свідомості споживачів. Брендинг також включає розпізнавання загального позиціонування компанії.

Ребрендинг, в свою чергу, використовується для опису модифікацій або змін в позиціонуванні компанії, в залежності від її потреб. Серед людей є певне непорозуміння щодо визначення ребрендингу як процесу, тому що зазвичай це поняття сприймають як просту зміну логотипу чи слогану. Звичайно, вищеназвані процеси також є складовою ребрендингу, але повним спектром функціоналу. Ребрендинг може передбачати зміну всього концептуального характеру бренду – його позиції на ринку. В основному, ребрендинг має вирішувати такі завдання [2, с. 394]:

1. Зростання лояльності клієнтової бази та посилення впливу на ринок;
2. Робота над унікальністю бренду, що допомагає вирізнити його поміж конкурентів;
3. Залучення нових клієнтів методом перевизначення ЦА.

Впровадження стратегії ребрендингу повинно бути зваженим рішенням в контингенті компанії, оскільки не кожний бренд здатний витримати всі нюанси ребрендингового процесу. Компанія має проаналізувати свій поточний стан на ринку, адже часто саме неправильний підхід до діяльності бренду можна бути причиною неефективного маркетингу. Необхідно з'ясувати, чого не вистачає споживачеві і сфокусувати свою увагу саме на конкретній проблемі (Рис. 2.3). Тобто необхідно застосувати теорію обмежень Голдратта [6, с. 82].

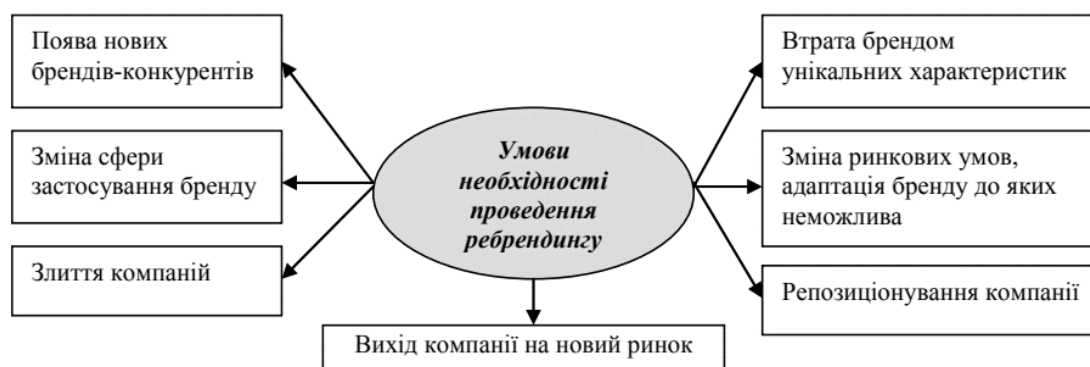


Рис. 2.3. Умови необхідності проведення ребрендингу [2, с. 396]

Перед тим, як розпочати процес впровадження ребрендингової стратегії, компанія має проаналізувати наступні фактори [4, с. 284]:

1. Аналіз попередні тенденцій розвитку бренду на ринку;
2. Аудит позиціонування бренду;
3. Аналіз цінностей ЦА бренду;
4. Оцінка фінансових можливостей бренду;
5. SWOT-аналіз бренду;
6. Обґрунтування необхідності впровадження стратегії ребрендингу.

Невдале впровадження ребрендингової стратегії може зіпсувати та погіршити стан компанії на ринку. Наприклад, в соціальних мережах, невдала оцінка цінностей ЦА, окрім того, що не залучить нових покупців, загрожує втратою вже існуючої клієнтової бази. Цьому може сприяти неактуальна зміна візуальної складової, хибні налаштування таргетованої реклами, некомпетентність власників бренду або SMM-менеджера тощо. Проблема некомпетентності SMM-менеджерів на ринку України зумовлена низкою факторів, серед яких і його фактична новизна галузі.

В Україні ринок маркетингу в соціальних мережах є достатньо розвиненим та поширеним. За даними від сервісу Robota.ua, станом на січень 2022 року, існує 226 запитів вакансій на посаду «SMM-менеджер» [27]. в середньому, «SMM-менеджер» в Україні заробляє 16000 грн (Рис.1.1). Це медіана заробітних плат за даними з 897 вакансій, розміщених за період з листопада 2021 по січень 2022

сервісом Work.ua із заголовком «SMM-менеджер» та за запитами-синонімами «SMM manager», «Блоггер», «Blogger» тощо [40].



Рис 1.1. Середня зарплата SMM-менеджера в Україні [40].

Сьогодні фахівець з SMM – це невід’ємна складова будь-якої компанії, яка бажає просуватись в соціальних мережах. SMM-менеджер створює та оформляє сторінки компаній та брендів у різних соціальних мережах, займається розробкою стратегії її розвитку, наповнює сторінку корисним контентом та займається просуванням сторінки. Також фахівець має вести та аналізувати статистику просування, тенденцій реклами.

SMM-спеціаліст повинен бути в курсі останніх новин сфери, знати про трендові SMM-продукти, добре орієнтуватися в сучасних передових SMM-інструментах. Робота вимагає постійної комунікації та перебування онлайн. Відсоток компаній, які використовують соціальні мережі для свого просування, зростає щороку. Саме тому потреба у кваліфікованих SMM-фахівців збільшується. Ця професія затребувана і буде такою ще стільки, скільки проіснують соцмережі.

Щоб стати SMM-менеджером в Україні, є декілька варіантів отримання спеціалізованої освіти. Перший варіант – вища освіта, в такому випадку варто обирати варто обирати вищі навчальні заклади (далі – ВНЗ) з наявними у них факультетами маркетингу, журналістики чи філології. Наприклад, в Національному Авіаційному Університеті студентам спеціальності 061

«Журналістика» кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю» повноцінно викладають курс «SMM» [26].

Але для отримання роботи SMM-спеціаліста не обов'язково проходити роки навчання у вищому навчальному закладі. Дана спеціальність легко освоюється, наприклад, пройшовши спеціалізовані курси від компаній, агенцій, платформ онлайн освіти та авторських курсах від відомих спеціалістів (Рис.1.2).

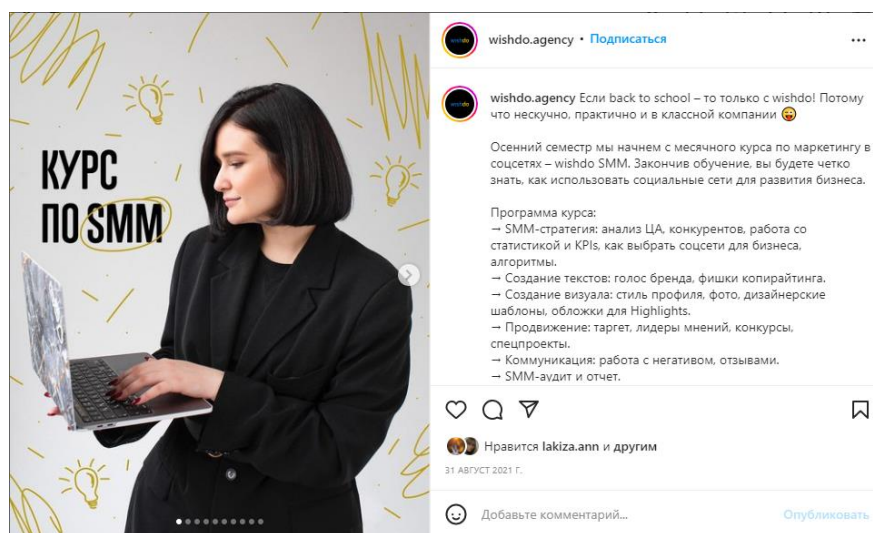


Рис.1.2. Оголошення про набір до курсу SMM від Wishdo.Agency [24]

Можливості пошуку роботи для фахівця не обмежуються лише самостійною роботою на фрілансі (від англ. – freelancer – вільний працівник) чи на аутсорсі (англ. outsourcing – підрядництво). Хоча за останні роки в Україні з'явилося кілька потужних інтернет-майданчиків для пошуку роботи на умовах фрілансу. Найпопулярнішими в Україні є веб-сервіси Freelancehunt.com, Freelance.ua, Weblancer.net та Kabanchik.ua.

Як додатковий варіант, фахівець може зарекомендувати себе, долучившись до агенції або навіть зібравши свою власну команду. Наприклад, на ринку України існують такі агенції з просування в соціальних мережах як Wishdo Agency, Nowedo Marketing, Shcherbakov SMM Agency, Brander Studio, Newlook Agency тощо.

Щоб не шукати окремо фотографа, відеографа (фахівця з розробки та монтажу відео у соціальних мережах), сторісмейкера (фахівця зі створення та оформлення розповідей Instagram), аналітика тощо, бренди можуть звертатись

до таких агенцій і замовити SMM «під ключ», що означає повне забезпечення сторінки бренду всіма комплектуючими для просування. Щоправда, не кожен бізнес може собі фінансово дозволити подібну послугу, а тому поодинокі вакансії на сервісах пошуку роботи все ще є актуальними.

Проаналізувавши попит на фахівців маркетолога соціальних мереж в Україні, можна виділити низку проблем, із якими стикаються як роботодавці, так і працівники в цій галузі.

SMM-маркетинг може зацікавити студентів та молодих матерів як можливість додаткового способу заробітку, адже значна частина вакансій у SMM розрахована на віддалене працевлаштування, і для подібної категорії людей дана галузь є найбільш вигідною, оскільки базове навчання не потребує великих грошових інвестицій. Але це також є чинником демпінгу ринку SMM через низьку ціну на послуги від початкових фахівців, а також через неякісну онлайн-освіту.

Проблема подібної онлайн-освіти полягає в тому, що саме на таких людей орієнтується деяка частина розробників подібних навчальних платформ, пропонуючи «навчання з нуля та швидкий заробіток», через знайти дійсно вмілого спеціаліста буває дуже складно. Це можуть бути вебінари, марафони, курси, інтенсиви або інфопродукти блогерів, покликані швидко навчити будь-кого сфері SMM та отримати перші гроші. В реальності таким «сертифікатам» про завершення курсу не знаходять цінності компанії-роботодавці. Більше того, вихідці з подібних курсів часто занижують свою ціну роботи, тим самим утворюючи демпінг ринку (Рис.1.3).

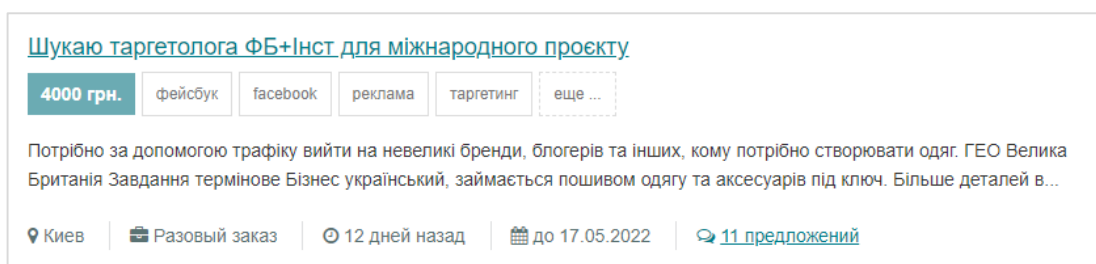


Рис.1.3. Приклад оголошення на сайті Freelance.ua [5]

Велика частина клієнтів українського ринку SMM – це власники малого бізнесу, які часто ведуть свої сторінки в соцмережах самі, щоб зменшити свої витрати. Вони можливо і чули про таку галузь як маркетинг в соціальних мережах, але абсолютно не розуміють як вона працює і для чого вона їм потрібна. SMM – це лише допоміжний інструмент ведення бізнесу і бюджет на просування бізнесу тут потрібний із запасом: на тестові реклами, просування вже працюючих оголошень та на оплату роботи спеціаліста, що часто ігнорується.

У подібних власників бренду, як правило, немає бюджету на базове просування, вони не розуміють що бюджет повинен бути не останніми грошима в їх бізнесі і тому дуже сильно економлять як на просуванні так і на робітниках.

Через це, коли виникає потреба у фахівцях, HR-менеджери та роботодавці не розуміють які саме обов'язки SMM-спеціаліста. В них немає коштів щоб звернутися до агенцій, тому шукають новачків фрилансерів, на яких можна повісити всі можливі обов'язки. Вимоги до спеціалістів різняться, залежно від специфіки роботи, адже нині на ринку існує думка, що SMM-менеджер — це універсальний інструмент, який вмiє і налаштувати таргетинг, і написати текст на будь-яку тему, і до того ж володіє графічними редакторами, хоча насправді це може не входити в сферу знань фахівця.

Проблема полягає не у самому факті вимагання знань з різних галузей. Беззаперечно, більш високий обсяг знань, умінь та навичок підвищує рівень кандидата на ринку праці. Проблема полягає в тому, що більшість новачків у сфері роблять багато непрофільної роботи, а роботодавці далеко не завжди їм за це доплачують. В процесі формування цінової політики на послуги в сфері SMM, в залежності від запитів більш досвідчених «сеніорів» або новачків «джуніорів», потрібно об'єктивно оцінювати їх навички у роботі. Тобто, чим більше зобов'язань – тим більшою повинна бути заробітна плата [5, с. 46].

Але, як було зазначено раніше, середня зарплата фахівця варіюється в межах від 350\$ до 500\$. Однак ця статистика стосується вже досвідчених спеціалістів. Якщо говорити про новачків у сфері, то тут роботодавці часто

економлять на робочій силі. Ціну для студентів та фрилансерів часто виставляють у розмірі від двох до трьох тисяч гривень.

Дані були зібрані з опитування студентів від перших до третіх курсів шляхом міжособистісної комунікації. Бувають випадки, коли студентам пропонують повноцінну роботу за «випробувальний термін» і, таким чином, уникаючи виплати зарплатні повністю, а після закінчення випробувального терміну, можуть відмовитись від послуги.

Маркетолог соціальних мереж має бути частиною команди всього маркетингового відділу і виступати для них в ролі менеджера: роздавати копірайтерам, таргетологам і дизайнерам технічні завдання та коригувати їх роботу за необхідності. Роботодавець має чітко усвідомлювати, що якісна робота не може коштувати дві тисячі гривень, так само як і одна людина не може замінити весь маркетинговий відділ.

Проблемою українського онлайн-бізнесу є недостатнє розуміння механізмів та принципів роботи SMM та неправильне використання цього інструменту у власній стратегії брендингу чи ребрендингу. Запити у подібних бізнесменів-початківців приблизно однаковий: відсутність чіткого КП, відсутність чіткого бюджету на просування та відсутність чітких вимог до роботи. На запитання «Скільки ви плануєте витратити на просування?» можна почути відповідь «Бажано якомога менше».

Попри все вищесказане, студентів та фрилансерів не зупиняють подібні вимоги до роботи. Цьому може сприяти так званий «синдром самозванця», через який фахівці без достатнього досвіду роботи часто недооцінюють свої знання та навички. Саме тому вони шукають для здобуття досвіду будь-якого клієнта, аби тільки його взяли на роботу.

На основі досвіду багатьох фахівців, можна зробити висновок, що з подібними клієнтами краще не працювати. Це може загрожувати професійним вигоранням, та демпінгу на ринку праці, оскільки ціна за роботу не співвідноситься з витратами на здобуття освіти фахівця. Навчання спеціальності коштувало більше за вакансію. В середньому, вартість курсів з маркетингу в

соціальних мережах сягає п'яти тисячі гривень, а також додаткові кошти на підвищення кваліфікації [24].

Без розуміння принципів роботи бізнесу та просування в онлайн просторі, маркетинг в соціальних мережах ніколи не буде приносити повноцінний дохід. Якщо компанія має на меті отримати конкретну кількість підписників, то в кожній ніші один підписник має свою ціну. Наприклад, якщо в ніші компанії один підписник коштує умовних 10 грн. (або 0,34\$), то для залучення на сторінку бренду приблизно 300 підписників, то, власне, за рекламу треба заплатити 10\$. Позиція здобуття великої кількості підписників або інших цілей без фінансових вкладень у бюджет не є ефективною.

Провини спеціаліста у відсутності компанії адекватної позиції тут немає, хоча часто молоді фахівці можуть відчувати провину за подібні кейси. Адже навіть якщо виділяти подібним кейсам весь свій робочий час (або навіть понаднормово), то ефективність стратегії свій показник не змінить. Це люди, які самі не знають що вони хочуть і своїми силами вони нічого не досягнуть. В такому випадку бізнес не врятує навіть професіонал, не кажучи вже про джуніора, тому що на професіонала не вистачить фінансів, а джуніор без бюджету нічого не зможе зробити.

Починати кар'єру SMM-фахівця потрібно з адекватних клієнтів, які зможуть надати чіткий бюджет і вимоги до роботи, у яких бізнес не стоїть на останніх коштах фізичних осіб.

Всі обов'язки неможливо віддати тільки на одну людину. Фахівець SMM дуже сильно прив'язаний до фотографа, таргетолога, а також від наявності доступних матеріалів для роботи, особливо від залученості самого власника бізнесу. Але замість цього вони хочуть найняти одну людину, навісити на нього обов'язки копірайтера, таргетолога, менеджера акаунта, фотографа, відеографа, сторісмейкера тощо. І хочуть щоб все виходило за мінімальну ціну. Це не що інше як знецінення праці. Робота менеджера у соцмережах не має чіткого графіку роботи: на розробку контенту ще може виділятися певний графік, але сам контент потрібно додавати цілодобово.

Власник бізнесу теж має бути залучений у процес. Коли власник не залучений у процес теж нічого не можна зробити. Власник та онлайн-маркетолог мають бути разом у комунікаціях по будь-якому з питань. Власник має з ініціативи маркетолога проводити фотосесії, наймати фотографа та студії, наймати дизайнера та сторісмейкера – і це все мають бути окремі люди.

Саме тому спостерігається невтішна тенденція на ринку праці, коли навіть вакансії на посаду маркетолога соціальних мереж від компаній можна побачити обов'язки абсолютно різних людей, сумарно яких робота не ціниться настільки, наскільки потрібно.

Розгляд можливих чинників неправильного застосування SMM для впровадження стратегії ребрендингу в Україні дозволяє виділити основні їх чинники, а саме: відсутність достатніх знань і досвіду; ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням ЦА; відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM; нерозуміння компаніями їх потреб в SMM а також недостатня підготовка фірми до впровадження стратегії просування в соціальних мережах та стратегії ребрендингу.

Висновки до розділу 1

Соціальні медіа дозволяють людям вільно взаємодіяти зі споживачами та пропонують численні маркетологам безліч способів досягти споживачів та взаємодіяти з ними, тим самим покращуючи їхню залученість та надаючи можливість для збільшення прибутку компанії незалежно від їхнього місцезнаходження.

Соціальні мережі – новий інструмент для проведення рекламних кампаній, PR-заходів, заходів щодо стимулювання збуту та для покращення комунікації з аудиторією. Враховуючи високий відсоток невдач у бізнесі, маркетинг у соціальних мережах маркетинг може бути цінним інструментом для лідерів бізнесу, щоб збільшити залучення клієнтів і тим самим підвищити прибутковість. залучення клієнтів, тим самим підвищуючи прибутковість.

Ринок України насичений пропозиціями щодо навчання SMM, однак низького рівня, а профільні конференції дають лише загальну інформацію з актуальних питань індустрії.

Соціальні медіа можуть підвищити рівень знань споживачів та збільшити інтерес та купівельну спроможність продукту, оскільки соціальні медіа можуть надати повну інформацію про продукт. Споживачі можуть взаємодіяти із виробниками через соціальні мережі. Крім збільшення знань про соціальні медіа, користувачі також очікують зручності, наприклад, легкості порівняння цін, легкості пошуку певних продуктів, легкості пошуку джерел продуктів і так далі, щоб споживачі відчували себе комфортно, що зрештою збільшує бажання купувати. що зрештою збільшує бажання зробити покупку. Люди завжди хочуть змін на краще. Тому люди завжди хочуть розвивати свої знання і просування через соціальні мережі може змінити поведінку споживачів при виборі конкретних продуктів.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ БРЕНДУ PINYOTRAVEL

2.1. Аналіз діяльності компанії PinyoTravel

В якості практичної складової дослідження роботи ребрендингу в інтернет-магазинах та аналізу можливих стратегій просування в соціальних мережах, ми мали обрати для проектної роботи такий бренд, який є відносно новим на ринку, але над яким бракувало роботи спеціаліста.

Методом аналізу доступних вакантних оголошень на різних тематичних сайтах-сервісах, серед яких відзначились такі сервіси як Work.ua та GRC.ua, ми знайшли декілька брендів, які відповідали нашим запитам і запропонувати свою кандидатуру в якості SMM-спеціаліста.

В результаті пошуків ми обрали бренд, над яким була проведена робота. Він має назву «PinyoTravel» – вони позиціонують себе як перші в Україні виробники фетрових мап світу з можливістю відмічати позначками відвідані та бажані для відвідування місця [39].

Значення назви бренду походить від сполучення англійських слів, а саме «*pin*» – шпилька, сленгової варіації слова «*you*» – ти, твій, замінивши його на «*yo*», та «*travel*» – подорож. Отже, в буквальному перекладі назва буде перекладатись як «Відміть свою подорож».

Для детального ознайомлення з діяльністю компанії, було доцільно проаналізувати життєвий цикл бренда. Цикл продукту проходить через певні стадії, які поділяються на чотири етапи. Вступна стадія, зростання ринку, зрілість ринку та спад ринку [15, с. 977].

Першим, або навіть нульовим, етапом зародження бренду вважається ідея власників створити бюджетну «дошку спогадів» для любителів подорожувати.

Саму ідею запозичили під час власних подорожей, але не бачили аналогів продукту в Україні, тому вирішили розробити власний.

Наступний етап характеризується початковим процесом підготовки у січні 2020: створення дизайну, пошук сировини, прорахунок загальних витрат і джерел фінансування, ціноутворення товарів та розробка сайту. Також здійснюються перші замовлення шляхом залучення родичів та знайомих. На цьому етапі новий продукт уперше з'являється на ринку. Споживачі тільки починають дізнаватись про продукт і ще не знайомі з його перевагами, тому не мають високого попиту. Ринок щойно освоєний, продажі низькі та йдуть повільно.

Третій етап розпочався у червні 2020 року, коли бренд вийшов у соцмережі Instagram та Facebook. Після того, як споживачі усвідомлюють і познайомляться з перевагами, що надаються цими продуктами, з'являється попит. Ринок почав розширюватись, продажі збільшилися і загальний попит також збільшився. Додатково був створений магазин на Etsy, щоб орієнтуватись на закордонний ринок, проте, станом на сьогодні, зараз сторінки на Etsy більше не існують.

Власники намагались просувати бренд власними зусиллями. Оскільки у них не було правильного розуміння маркетингової стратегії, вони вважали за ціль просто набрати велику кількість підписників. Для досягнення цілі компанія вирішила використати неефективний нині інструмент масфоловінгу та накрутки підписників, що негативно відзначилось на загальній статистиці з часом.

Масфоловінг – це метод масової підписки на людей за певними критеріями. Суть даного методу полягає в тому, щоб при підписці на людину вона має побачити відповідне повідомлення з цього приводу, зацікавитись і перейти на сторінку. Ціллю такого методу є взаємна підписка на сторінку. Зараз даний метод втратив свою актуальність і вважається шкідливим для бізнесу.

Зі слів власників бренду, з допомогою даного інструменту їм вдалось зібрати приблизно дві тисячі підписників, але коментарів та вподобань під постами майже не було. Проблема полягала в тому, що аудиторія, набрана шляхом масфоловінгу, була не цільовою і неактивною, через що коефіцієнт

залученості на сторінці був критично низький. А з часом накручені підписники почали відписуватись від сторінки, через що алгоритми перестали просувати вже існуючим підписникам пости бренду в їх стрічку рекомендацій, оскільки.

Четвертий етап. Під час пандемії 2020 року, продажі бренду значно знизились. У цей період потенційні клієнти компанії не мали можливості подорожувати, а тому і не мали потреби у продукції компанії. Компанія намагається використовувати методи стимулювання продажів: надавала клієнтам знижки, намагалися розширити контент у соцмережах шляхом додавання нових рубрик, публікували ігри у розповідях. Але ці способи не допомогли у залученні нових клієнтів, компанія втратила позиції на ринку і вже в травні 2021 року власники бренду перестали оновлювати контент та виставили свій бізнес на продаж. Продукт почав втрачати свою привабливість в соціальних мережах і від нього почали відмовлятися навіть лояльні підписники. Споживачі почали бачити через рекламу та просто у мережі певні продукти-замінники від конкурентів. Попит на ринку радикально знижується, продажі падають до найнижчої точки і зрештою зникають зовсім.

У липні 2021 року у компанії змінився власник, який, після придбання компанії, став шукати способи відновити потік контенту у соціальних мережах і для цього виставив вакансію менеджера соціальних мереж на сервісах пошуку роботи.

Проаналізувавши життєвий цикл PinyoTravel, ми можемо побачити, що за весь час існування бренду на ринку (а саме один рік) компанія жодного разу не користувалась послугами маркетологів, таргетологів, SMM-фахівців, рекламистів або будь-яких інших спеціалістів з розвитку бізнесу. Через обмеженість бюджету компанія обрала для себе бюджетний та найдоступніший спосіб просування — соціальні мережі. Сторінки на платформах соціальних мереж застосовувались не тільки як джерело залучення аудиторії, але і як прямий канал продажів.

Для того, щоб ми могли розпочати розробку стратегії, необхідно було ознайомитись, безпосередньо, з продукцією компанії. Товар, який виробляє

бренд, відноситься до категорії товарів інтер'єр-декору. Подібні товари використовують для облаштування дому, офісу, готелю, кав'ярні або як оригінальний подарунок для близьких або колег.

Сам продукт представляє собою мапу (див. Додаток В), зроблену з щільного фетру, та мають у собі функцію позначати відвідані місця світу спеціальними шпильками (див. Додаток Г), які бренд вирішив назвати «гео-піни», що походить від словосполучень запозичених з англійської слів, а саме скорочення від «geography» – «geo» – географія, та «pin» – шпилька. В набір входить 35 шпильок одного кольору для відвіданих місць, 5 іншого кольору для планування наступних пригод або інших потреб та 1 велика – для позначки рідної країни клієнта.

До асортименту продукції входять мапи світу у різних розмірах (маленька, середня та велика) та у різних кольорах (чорний, рожевий та блакитний). Сам продукт представляє собою надруковані на фетрі кордони країн та їх столиці.

Також в асортименті є окремо мапа України (див. Додаток Г), але вона існує тільки в одному розмірі і тільки чорного кольору. Окрім кордонів та обласних центрів, на мапі України є можливість відзначати різноманітні історичні пам'ятки а також відомі туристичні локації (див. Додаток Д).

До комплектації товару входять основний продукт (мапа), інструкція з експлуатації, спеціальні шпильки та кейс для їх зберігання, а також клейка стрічка для кріплення мапи на стіну.

У компанії є послуга «Моя персональна мапа», яка надає можливість за додаткову плату надрукувати ім'я покупця або ж будь-який бажаний підпис.

Наступним кроком для збору даних про бренд було заповнення брифу власником бренду. Бриф – це коротка письмова форма документа між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього проекту. Основна мета брифу – отримати повну інформацію про замовника проекту, що допоможе визначити вірний напрямок

кампанії, кращий час і вартість послуг, а також правильну мотивацію рекламної кампанії [3, с. 27].

Форма для заповнення брифу була створена у форматі Google Forms як найбільш зручний спосіб дистанційної комунікації із замовником [20]. З огляду на відповіді клієнта ми мали можливість зорієнтувати майбутню стратегію просування на основі запитів власника бренду. Питання брифу повинні були бути максимально зрозумілими та простими, щоб клієнту не довелося розбиратися у складній термінології.

З отриманих відповідей ми побачили основний запит клієнта – повноцінна робота над соціальними мережами бренду, ребрендинг сторінки та постійне оновлення контенту. Однак клієнт не зміг дати точних даних щодо його KPI та бюджету на просування. Відповіді в даному блоці були узагальнені.

Ключові показники ефективності (англ. Key Performance Indicators – далі – KPI) – це система оцінювання ефективності роботи, він надає можливість в режимі реального часу відстежувати ділову активність працівників та організації загалом [8, с. 90].

До загальноприйнятих KPI відносять кількість підписників на сторінці, щомісячне відвідування сторінки чи сайту, коментарі, поширення та вподобання. До додаткових KPI відносять охоплення, залученість, вартість одного підписника чи відвідувача та ефективність роботи працівника. Неможливість установити чіткі KPI ускладнює процес роботи над проектом та впроваджує ризики непорозуміння між сторонами співпраці.

Наступним кроком мав бути аналіз попередньої статистики активності у соціальних мережах. Нажаль, статистика в Instagram може зберігатися лише впродовж останніх дев'яноста днів. А на момент отримання доступу до акаунту з моменту останньої публікації пройшло приблизно сто двадцять діб. Таким чином ми не змогли отримати дані активності підписників, їх кількість за певний період (Рис 2.1).

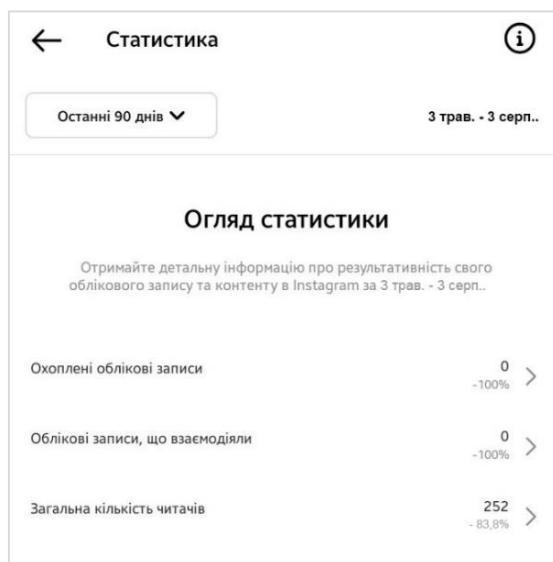


Рис.2.1. Огляд статистики сторінки PinyoTravel [39]

Отож оцінити коефіцієнт активності ми могли оцінити лише по конкретних дописах та розповідях. Коефіцієнт залучення (Engagement Rate) – ще один важливий показник ефективності стратегії. Деякі платформи, зокрема Twitter і YouTube, можуть відображати його автоматично з допомогою власних інструментів чи кабінету користувача. А от для Facebook та Instagram цей показник потрібно розраховувати самостійно.

Для розрахунку коефіцієнту необхідно розділити загальну кількість взаємодій (вподобання, коментарі та поширення) на загальну кількість переглядів. Щоб дізнатись відсоток коефіцієнту, потрібно додатково перемножити отриманий результат на 100% (Рис 2.2).

$$\text{Коефіцієнт залучення} = \frac{\text{Взаємодії}}{\text{Охоплення}}$$

Рис.2.2. Формула розрахунку коефіцієнту залученості [8]

Оцінивши рівень залученості, можна стверджувати про важливі для просування параметри, такі як лояльність аудиторії, популярність профілю, поширення контенту та досяжність аудиторії. Провівши аналіз останніх дев'яти постів, ми змогли оцінити залученість аудиторії.

Середня кількість вподобань під дописами сягала 34, а середня кількість коментарів – 1. Враховуючи попередній досвід використання масфоловінгу, ми

можемо припустити, що на момент публікації даних дописів на сторінці було приблизно до тисячі підписників. Таким чином, коефіцієнт активності дорівнює 0,9% (при мінімумі в 3-4% для малого бізнесу), що свідчить про критично низьку залученість аудиторії.

Після оцінки стану соціальних мереж нам потрібно було оцінити сам контент, який існував до моменту співпраці та визначити показники для ребрендингу.

Зміна назви та логотипу може бути доречною або якщо ребрендинг потребує кардинальних змін, або якщо стан ринку бренду достатньо актуальний, але компанія хоче оновити фокус сприйняття бренду, винісши певні зміни в назву або його колористики, тим самим, підігнавши бренд до сучасних світоглядів.

До початку роботи у бренду було декілька варіацій написання назви бренду. Серед них зазначаються «PinWallMaps» та «PINYO|TRAVEL». Під час обговорення можливості оновлення назви бренду, ми запропонували декілька варіантів (Рис.2.4).

Определиться: Pinyotravel, PinyoTravel, PinYoTravel, Pinyo|Travel, Pinyo | Travel, PINYO | TRAVEL,

Рис.2.4. Варіанти нового написання назви бренду [Розроблено автором]

Кінцевим рішенням було обрано «PinyoTravel» як основний варіант написання назви бренду у дописах, статтях тощо.

Наступним етапом було проаналізовано ton of voice (від англ. – тон голосу, манера подачі) бренду. Цей показник визначає, як компанія спілкується з аудиторією та клієнтами. Це може втілюватись у дописах, розповідях, коментарях, при замовленні тощо.

Проаналізувавши декілька минулих дописів ми змогли визначити, що у бренду не було конкретного ton of voice. Тексти були або простими рекламними, а якщо виникали спроби написати щось креативне, текст був орієнтований на молодіжний український з елементами блогу. Слід зазначити, що тексти дописів були створені без допомоги копірайтера. Власники бренду самі писали пости, без

орієнтації на будь-яку стратегію. Тому в текстах бути присутні помилки (Рис.2.5).

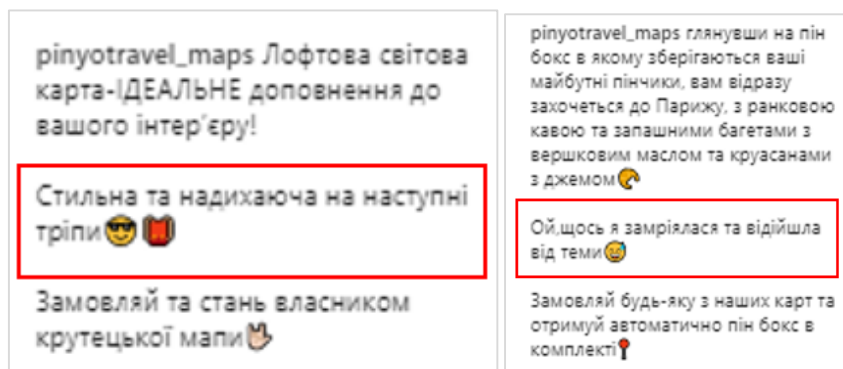


Рис.2.5. Приклади тексту у дописах бренду [39]

Наступним кроком було оцінка шапки профілю – блоку під ім'ям користувача з основною інформацією про акаунт. Шапка профілю в Instagram є своєрідним обличчям бренду. В залежності від оформлення шапки можна скласти перше враження про бренд.

Оформлення візуальної складової сторінки в Instagram в процесі розробки стратегії ребрендингу складається з:

1. Оновлення логотипу;
2. Зміна обкладинок для збережених розповідей;
3. Оформлення стрічки дописів.

Нижче ми можемо побачити шапку профіля PinyoTravel на момент отримання проекту (Рис 2.6).



Рис.2.6. Шапка профілю до ребрендингу [39]

Перше, на що ми звернули увагу – оформлення обкладинок для збережених розповідей (або хайлайтів). Збережені розповіді бренди використовують для оформлення основної інформації, оскільки самі розповіді можуть бути доступними протягом 24 годин з моменту публікації. Оформлення обкладинок в даному випадку є непривабливим через їх негармонійність з кольорами бренду. Вибір фіолетового кольору з даними іконками є проґрашним варіантом, що здешевлює бренд.

Наступне, на що ми звернули увагу, був опис сторінки. Позиціонування бренду словами «Карти з ферту у форматі PinMap» не до кінця розкриває поняття, оскільки покупці не знають про такий формат як «PinMap» – назва формату була вигадана власниками бренду і розшифровується з англійської як «закріпити на мапі».

Далі йде опис унікальної торгівельної пропозиції (далі – УТП) бренду. Для привернення уваги були застосовані іконки емодзі (від англ. – еможі – іконографічні зображення, смайлики), що є правильним, так само, як і додавання посилання на сайт. З позитивних сторін є також заклик до дії «Замовляй в Direct або на сайті».

Сам УТП розкритий тільки у першому реченні. Після прочитання інших двох рядків виникають питання «що таке PinBox?» і «що означає нанесення імені на карту?», чого не має бути. УТП в шапці профілю має повністю відповідати на запитання «Що це за сторінка?».

Останнім, на що слід звернути увагу, є логотип бренду. На вигляд він є простим та лаконічним, але має дешевий та незрозумілий для сторінки вигляд. Нижче ви можете побачити запропонований нами варіант для логотипу у порівнянні зі старим. У запропонованому варіанті логотипу є світлий та темний варіант для різних потреб, назва бренду та символіка, що передає суть товару, а саме візуальна зміна літери «i» на схожу до шпильки.

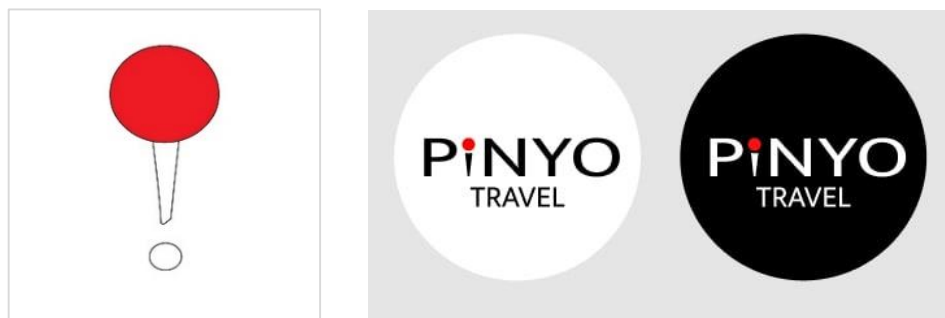


Рис.2.7. Старий та запропонований логотип для PinyoTravel [Розроблено автором]

Таким чином, до нашого завдання була додана ще одна ціль – змінити шапку профілю на більш приабливу, за всіма запитами від клієнта. Шапка має бути у мінімалістичному стилі, відображати суть бренду, містити лаконічне та чітке УТП.

Враховуючи всі запити, нами було створено прототип шапки профілю (Рис.2.8). В якості обкладинок ми вирішили замість іконок взяти окремі фрагменти мапи та додати на них, з допомогою графічних редакторів, шпильку. Кольорами бренду було обрано чорний, білий та червоний, тому, при написанні УТП ми використали найбільш оптимальний емодзі для привертання уваги – емодзі шпильки.



Рис.2.8. Змодельована автором шапка профілю [Розроблено автором]

Останнім в плані аналізу сторінки є огляд стрічки дописів. Переглянув всі існуючі дописи на сторінці ми можемо зробити висновок, що власники бренду

неодноразово змінювали підхід до оформлення стрічки. З початку створення сторінки, у профілі були лише фото товарів, переважно у чорно-білих тонах, а після нового року бренд вирішив змінити риторику на більш яскравий, з додаванням графічних елементів.

Нами було запропоновано декілька варіантів оформлення фотографій до дописів. Перший – залишити яскравий формат. Плюсами такого рішення буде більше привертання уваги з допомогою яскравих фото. Але тоді воно не буде гармонізувати з кольоровою гаммою шапки профілю, оскільки основними кольорами тут є жовтий та фіолетовий. Так само, за вирішенням залишити яскраві фото, необхідно буде змінити підхід до оформлення, оскільки фото були зроблені непрофесійно.

Іншим рішенням може стати повернення до старого типу оформлення. У такому випадку, воно буде мати більш професійний та гармонійний вигляд. Однак більшість фото будуть схожими між собою та привертати менше уваги.

Нижче можна побачити варіанти запропонованих нами типів оформлення сторінки (Рис.2.9). Як висновок, клієнтом було обрано спробувати об'єднати обидва стилі.

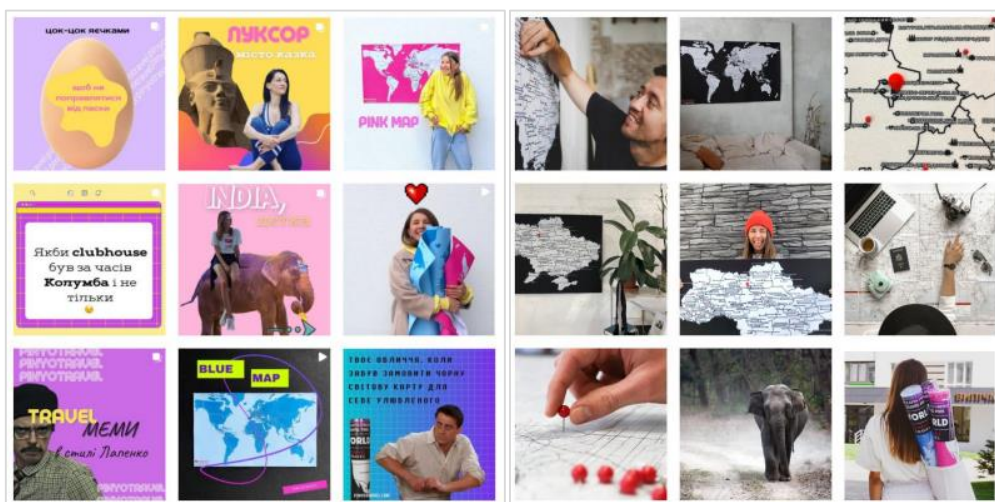


Рис 2.9. Варіанти оформлення стрічки дописів PinyoTravel [Розроблено автором]

Аналіз діяльності кампанії дозволив нам надати власникам певних рекомендацій, зокрема, ми визначили низку завдань, які мали б урахувати у

процесі планування стратегії просування бренду у соціальних мережах, таких як: оновити профіль, налагодити контент, налагодити актив на сторінці, збільшити кількість підписників, збільшити кількість продажів, повноцінне ведення профілю.

2.2. Методи просування та використання технологій SMM – маркетингу

Для розуміння поставлених задач та можливостей розвитку бренду ми провели певний SWOT-аналіз, який необхідний для визначення базових сильних та слабких сторін бренду а також дає змогу детально проаналізувати спектр можливостей для розвитку та певних потенційних ризиків. Сам власник бренду розглядав різні варіанти «оживити» профіль, тому що в нього абсолютно немає часу на ведення сторінки.

Термін SWOT-аналізу має походження від скорочення аббревіатурою з англійських слів, що означають сильні сторони (strengths), слабкі сторони (weakness), можливості (opportunities) та загрози (threats). Метод SWOT-аналізу входить у набір базових та універсальних інструментів професійного SMM-менеджера під час проведення стратегічного аналізу розвитку компаній різного масштабу, структури, форм власності та сфер діяльності. Важливим для розуміння є те, що сам власник не має абсолютно жодного уявлення та знань про те, як організувати ведення профілю в соцмережах, тому вся робота була відведена нам.

Отож, до сильних сторін бренду можна віднести матеріал, з якого виготовлений продукт. Аналіз ніші показав, що бренд «PinyoTravel» дійсно єдині на ринку, хто застосовує в якості сировини фетрову тканину. Інші бренди зазвичай використовують дерев'яну або паперову основу. Ще одна перевага товару – це його легкість. Товар запакований в зручний тубус, легкий на вагу і його можна без проблем перевісити на нове місце.

Серед інших переваг є також цього ціна. Товар відноситься до середньої цінової категорії. Як було зазначено власником, його продукт є більш дешевим за дерев'яні мапи, але дорожчим за паперові.

Серед слабких сторін ми можемо відзначити відсутність попереднього просування. Аналітика Instagram може зберігатися протягом останніх трьох місяців, а на момент, коли ми тільки почали роботу над проектом, пройшло приблизно чотири місяці. Тому в нас були відсутні попередні дані про ЦА чи просування, що значно ускладнювало роботу. Фактично, ми мали все починати з нуля і з покладеними умовами, оскільки алгоритми Instagram не люблять «покинуті» акаунти, над якими довго не працювали і гірше просуває контент.

Також продукт не викликає довіри у сімей з маленькими дітьми, оскільки серед комплектації товару присутня велика кількість дрібних гострих предметів. Саме тому, наприклад, при пошуку блогерів для реклами ми маємо відсіяти блогерів з молодими сім'ями.

Оскільки бренд є відносно новим на ринку, в нього є ще шанс показати себе в цій ніші. Для цього необхідно змінити підхід до оформлення сторінки та застосувати рекламу (таргетовану або у блогерів). Чудовою можливістю є створення власних хештегів (від англ. hashtag) для нових рубрик у дописах.

В результаті аналіз, ми зібрали основні моменти, на які потрібно звернути увагу при плануванні стратегії, в таблиці (див. Додаток Е).

Проект був отриманий на огляд в середині липня 2021 року, а на підготовку до ребрендингу сторінки нам було виділено всього три тижні, оскільки власник хотів розпочати наповнювання контентом якомога скоріше і вже з початку наступного місяця. В той же час, останній допис був зроблений на початку травня 2021 року, як і допис-розповіді, і з того моменту робота над сторінкою не проводилась. Враховуючи попередні висловлювання про те, що алгоритми погано просувають покинуті акаунти, ми могли припустити загрозу неефективного просування перших дописів та кампаній.

Підсумовуючи, виділимо основні аспекти побудови стратегії просування PinyoTravel.

Подібний тип продукту відноситься до категорії недорогих продуктів, на нього прогрівати аудиторію в принципі і не потрібно, оскільки це мала покупка і у продукту не настільки багато функціоналу щоби про нього можна було б багато розповідати в дописах.

Функціональність акаунту має базуватись на тому, щоб потенційний покупець переходив до профілю і одразу в його полі бачення мають бути такі речі як: ціни, умови доставки, відгуки і коротка інформація про товар. Більшість інформації бажано має бути в збережених розповідях. Навіть якщо мова йде про дописи з основною інформацією, вони все одно мають бути винесені окремо в тих самих розповідях. Шапка профілю має мати певну конкретику. В ній повинна бути інформація про те, як замовити товар, основний УТП і посилання на сайт (якщо він є).

Ми прогнозуємо, що люди не будуть дуже сильно вчитуватись у контент сторінки, оскільки це не той тип продукту. В даному випадку, 90% успіху – правильно визначити ЦА і максимально вкладати бюджет в рекламу, оскільки сам продукт буде продаватись, здебільшого, тільки з реклами.

Дуже мала вірогідність того, що на профіль будуть підписуватись люди і стежити з контентом продукту, у якого дуже мало позицій. Подібний тип продукту або одразу зацікавлює людей, бо це входить в їх коло інтересів, або ні. Якщо у компанії є намір набрати велику кількість підписників, необхідно вкладати зусилля побудову цікавих рубрик та налаштування комунікації з клієнтами та зробити бренд більш впізнаваним.

Але це вже буде більш складна стратегія, оскільки потрібно вибудовувати свій top of voice, тестувати різні механіки, а це означає тільки ще більші витрати на просування, оскільки набрану аудиторію утримувати без цікавого контенту буде дуже складно. Правильно розроблена стратегія допоможе структурувати роботу, стежити за процесом і своєчасно відстежувати результат. Таким чином, бренду необхідно відповісти на п'ять ключових питань:

1. Який в нас товар, послуга чи продукт?
2. Яка наша ЦА?

3. Як ефективно просувати нашу продукцію?
4. Які методи просування ми маємо застосувати?
5. Які ключові аспекти продукції є нашим УТП?

В основному, ЦА приходять в соціальні мережі, перш за все, для розваги, спілкування і навчання. Покупки їх цікавлять в останню чергу. Сторінка швидко стане неактивною, адже мало кому цікаво регулярно читати у себе в новинній стрічці тільки новини, чи про появу того чи іншого товару (якщо це інтернет-магазин).

Провівши аналіз підписників, кількість яких складала тепер 252, ми визначили, що основу складає 60% жіночої аудиторії та 40% чоловіча аудиторія. Вік аудиторії підписників складає 25-35 років. Враховуючи всі надану нам інформацію, ми склали три портрети ЦА.

Перший тип аудиторії – звичайні любителі подорожувати. Це може бути молода пара, сім'я або одна людина. Продукт може бути для них дошкою приємних спогадів або джерелом натхнення для нових пригод.

Наступний і, мабуть, найбільш незвичний тип аудиторії – офіси туристичних агентств, кав'ярень, готелів тощо. Продукт для них може відігравати роль прикраса, на якій вже їх покупці або співробітники можуть відзначити свої країни.

Останній тип аудиторії: каучсерфери та користувачі сервісу Airbnb. Каучсерфінг (від англ. couchsurfing) – це міжнародна система гостинності, ціль якого - взаємне надання житла мандрівникам. Реєструючись на спеціальному сайті, ви можете безкоштовно поселитися в домівці іншого учасника під час своєї подорожі, але також зобов'язані приймати у себе гостей при потребі. Продукт компаній буде корисним для аудиторії, як спосіб зберегти пам'ять про людей, які поселялись у них.

Наступним етапом був аналіз основних конкурентів компанії. Як вже було зазначено, PinyoTravel – виробники перших в Україні карт світу з фетру. Але вони не єдині у даній ніші. Методом систематичного аналізу було виявлено два основних конкурента.

До основного і найбільш серйозного конкуренту належить бренд та однойменна компанія «Enjoy The Wood» [36]. Вони є найбільшими виробниками у ніші декору для дому та позиціонують себе на виробництві багат шарових дерев'яних об'ємних мап (Додаток Є). В якості сировини бренд обрав високоякісну березову фанеру, яка покривається масло-воском.

У 2020 та 2021 році компанія отримала відзнаку «Вибір споживача», номінацію якого організовує «Всеукраїнський галузево-аналітичний центр», спираючись на прийнятий законопроект 15 травня 2018 року № 6141 «Про сприяння залученню іноземних інвестицій» та за підтримки Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів», а також Закону України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць».

Присвоєння подібної відзнаки – це підтвердження досягнень компанії при веденні бізнесу, її першості та лідерства у галузі. Вказанні номінації є підставою для вибору компанії при співробітництві, залученні інвестицій, а також служать додатковими перевагами при участі на виставках та тендерах, маркетинговим інструментом як знак якості та надійності. «Вибір Споживача 2021» – ознака високої якості продукції компанії. Номінація демонструє клієнтам та партнерам компанії, що послуги підприємства є гарантом якості та пріоритетності вибору саме конкретного бренду.

Компанія «Enjoy The Wood» була заснована в 2014 році родиною молодих бізнесменів з міста Ірпінь, Ігорем та Мариною Фостенко. Як стверджує сам засновник бренду, ідея створення дерев'яної мапи світу у голови сім'ї з'явилася після переїзду до нового офісу. Йому не сподобалася гола стіна в кімнаті, тому він вирішив для оздоблення приміщення створити мапу з дерева. Таке висловлювання можна цілком вважати прикладом простого але, тим не менш, цікавого сторітелінгу (від англ. storytelling – написання історій).

У 2018 році компанія зібрала на краудфандинговій платформі «Kickstarter» понад 100 000\$ на випуск дерев'яних 3D-мап світу. Що дозволило

популяризувати продукцію у всьому світі. Компанія активно розросталася і збільшувала географію продажів аж до 90 країн світу, з яких 70% продукції йде у Європу та США [36].

Бренд має велику аудиторію в соцмережах. За даними від 01.05.2022, на їх сторінці в Instagram числиться 364 тисяч підписників.

Блогери, з якими бренд активно веде співпрацю. Серед дописів та розповідей було знайдено багато зразків співпраці з такими блогерами, як: Валерія Гузема (119 тис. підписників), Ірина Горова (142 тис. підписників) та Олександр Педан (643 тис. підписників). Також про бренд писали в таких виданнях як: Ліга.Tech, AIN.ua, Na chasi, The Village Україна та інші [31].

Наступний конкурент – магазин «ldea.me» [19]. На ринку вони знаходяться з 2012 року. За цей час бренд випустив понад 15 дизайнерських продуктів на пластиці та ламінованому папері, які відрізняються міцністю, довговічністю та естетичною привабливістю.

Серед товарів у них відзначаються так звані «скретч-мапи» (Додаток Ж). Продукт представляє собою мапу на ламінованому папері, на якій користувач повинен стирати частинки країн, в яких він побував, тим самим, створюючи свій унікальний малюнок мапи. Продукт є бюджетним, його цінова категорія є в межах від 400 грн. до 800 грн.

Бренд має свій фірмовий лаконічний стиль оформлення профілю. На їх сторінці в Instagram, станом на 01.05.2022, зараз 64,7 тисяч підписників. Просувається бренд, здебільшого, з допомоги таргетованої реклами та якісного сайту (сайт існує на декількох мовах для розширення географії аудиторії).

Для наповнення сторінки контентом, ми запропонували введення декількох рубрик.

Перша рубрика – відновлення історій підписників про подорожі. За форматом рубрика є розважальною і має на меті стати візитівкою проекту. Дана рубрика є хорошим прикладом застосування інструменту UGC, за яким має підвищуватись лояльність до бренду. Приклад рубрики показано нижче (Рис.2.10).

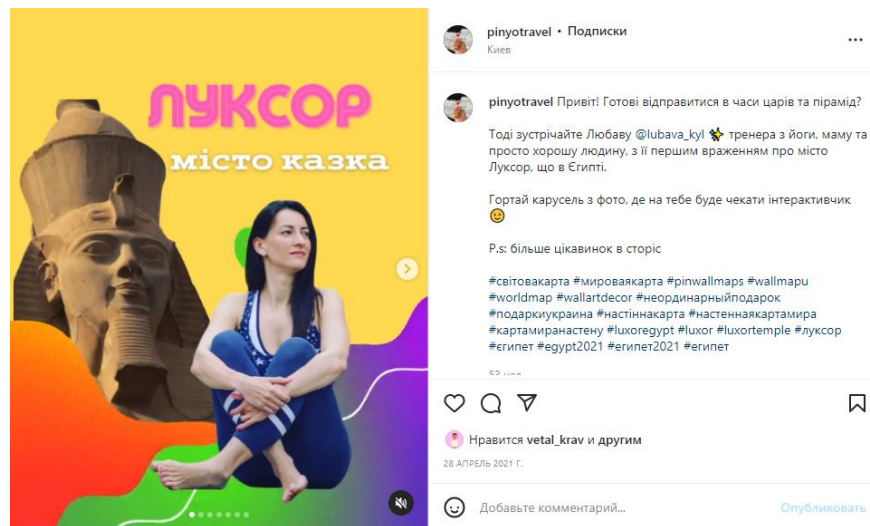


Рис.2.10. Приклад рубрики історій від підписників [39]

Алгоритм підготовки до рубрики такий:

1. Нагадування в історіях про рубрику, залишаємо можливість підписникам надати запит у спеціальному віконечку;
2. За запитом беремо інтерв'ю у кількох підписників. Заздалегідь потрібно підготувати декілька інтерв'ю.
3. Для залучення більшого інтерактиву на сторінці, за кілька днів до публікації рубрики пропонуємо аудиторії обрати з двох пропозицій одну історію.
4. Публікація рубрики за результатами опитування.

Для початку рубрика планується у контент-плані один раз на два тижні, але після збільшення активу на сторінці, рубрику можна планувати частіше – один раз на тиждень. Для даної рубрики був введений спеціальний хештег – #pinyostory.

Наступна рубрика, яку ми планували додати – це «трєвел-меми». Іншими словами, це будуть смішні тематичні фотографії, присвячені певним інформаційним приводам. Формат даної рубрики є також розважальним. В рубрику можуть ввійти також цікаві факти в історіях, ігри та будь-який інший креатив. Рубрика потрібна для підвищення активності, з допомогою реакцій, репостів, вподобань та коментарів. Для даних постів ми також запустили окремий хештег – #pinyomeme.

Ще однією із запропонованих рубрик були мапи в інтер'єрі. Цей формат вже вважається продажно-інформаційним. До цієї рубрики належать демонстрації товару, лайфхаки та будь-яка корисна інформація про продукт.

Для початку просування постів ми вирішили спробувати стратегію прихованих хештегів. Теги висять полотном, займають місце та відволікають. Хештеги допомагають привернути увагу до тієї чи іншої ініціативи шляхом об'єднання різних присвячених їй публікацій. Таким чином можна привернути увагу до свого фот чи відео та збільшити кількість його переглядів.

Однак проблемою є велика кількість хештегів та їх вигляд у дописі. Якщо у допис додати велику кількість хештегів, вони будуть забирати на себе всю зайву увагу і знецінювати основний контекст (Рис 2.11). Для запобігання даної ситуації, була вигадана стратегія прихованих хештегів.

Для даного методу потрібно під вже опублікованим дописом залишити від себе коментар та відповісти на нього цим самим списком із хештегів, а після видалити попередній коментар. В результаті, фотографія все ще буде знаходитись за пошуком по хештегам, але вони самі не будуть заважати об'єму основного написаного контенту.

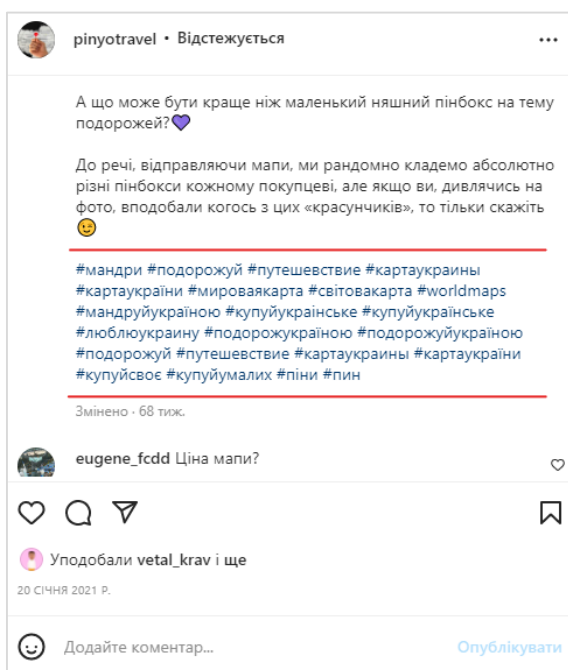


Рис.2.11. Полотно із хештегів у старому дописі PinyoTravel [39]

Далі, нами було підібрано список хештегів, пов'язані з подорожами та подарунками (Рис.2.12). Хештеги були поділені на три категорії під різні рубрики. Звертаємо увагу на те, що в нас також є спеціальні хештеги, які не мають бути прихованими.

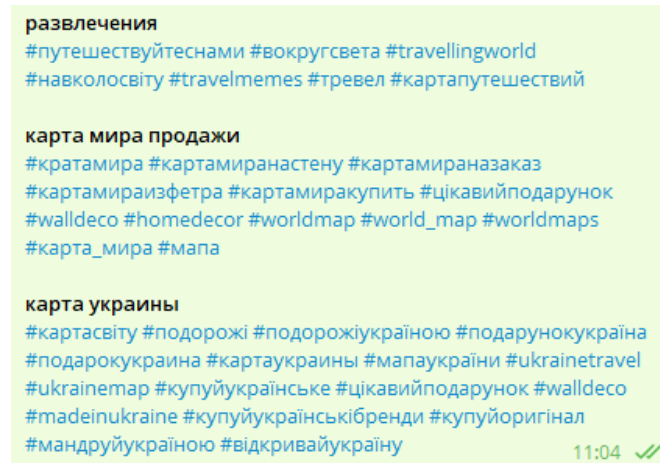


Рис.2.12. Список хештегів [Розроблено автором]

Наступним етапом була розробка макетів для таргетованої реклами. Таргетована реклама є основним засобом розповсюдження реклами поміж безмежної кількості потенційної аудиторії і спрощує її сегментування, водночас із тим персоналізуючи контент для кожного, що дозволяє створити певний емоційний зв'язок між користувачем та рекламою. Для того, щоби виокремити ЦА, потрібно провести її сегментування, тобто розподіл аудиторії на окремі групи за спільними інтересами. Нами вже було визначено три типи цільової аудиторії бренду, залишалось тільки знайти відповідні характеристики при плануванні рекламного оголошення

Таргетування проводиться в декілька етапів:

1. Збір інформації, де аналізується ЦА, оцінюється трафік та проводиться постійний моніторинг інформації;
2. Аналіз отриманої інформації;
3. Демонстрація результатів аналізу, безпосереднє таргетування.

Для планування рекламних оголошень, необхідно було створити рекламний кабінет Facebook Ads Manager на обліковий запис власника бренду, оскільки бюджет планував сам він.

Після створення кабінету, власник мав створити компанію для профілю магазину, прив'язати свою платіжну карту і потім нас як адміністратора профілю. На перші два тижні з початку введення нового контенту планувалися 3 креативи на 3 різні аудиторії (Додаток 3). В якості площадки для розміщення був обраний лише Instagram, а оплату знімали за перехід на сторінку. Після створення декількох креативів, необхідно було почекати приблизно одну добу з моменту публікації, оскільки сервіс мав перевірити рекламу на наявність порушень.

Після перевірки сервісом креативів, реклама починає транслюватись на націлену аудиторію, але не всі з них будуть вдалими. В процесі тестингу ми відсіяли частину невдалих оголошень, залишивши тільки ті, які мали найбільше охоплення (Рис.2.13). Бюджет оголошень був обраний в межах 5-10\$ на день.

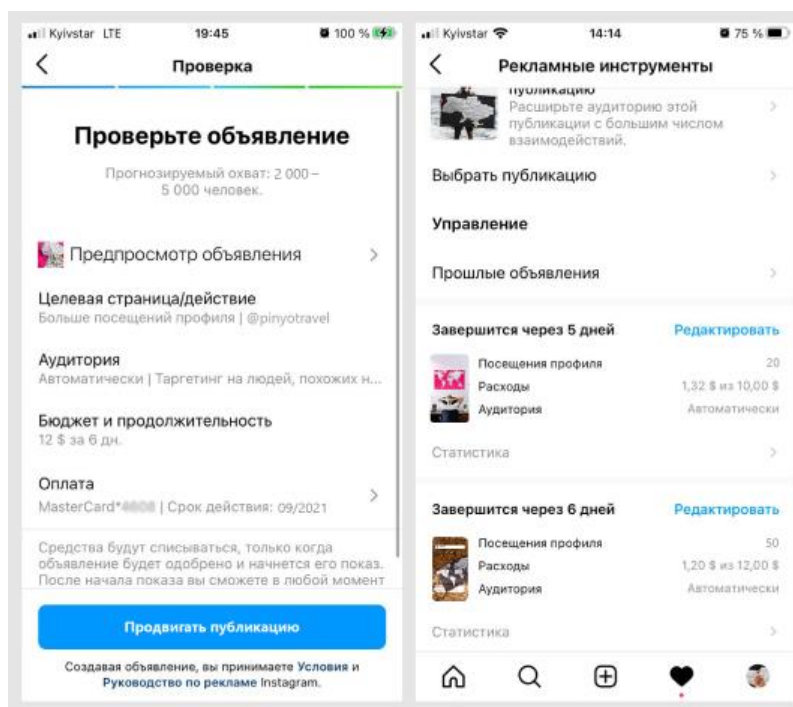


Рис.2.13. Процес таргетованої реклами [Розроблено автором]

Результати рекламної кампанії вимірюється співвідношенням числа відвідувачів сайту, які виконали які-небудь цільові дії, до загального числа відвідувачів сайту. Даний показник називають конверсією, він вимірюється у відсотках.

За менше ніж три тижні нам було дано завдання сформулювати ефективний контент план та перші публікації в соціальній мережах.

Планувалося ведення сторінки Instagram українською мовою, а у сторінку Facebook просто дублювати контент англійською мовою.

Контент-план – це сформований наперед графік публікацій контенту в соціальних мережах. Мета контент-плану, як інструменту SMM, полягає в економії часу на організацію публікацій та регулювання частоти дописів. Не існує досконалого прикладу або універсального шаблону контент-плану, тому в кожного SMM-фахівця є своя унікальна формула побудови графіку дописів.

Нижче наведений фрагмент з контент-плану, запланований на серпень 2021 року, розроблений в Google Excel (Рис.2.14). Рубрики, для зручності, були виділені окремими кольорами, а для розповідей було виділено окремий невеликий графік. Час публікацій був поділений на ранковий та вечірній. Ранкові дописи публікувались з 9:00 по 12:00, а вечірні – з 15:00 по 18:00.

pinyotravel 02.08-29.08							Н	І	J	K	L
Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя		прод	инфо	развл	сторис
02.Сер	03.Сер	04.Сер	05.Сер	06.Сер	07.Сер	08.Сер					
	#ripuyete день арбуза/перваля		карта в интерьере	міжнародний день пива							
09.Сер	10.Сер	11.Сер	12.Сер	13.Сер	14.Сер	15.Сер					
#ripuyete/день воздушний поцелуев	персонализация карты		день молодежи	креативные подписи карты							
16.Сер	17.Сер	18.Сер	19.Сер	20.Сер	21.Сер	22.Сер					
	реклама таргет		ассортимент цветов и размеров		#pinyostory						
23.Сер	24.Сер	25.Сер	26.Сер	27.Сер	28.Сер	29.Сер					
#ripuyete день флага украины	день независимости			как повесить карту		день авиации украины					
Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя					
02.Сер	03.Сер	04.Сер	05.Сер	06.Сер	07.Сер	08.Сер					
		интересные факты		игры							
09.Сер	10.Сер	11.Сер	12.Сер	13.Сер	14.Сер	15.Сер					
		день FAQ									
16.Сер	17.Сер	18.Сер	19.Сер	20.Сер	21.Сер	22.Сер					
предложи историю		опрос	дублируем красиво для хайлайта	результаты опроса	репост/напоминание						
23.Сер	24.Сер	25.Сер	26.Сер	27.Сер	28.Сер	29.Сер					
				серия историй как							

Рис.2.14. Фрагмент контент плану для PinyoTravel [Розроблено автором]

Крім таргетованої реклами ми змогли організувати рекламу на сторінці за бартерною основою з брендом Світ Карпат. [21]. Співпраця на бартерній основі полягає в обміні продуктів абр послуг на інші продукти й послуги на безкоштовній основі [28].

Бренд Світ Карпат спеціалізується на туризмі західною Україною, в них є свій сайт-блог та канал на YouTube. Світ Карпат – це проект який надає допомогу мандрівникам з усіх куточків світу дізнатись цікавий матеріал про Українські Карпати. В їх інтернет-довіднику міститься безліч практичної інформації для туристів а саме: що подивитись, куди поїхати та в якій туристичній точці можна відпочити [23].

Бренд звернувся до нас із пропозицією зробити огляд на товар, а саме на мапу України, у форматі статті у своєму блозі та публікації допису у своєму Instagram. Пропозиція була цілком вигідною, оскільки на їх сторінку підписано більше десяти тисяч людей.

Зі сторони PinyoTravel, ми мали надіслати представникам бренду короткий рекламний текст з основною інформацією про бренд та надати продукт для огляду. За результатами кампанії, в перший день публікації реклама принесла на сторінку PinyoTravel 50 нових підписників та 5 нових замовлень (Рис.2.15).

Нажаль, в процесі роботи над кампанією, в нас були проблеми через те, що діалог з представником бренду вели одразу я і власник з власної ініціативи та без попереджень. Проблема полягала в різниці підходу до діалогу, оскільки в нас був сформований тон бренду для комунікації, а відповіді створені власником бренду не відповідали тону.

Для пошуку блогерів для співпраці був запропонований сервіс TopBloggers.ua, в Instagram і навіть був наданий список із десяти блогерів, з якими була б можлива співпраця [42]. У кожного блогера – свій стиль, лексика, тональність, з якою він спілкується з підписниками. Ми мали знайти блогерів для співпраці, які не є молодими сім'ями, часто подорожують та ведуть блог про подорожі. Однак пізніше пропозиція була відхилена у зв'язку з обмеженим бюджетом власника бренду на той час.

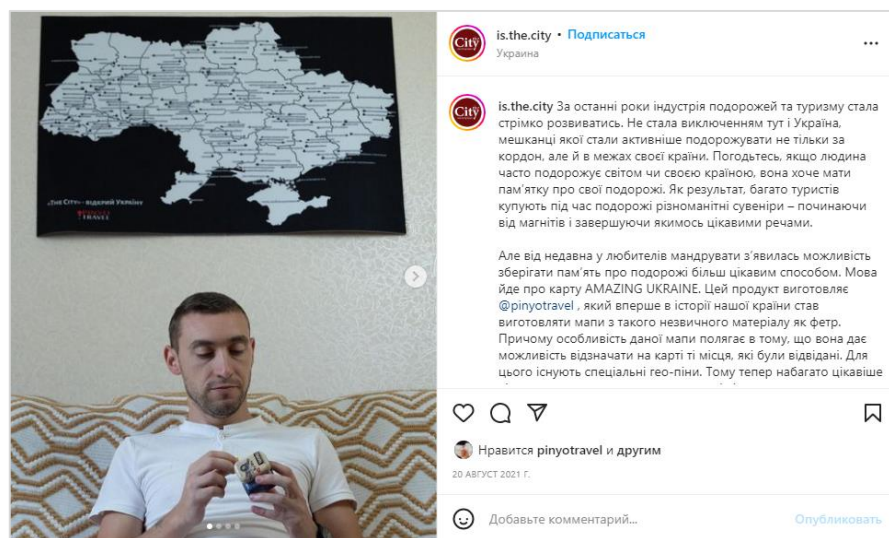


Рис.2.15. Рекламний допис від бренду Світ Карпат [21]

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що в соціальних мережах можна застосовувати велику кількість можливих стратегій, проте не всі з них можуть бути ефективними. Не існує єдиного рецепта успіху маркетингу у соціальних мережах. Навпаки, кожна компанія має свою унікальну стратегію маркетингу в соціальних мережах.

Важливо тестувати різні інструменти, щоб визначити, які вам подобаються, які дають можливість взаємодіяти з ЦА.

2.3. Ефективність реалізації та перспективи розвитку бренду PinyoTravel

Після впровадження нашої стратегії ребрендингу, просування та застосованих інструментів маркетингу соціальних мереж, необхідним є аналіз змін на сторінці бренду та відповіді на такі запитання:

1. Який результат поставлених цілей?;
2. Чи всі цілі були виконані згідно плану?;
3. Чи була стратегія впроваджена в зазначені терміни?
4. Як стратегія вплинула на становище бренду на ринку?

Проаналізувати ефективність стратегії в соціальних мережах можна з допомогою декількох показників, або КРІ, які необхідно було обговорити ще на початку брифу. Без постійної модерації та аналізу роботи неможливо дізнатися ефективність рекламної кампанії і просування загалом. Адекватна оцінка стратегії допомагає оцінити майбутні перспективи розвитку та виправити допущені помилки.

Робота над проектом, в рамках дослідження методів ребрендингу інтернет-магазину та стратегій просування в соціальних мережах, загалом тривала п'ять місяців – з липня 2021 року по листопад 2021 року.

В період з липень по серпень ми заповнили бриф та проводили оцінку сторінки. Далі ми розпланували стратегію просування, розробили контент-план та запланували перші пости.

Аналіз ефективності ми розпочнемо з огляду зміни візуального оформлення сторінок, а саме кінцевій варіант оформлення шапки профілю. Нова шапка дещо відрізняється від змодельованої версії, оскільки власник бренду відмовився від запропонованого логотипу. Кінцевий дизайн поєднується за кольоровою гамою та стилем виконання. Також було змінено опис профілю, у якому ми виділили основні переваги компанії, а саме: УТП, який розкриває суть продукту, перелік послуг, заклик до дії та посилання на сайт (Рис.2.16).

Також нами було змінено оформлення обкладинок до збережених розповідей. Однак нові обкладинки відповідають нашим запитам, вони зроблені у єдиному стилі та зрозуміло розрізняють свою функцію.



Рис.2.16. Оновлена шапка профілю PinyoTravel в Instagram [39]

Крім того, в опис до шапки профілю на сторінці в Instagram ми додали посилання, в якому є доступ до всіх можливих способів зв'язку з брендом (Рис.2.17).

Посилання створено з допомогою безкоштовного сервісу Tapy.me і функціонує як низка клікабельних кнопок з чотирма способами зв'язку: месенджер в Telegram, Viber, Facebook та посилання на сайт. Користувач має можливість обрати будь-який потрібний йому варіант із запропонованих.

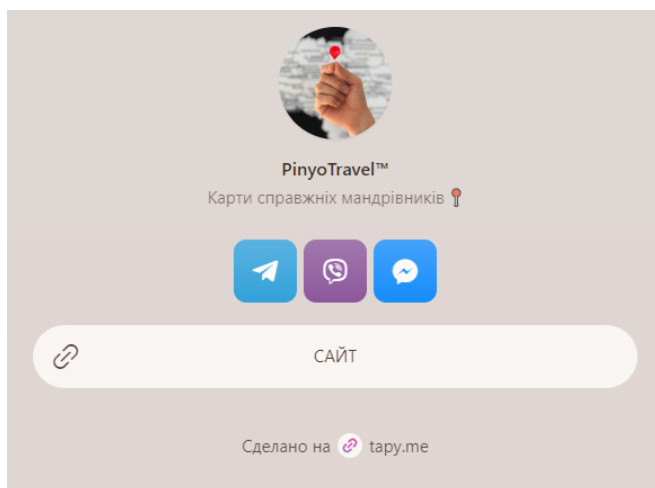


Рис.2.17. Сторінка з додатковими способами зв'язку [39]

Також було змінено візуальне оформлення сторінки Facebook. Контент на сторінці Facebook повністю дублював Instagram, але вже англійською мовою, для розширення ЦА (Рис.2.18).

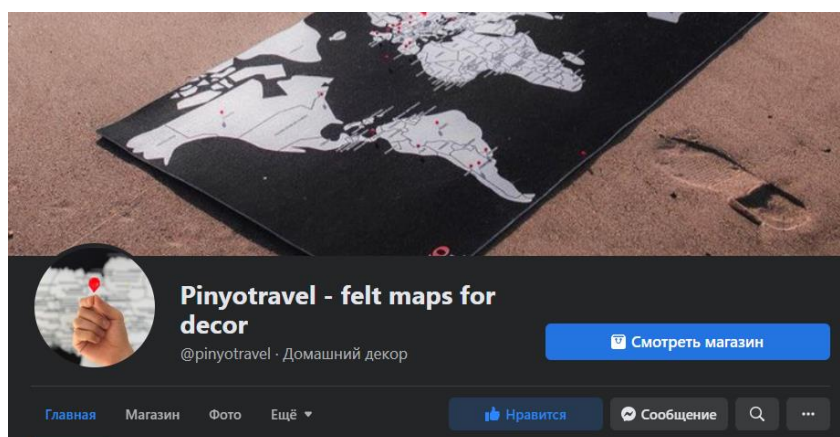


Рис.2.18. Візуальне оформлення сторінки у Facebook [39]

В період з серпня по листопад ми впроваджували у дію нову, розроблену нами стратегію. За перший тиждень для розігріву сторінки було зроблено три дописи та 7 розповідей. Ми нагадали вже існуючим підписникам про існування сторінки у їх стрічці. В цей період ми присвятити ще один тиждень на оновлення контенту збережених розповідей, додали нові папки з FAQ – частими запитаннями. Також ми створили окрему збірку розповідей, присвячених мапі світу та мапі України в яких були вказані розміри та ціни.

Декілька перших нових дописів було зроблено у форматі каруселі, тобто містили в одному дописі декілька фото. Справа в тому, що на той момент Instagram впровадив таку систему, що першими у стрічці з'являються саме

дописи у форматі каруселі і вони не зникають допоки їх не вподобати. Ми вирішили використати дану систему для просування нових описів, здебільшого рекламних.

Через тиждень з моменту впровадження нового контенту, на сторінці спостерігався очікуваний спад підписників, які були залучені шляхом масфоловінгу.

За весь час роботи над проектом ми мали можливість зіткнутись із невеликою кризовою ситуацією, пов'язаною з браком товару. Як було заплановано, згідно з контент-планом, 14 серпня 2021 року був опублікований допис, присвячений мапі України, для його реклами і запланували цей пост в якості таргетованої реклами. В той же день ми стикнулися з негативним коментарем (Рис.2.19).



Рис.2.19. Негативний коментар під рекламним постом [39]

Як виявилось, товар був зроблений неякісно, оскільки назви певних локацій були надруковані неправильно. Наприклад, як було зазначено в самому коментарі, замість правильного «Парк Софіївка», на продукті було надруковано «Парк Софіївка».

Варіант видалити негативний коментар ми навіть не розглядали, оскільки автор висловлювання мав рацію і провина дійсно була за брендом. Натомість ми зняли даний допис з рекламного потоку.

Ми вирішили визнати свою провину і відповісти на даний коментар – подякували автора коментаря за виявлення помилок, та пообіцяли виправити ситуацію. Також нами було запропоновано персональну знижку на будь-який товар із асортименту. Через декілька днів ми помітили, що власник бренду з власної ініціативи все одно видалив даний коментар, через що виник локальний конфлікт у штаті.

З нашої сторони були озвучені аргументи на користь таких коментарів, оскільки вони привертають увагу та підіймають статистику допису. Також, з допомогою відповіді на коментарі бренд може показати свою клієнт орієнтованість аби зменшити удар по репутації.

Проте дана ситуація все-рівно завдала збитків репутації бренду, оскільки це означало, що попередні клієнти отримували бракований товар. Проблемою стала також відсутність якісних фотографій оновленої мапи України з виправленими помилками.

Дану ситуацію ми вирішили перетворити на рекламну акцію «Знайди помилку та отримай знижку» (Рис.2.20). Умовами акції була підписка на профіль, а також один коментар на одну людину з помилкою. Переможцям була надана знижка 10% до кінця вересня на будь-яку мапу з наявного асортименту.

З допомогою подібних умов ми мали змогу збільшити кількість підписників та покращити загальну статистику як допису, так і сторінки загалом. Загальна кількість коментарів складала 13, 9 з яких були написані учасниками акції. В результаті було обрано 3 переможця і, зрештою, 3 нових замовлення.

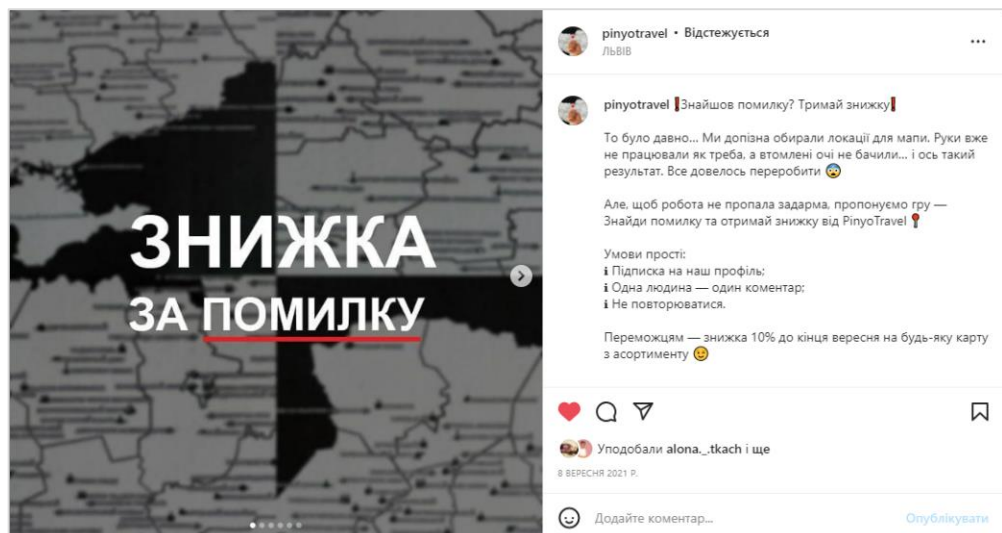


Рис.2.20. Рекламний допис для акції [39]

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що компанія повинна прислухатися і чути запити від споживачів, оперативно відповідати на їхні запити, налагоджувати сумісну комунікацію.

За результатами стратегії ребрендингу та просування ми досягли збільшення охоплення на 523%, а залучення аудиторії — на 675%. Покази сторінки користувачам збільшились на 200%, відвідини профілю — на 84%, кліки за адресою на 105%. Тобто, ми можемо зробити висновок, що аудиторія почала активніше слідкувати за діяльністю компанії на сторінці.

Щодо розміщення публікацій, на сторінці PinyoTravel в Instagram (які дублювались у Facebook англійською мовою) то за період роботи було опубліковано 30 дописів у новому стилі оформлення. Загальна кількість підписників збільшилась на 210 користувачів, тепер на сторінку було підписано 462 людини. Результати рекламної кампанії у Facebook Ads Manager було наведено нижче (Рис.2.21).

Название кампании	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
Допис в Instagram: розіграш	94 Клики по ссылке	10 733	342	0,45\$ За клик по ссылке
Mapa_world	61 Клики по ссылке	762	19 525	1,10\$ За клик по ссылке
Mapa_Україна	71 Начата переписка	5 237	10 305	0,50\$ За клик по ссылке

Рис.2.21. Результати рекламних кампаній у Facebook Ads Manager [39]

Серед проблем, з якими ми зіткнулися за період ведення проекту, зазначаються проблеми з постачанням матеріалів для публікації. В складову роботи SMM-спеціаліста входить робота з фото-, аудіо- та відеоматеріалами. Немалозначними для спеціаліста будуть навички фотографії, відеографії та роботи з редакторами описаних вище матеріалів. Однак, за можливості, краще звернутися до спеціалістів даної категорії, щоб мати можливість зробити якісні матеріали в студії з професійним обладнанням.

З певних обставин, власник бренду не зміг організувати жодної нової фотосесії, а в якості матеріалів був відправлений лише один товар з асортименту а також файл з вже існуючими фотографіями у кількості 223 штуки.

В результаті такої кризи, ми були вимушені створювати нові фотографії на основі застарілих фото та графічних редакторів. Це значним чином вплинуло на якість стрічки дописів, здебільшого, негативним чином, оскільки якість роботи у графічному редакторі значно нижче, аніж якісно зроблені знімки у студії.

Як було зазначено у брифі, роботодавець хотів побачити стабільне зростання підписників і, як наслідок, зростання активності та продажів. Однак точних цифр показників успішного зростання не були надані, а тому ми не мали можливість оцінити КРІ нашої стратегії (Рис.2.22).

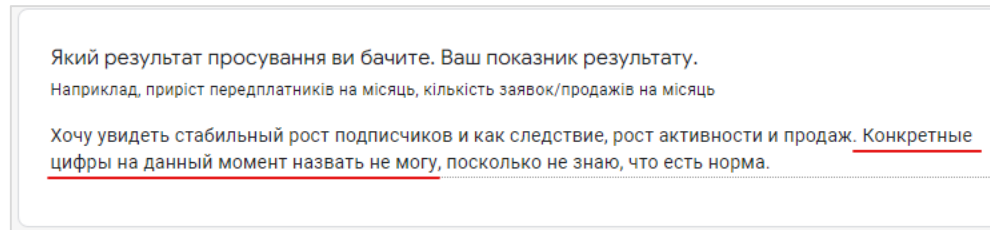


Рис.2.22. Фрагмент із брифу [20]

Найбільшою проблемою стала відсутність конкретного бюджету на рекламу. Прогнози результатів рекламної кампанії завжди залежать від залученого бюджету на просування. Натомість, власник бренду постійно критикував будь-яку рекламну кампанію і стверджував, що в нього немає бюджету на них. Через декілька тижнів стала надходити критика стратегії, оскільки власник бренду не бачив особливих результатів і не бажав витратити більше бюджету на рекламу. Власник також наголосив, що бюджет на проект він використовує з власних коштів, що є прямою ознакою нестабільного підходу до ведення бізнесу. Нагадаємо, що за брифом власник не установив жодної конкретної цілі щодо результату.

Остаточні розголошення у штаті проекту почались у той момент, коли власник бренду став знову застосовувати метод масфоловінгу, незважаючи на наші аргументи. На початку листопада 2021 року, власник бренду раптово вирішив завершити співпрацю, оголосивши, що йому легше буде просувати сторінку власними зусиллями. З моменту припинення співпраці, на сторінці не спостерігається великих змін.

На нас були відведені обов'язки фотографа, відеографа, сторісмейкера, контент-аналітика, менеджера замовлень, таргетолога, копірайтера та SMM-менеджера. Як було обговорено у теоретичній частині, відведення багатьох ролей на одну людину призводить до зменшення ефективності роботи та вигорання співробітників.

На проект ми мали відводити понаднормові зусилля, через що ми могли не встигати за роботою по кожному з обов'язків. В результаті виснажливої роботи, частина контенту була опублікована пізніше, аніж було заплановано у контент-плані.

Якщо у компанії обмеженість бюджету не дозволяє наймати фахівців з різних сфер, що дозволило б впроваджувати ефективну стратегію просування, то для такої компанії ребрендинг буде суворим випробуванням, оскільки, як ми можемо бачити, бізнес може не витримати великі бюджети та лояльність співробітників.

Отже, за результатами нашої стратегії ребрендингу та SMM-просування компанії PinyoTravel нам вдалось досягти наступних результатів:

1. Внесені зміни до візуального оформлення на сторінках Instagram та Facebook, була розроблена краща якість публікацій, враховуючи всі нюанси, та підібрана відповідна колористика;
2. Збільшено відсоток охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram, однак результат виявився нижчим за очікуваний;
3. Налаштована комунікація з аудиторією шляхом регулярних відповідей на коментарі, впровадження розіграшів, співпраці на бартерній основі, розважального інтерактивного контенту;
4. Пропрацьовано кожен сегмент аудиторії з допомогою налаштування таргетованої реклами через Facebook Ads Manager. У результаті кампанії були успішні на початку, що підтверджується кількістю кліків на оголошеннях, але їх ефективність була низькою через знижену актуальність попиту на товар.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що впроваджена нами в процесі дослідження стратегії ребрендингу з допомогою обраних інструментів SMM відповідає поставленим цілям дослідження, результат вважається достатньо ефективним.

Висновки до розділу 2

Впровадження стратегії ребрендингу – це завжди ризик для компанії. Ребрендинг вимагає великих витрат, ресурсів та часу, і, зі збільшенням кількості неосвічених молодих брендів, які хочуть йти за сучасним ринком, відсоток невдалих ребрендингових рішень значно вищий у порівнянні з успіхами. Реформування бренду може спричинити такі небезпеки, як втрата вибору, лояльних клієнтів та частки ринку. Тим не менш, ця стратегія все ще широко практикується фірмами для зміни бренду.

На жаль, дуже небагато дослідників займаються спостереження за зміною брендів, тому дуже небагато дослідників брендів глибоко вивчали ребрендинг компаній.

Ребрендинг стосується не просто зміни назви чи кольорів. Він вимагає проведення серйозних досліджень та інвестиційного фінансування, а також великої клопіткої роботи. Зміна назви не може створити вау-ефект на компанію і не оживить вмираючий продукт, тим більше у складні для бренду часи. Тим не менш, ребрендинг дає можливість провести певну оптимізацію, в процесі якої бізнес-компанії можуть знову зрозуміти, наскільки доцільність ребрендингу для них буде корисною. Процес впровадження стратегії ребрендингу є складним та витратним процесом для будь-якої організації, і саме керівництво бренду покликане полегшити процес ребрендингу аби отримати максимальну віддачу від впровадженої роботи.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в результаті проведеного дослідження, у процесі роботи нами були зроблені наступні висновки:

Дослідження маркетингових інструментів і методів для ребрендингу в соціальних мережах показало, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах дозволяє вирішити певні бізнес-задачі, спрямовані на підвищення впізнаваності бренда, лояльності споживачів та зростання продажів.

Аналіз понять «ребрендинг» та «стратегія ребрендингу», дозволив виділити основні види стратегій ребрендингу, а також причини для її застосування які засновані, зокрема, на: повної зміні позиціонування бренду; модернізації його складових, таких як, наприклад, зміна дизайну лого; орієнтації на новий цільовий ринок; появі нових конкурентів.

Проведений аналіз діяльності компанії PinyoTravel та її становище у соціальних мережах дозволяє зробити висновок, що сторінка потребувала кардинальних змін, таких як: розробка фірмового стилю бренду; створення нового фото- та відеоконтенту; написання текстів для дописів; форматування відгуків покупців; налаштування таргетованої реклами; спілкування з клієнтами.

Розроблена стратегія ребрендингу пропонує використовувати щодо вибору стратегії ребрендингу модифіковану матрицю позиціонування бренда залежно від точки його фокусування і розміру відносної частки ринку.

В процесі підготовки стратегії ребрендингу, було визначено позиції бренда, а саме як нішевий (доступний) бренд. Зміни в ході проведення ребрендингу мали торкнутися різних аспектів, таких як, складання нових рекламних матеріалів, оптимізація контент-плану сторінки, ефективного

копірайтингу та сторітелінгу, що будується з урахуванням основних маркетингових переваг.

Була проведена комплексна робота над брендом, яка містить в собі аудит, розробку стратегії, повноцінне ведення сторінок в соціальних мережах та планування рекламних кампаній. Виконано поставлені маркетингові завдання, а саме: поступовий набір підписників; підвищення охоплення; велика залученість до контенту; налаштування таргетованої реклами.

Оцінка результатів та ефективності запропонованих стратегій ребрендингу призводить до висновку, що бренди можуть оптимізувати свої нові послуги, структури або позиціонування з допомогою впровадження стратегії ребрендингу. Однак у компанії повинні бути дійсно вагомими причини для ребрендингу і достатня кількість ресурсів. Нестача фінансових та матеріальних ресурсів можуть призвести до погіршення становища бренду на ринку. В таких випадках ребрендинг є не найкращою стратегією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів SMM у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*: зб. наук. праць за мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). Полтава, 2016. С. 20–22.
2. Гнідіна О. Ю. Зозульов О. В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Київ, 2014. №11. С. 390–398
3. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Львів нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2015. 176 с.
4. Івашова, Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2010. С. 280-288.
5. Літорович О. В. Аналіз ринку фрілансу в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2020. №1. С. 43–53.
6. Михайлишин Н. П. Мельник Н.Г. ТОС – теорія, що ламає стереотипи. *Сталий розвиток економіки. Серія «Економіка та управління підприємствами»*. 2011. С. 81–83.
7. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77–79.
8. Цюцюра С. В. Ключові показники ефективності. Принципи розробки ключових показників ефективності для бюджетної сфери. *Управління розвитком складних систем*. Київ, 2012. № 10. С. 87–91.
9. Ananda A. S., Hernández-García Á., Lamberti L. N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2016. Vol. 1, no. 3. P. 170–180.

10. Benway J. P. Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 1998. Vol. 42, no. 5. P. 463–467.
11. Falkow S. Social Media Strategy: A White Paper On Social Media Strategy. 2011. 29 p.
12. Hunt M. G., Young J. No More Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness And Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 2018. Vol. 37, no. 10. P. 751-768.
13. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, no. 1. P. 59–68.
14. Lashkina M. H. Communicative component of conflict in the modern world: the birth of the archetype of the selfness (Das Selbst). *Public management*. 2017. Vol. 3. P. 167-177.
15. Nugroho M. A., Harjanto R. Impact of Brand Life Cycle to Extend Product's Life Cycle. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11, no. 8. P. 970-981.
16. Scott. J. D. Social Media and Government Surveillance: The Case for Better Privacy Protections for Our Newest Public Space. *Journal of Business & Technology Law*. 2017. Vol. 12, no. 2. P. 151–164.
17. Stelzner M. 2021 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*. 2021. 40 p.

Електронні ресурси:

18. 13 Average Time Spent on Instagram Statistics That Will Amaze You in 2022. Renolon. URL: <https://bit.ly/38oeNBk> (дата звернення: 26.05.2022).
19. 1DEA.me. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/1dea.me/> (дата звернення: 26.05.2022).
20. Бриф на SMM. Google Forms. URL: <https://forms.gle/RcSdFyMUhW17evwKA> (дата звернення: 26.05.2022).

21. За останні роки індустрія подорожей та туризму стала стрімко розвиватись. @is.the.city. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CSygGlztXm8/> (дата звернення: 26.05.2022).
22. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення: 26.05.2022).
23. Карта Amazing Ukraine від PinyoTravel. Світ Карпат. URL: <https://svitkarpat.org/blog/karta-amazing-ukraine-vid-pinyo-travel.html> (дата звернення: 26.05.2022).
24. Курс для SMM менеджерів-початківців і тих, хто хоче перейти у сферу. PRJCTR. URL: <https://prjctr.com/course/smm> (дата звернення: 26.05.2022).
25. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. Всеукраїнська Рекламна Коаліція : веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>. (дата звернення: 26.05.2022).
26. Перелік дисциплін кафедри. Факультет Міжнародних Відносин. Національний Авіаційний Університет : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3waOCI4> (дата звернення: 26.05.2022).
27. Робота SMM-менеджер: вся Україна. Robot.ua : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3yHA7ge> (дата звернення: 26.05.2022).
28. Сікора В. Д. Енциклопедія Сучасної України: електронна версія. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України : веб-сайт. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=40633 (дата звернення: 26.05.2022).
29. Соцмережі як джерело інформації українців. Research & Branding Group. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv/> (дата звернення: 26.05.2022).
30. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків: основні інструменти і стратегії просування URL: <https://bit.ly/3OJ0msg> (дата звернення: 26.05.2022).

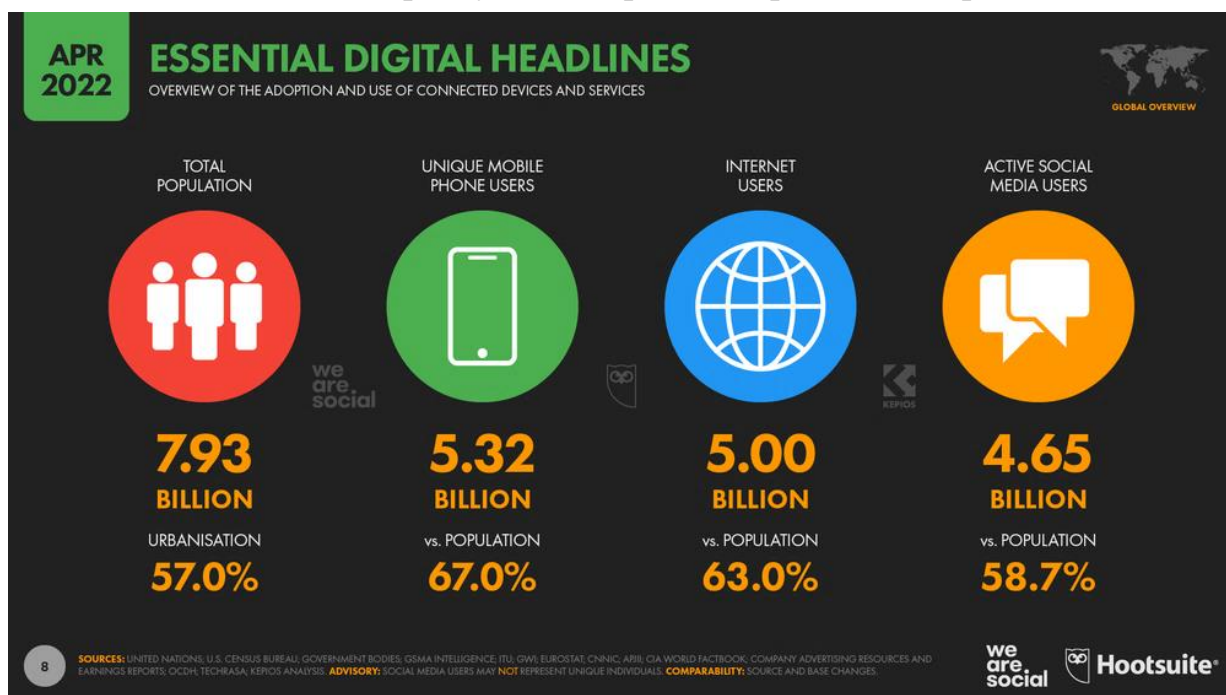
31. Що подарувати фанатові мандрівок: 4 дерев'яні мапи від EnjoyTheWood. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-promo/291627-enjoythewood> (дата звернення: 26.05.2022).
32. Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2022 Data). BroadbandSearch. URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> (дата звернення: 26.05.2022).
33. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Nielsen. URL: <https://bit.ly/3suykHK> (дата звернення: 26.05.2022).
34. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 (in minutes). Statista Research Department. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 26.05.2022).
35. Digital Around The World. DataReportal. URL: <https://bit.ly/3kzaWEk> (дата звернення: 26.05.2022).
36. Enjoythewood. Instagram, URL: <https://www.instagram.com/enjoythewood/> (дата звернення: 26.05.2022).
37. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. ЛІГАБізнесІнформ. URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vperve-opedil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine> (дата звернення: 26.05.2022).
38. Middleton A. Can TikTok Record You Without You Knowing? URL: <https://bit.ly/3ER99nr> (дата звернення: 26.05.2022).
39. PinyoTravel. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/pinyotravel/> (дата звернення: 26.05.2022).
40. SMM-менеджер: середня зарплата в Україні. Work.ua. : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3y6Gdqv> (дата звернення: 26.05.2022).
41. The State of Influencer Marketing 2020. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (дата звернення: 26.05.2022).

42. Topbloggers.ua. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/topbloggers.ua/> (дата звернення: 26.05.2022).
43. Why Social Media Should Be a Key Ingredient in Your Marketing Mix. Small Business Trends. URL: <https://smallbiztrends.com/2008/05/social-media-key-to-marketing-mix.html> (дата звернення: 26.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистика користувачів мережі Інтернет в 2022 році [35]



Динаміка діджитал ринку реклами 2021 [25]

Діджитал реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020 (млн. грн)	Підсумки 2021 (млн. грн.)	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022 (млн. грн.)	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
Всього інтернет медіа	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
Всього інтернет ринок	20 247	29 867	48%	39 948	34%

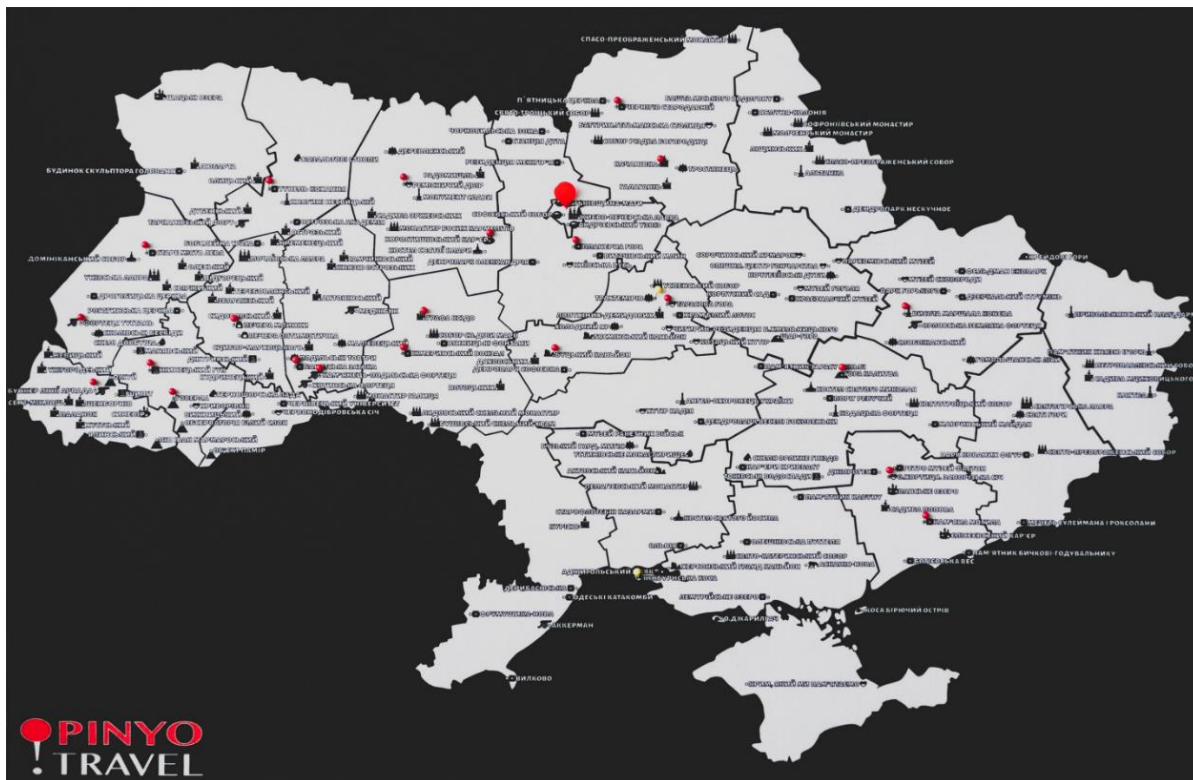
Продукт PinyoTravel – мапа світу [39]



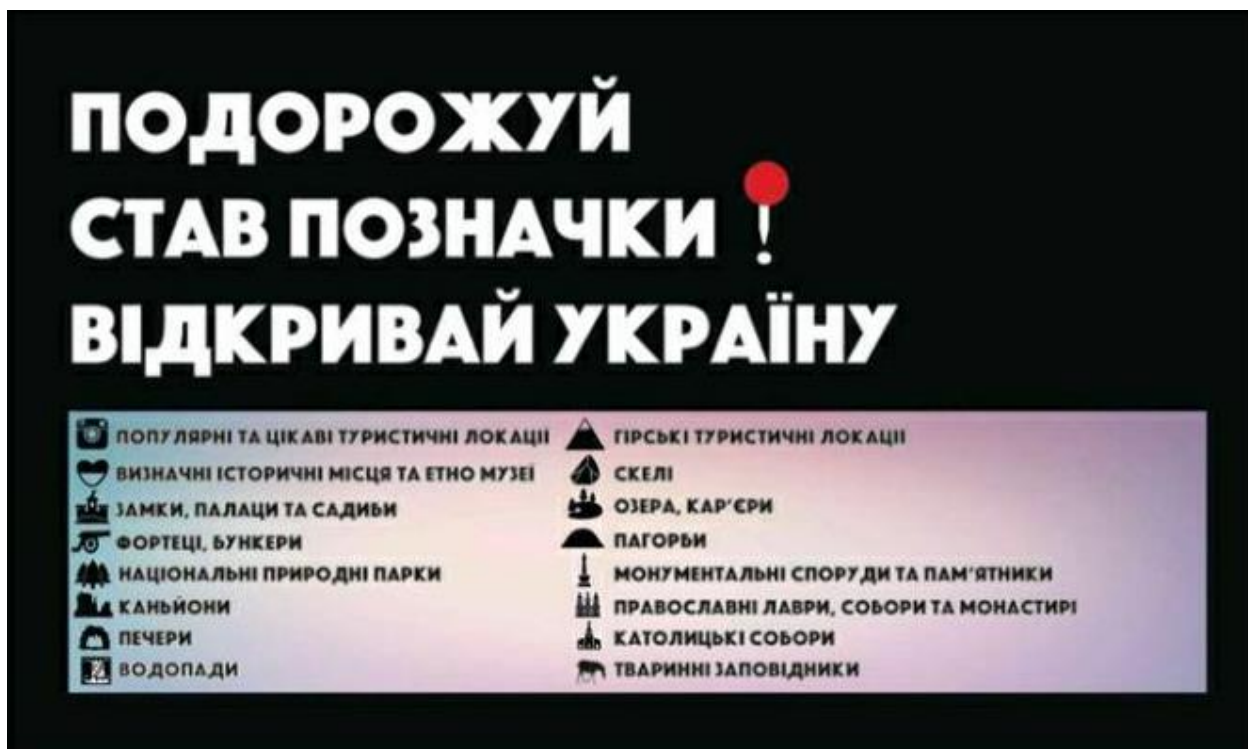
Кейс для зберігання шпильок від Pinyotravel [39]



Продукт PinyoTravel – мапа України [39]



Позначки для мапи України [39]



SWOT-аналіз бренду PinyoTravel

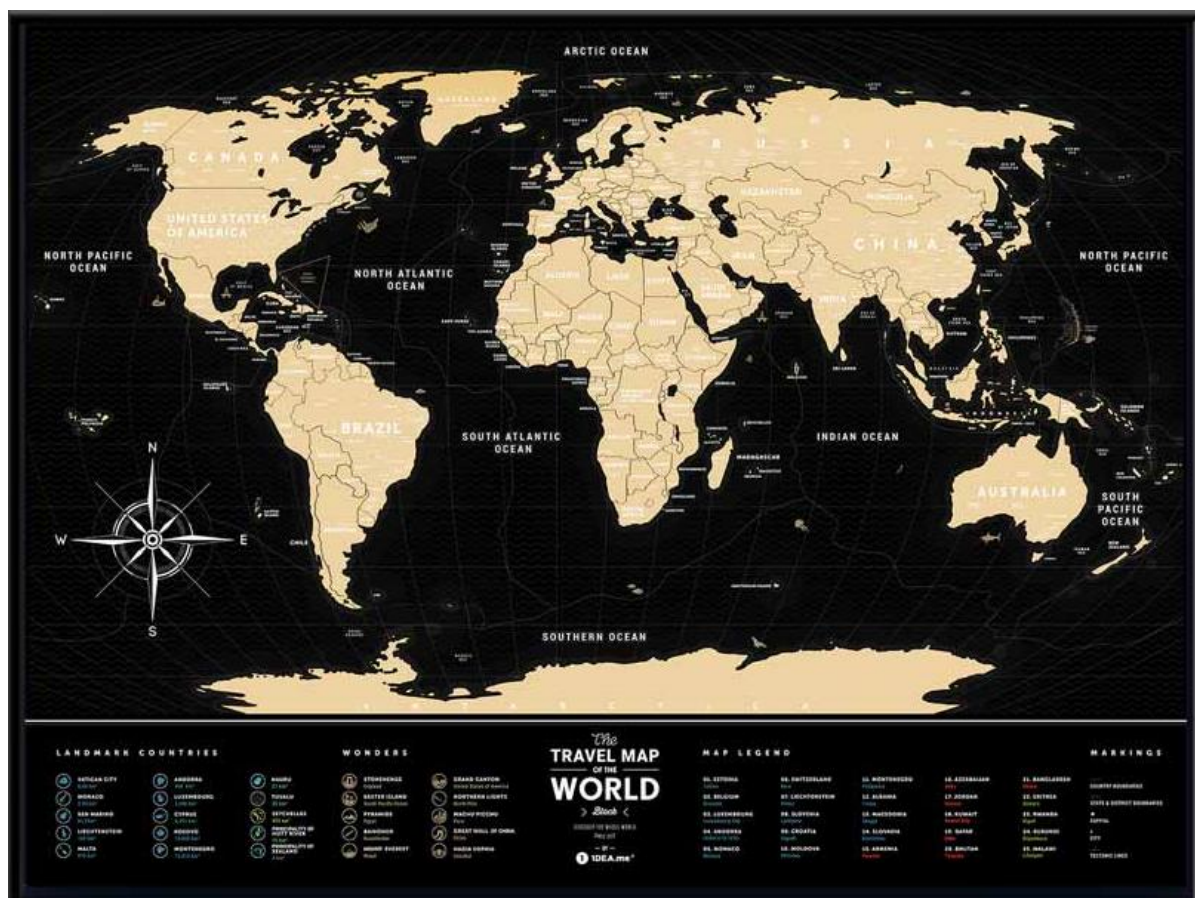
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Висока якість продукції – Співвідношення ціна-якість – Відсутність конкурентів з аналогічною продукцією – Інтерактивність у використанні продукції – Є відгуки від знайомих та родичів 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність стратегії просування соціальних мережах – Низьке зростання на ринку – Висока конкуренція – Нестійке фінансове положення компанії – Відсутність реклами – Нечітке позиціонування та низька впізнаваність – Застосування масфоловінгу
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> – Розроблення стратегії просування та активне ведення соціальних мереж. – Формування УТП – Використання реклами (таргетованої) – Підвищення впізнаваності бренда – Співпраця з блогерами 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність попиту у період пандемії – Нестабільна економічна ситуація – Великі гравці вже захопили велику частку ринку – Товар може бути небезпечним для сімей з маленькими дітьми – Низька залученість після довгої паузи

Розроблено автором

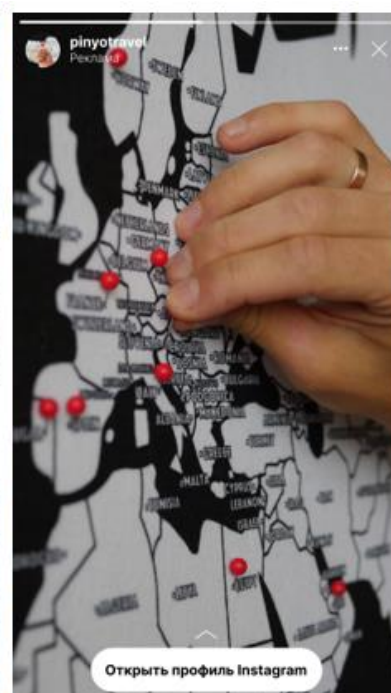
Продукт конкурента Enjoy the wood – дерев'яна мапа [36]



Продукт конкурента IDEA.ua – скретч-мапа [19]



Приклади рекламних оголошень для PinyoTravel



Розроблено автором