

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В. о. завідувача кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

_____ 2024 р.
«___» _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ «LUCIA'S» ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ В
ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Чернелевська Каріна Валентинівна _____

Керівник: докт. філол. н., доц.

Шульгіна Валентина Іванівна _____

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ..... | 6 |
| 1.1. Історія та розвиток інстаграм..... | 6 |
| 1.2. Роль соціальних мереж у розвитку бренду..... | 12 |
| 1.3. Стратегії просування бренду в інстаграм..... | 19 |
| Висновки до розділу 1..... | 25 |
| РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-БРЕНДУ «LUCIA'S»..... | 27 |
| 2.1. Концепція розробки бренду..... | 27 |
| 2.2. Розробка брендової ідентичності..... | 31 |
| 2.3. Дослідження ефективності відео Reels як інструменту залучення аудиторії..... | 38 |
| Висновки до розділу 2..... | 43 |
| ВИСНОВКИ..... | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 47 |
| ДОДАТКИ..... | 51 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що інстаграм залишається однією з найпопулярніших соціальних мереж для ведення свого персонального блогу чи створення власного бренду. Можливість ділитися фото та відео зробила цю платформу ідеальним інструментом для створення та поширення реклами. Бренди можуть створювати естетично привабливий контент, який легко сприймається користувачами, допомагає виділятися серед конкурентів та запам'ятовуватися.

Інстаграм постійно розвивається та підлаштовується під тренди, активно розширюючи та впроваджуючи нові функції. В 2016 році з'явилися Stories, які дозволяють користувачам ділитися короткочасним контентом. Також були впроваджені фільтри для відео, прямі трансляції, хештеги та інші інструменти для залучення користувачів. В 2020 році інстаграм розширив свою можливість для залучення аудиторії та створив короткі форми відео Reels. Саме постійне удосконалення дає змогу платформі залишатися актуальною для споживачів та власників великих чи малих бізнесів, адже кількість користувачів не зменшується, а тільки збільшується.

Через свій простий функціонал інстаграм дає змогу кожному почати свій бізнес чи створити власний бренд з нуля. Це дуже приваблює новачків, але не слід недооцінювати складність процесу. Створення успішного бренду на платформі «Інстаграм» вимагає не просто публікацію гарних картинок, а певних умінь та навичок. Такі навички, як розробка стратегії, контент-плану, стилю, цілей та унікальної ідентичності, яка виокремить бренд серед конкурентів, є важливими критеріями для побудови успішного бренду. Слід також враховувати динаміку змін в алгоритмах платформи, адаптувати контент до популярних трендів та не забувати про взаємодію з аудиторією для побудови позитивної репутації.

Стратегічний маркетинг і розробку стратегії для просування компанії, бренду в своїх роботах розглядали Глухенька, М. В., Гурянов, А. Б., Гришко О. А., Гевко О., Попова, Н. В., Белєвцова Н. М. [3; 4; 12; 14]. Поняття концепції бренду та похідних елементів від нього у своїх працях розглядали Куценко А., Пустовіт М., Васильєва О., Рижова І., Северін К., Пасічна Т., Пантус Н., Бобровський І., Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. [10; 15; 16]. Поняття ідентичності у своїх роботах вивчали Кулікова К. В., Присяник О. П., Бойко І. А., Васіна А., Данілова Л. Л., Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. [9; 1; 2; 7;].

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей створення та просування бренду «Lucia's» на платформі «Інстаграм».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити історію та етапи розвитку платформи «Інстаграм».
2. Визначити вплив соціальних мереж на розвиток бренду.
3. Розробити ідентичність бренду «Lucia's».
4. Проаналізувати ефективність відео Reels як методу залучення аудиторії.

Об'єктом дослідження є платформа «Інстаграм» як засіб розвитку бренду.

Предметом дослідження є особливості розробки ідентичності бренду «Lucia's» та його просування в інстаграм.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження включають такі методи: аналітико-синтетичної обробки інформації (було застосовано для аналізу історії та розвитку інстаграму. Також він дозволив дослідити різні аспекти використання соціальних мереж та інстаграму для просування брендів), узагальнення (використовувався для узагальнення різних стратегій просування брендів у соціальних мережах, зокрема в інстаграмі), систематизації (застосовувався для систематизації підходів розробки концепції бренду «Lucia's»), порівняння (використовувався для порівняння різних методів просування брендів в інстаграмі), моделювання.

Науково-теоретична складова полягає в цінності наукового дослідження щодо створення та просування бренду в інстаграм. Зокрема, обґрунтовано, що соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду та взаємодії зі споживачами; визначено, що інстаграм є ефективною платформою для комунікації з аудиторією завдяки своїм візуальним можливостям, які сприяють залученню цільової аудиторії; проаналізовано ефективність відео Reels.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих матеріалів дослідження при створенні та просуванні брендів в інстаграм. Також отримані дані можуть бути використані студентами у галузі журналістики та реклами.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

Чернелевська К. Інстаграм як потужний інструмент для створення бренду. «Політ. Сучасні проблеми науки»: матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: НАУ, 2024. С. 382-384.

Чернелевська К.В. Візуальний компонент контенту для успішного брендингу в Instagram. «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»: матеріали X Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 2024. С. 101-104.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок, основний зміст викладено на 44 сторінки.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1. Історія та розвиток інстаграм

На сьогоднішній день важко уявити світ без інтернету та соціальних мереж. До винаходу інтернету використовували листи або листівки для зв'язку зі своїми друзями та сім'ями. Люди почали користуватися інтернетом приблизно у 90-х роках, тоді це значно полегшило спілкування один з одним.

Згодом до нашого життя увійшли соціальні мережі. Ми активно користуємося соціальними мережами для спілкування, розваг та отримання нової інформації. Вони стали невід'ємним елементом нашого життя, торкаючись різних аспектів, таких як комунікація, бізнес, освіта, тощо.

Соціальні мережі - це онлайн платформи, які дозволяють користувачам спілкуватися між собою, обмінюватись досвідом, інформацією та будувати віртуальні спільноти. Сам термін «соціальні мережі» був введений до наукового обігу в 1954 році соціологом Джеймсом Барнсом [5, с. 180]

Ми бачимо, що розвиток соціальних мереж не стоїть на місці. Кількість онлайн-платформ збільшується і саме тому у користувачів зростають вимоги до функціоналу та зручності. Зараз вже недостатньо звичайної системи спілкування через повідомлення, люди хочуть розширювати можливості та мати більше інструментів для вираження своєї індивідуальності та творчості. Саме це стало причиною появи нових функцій у соціальних мережах, таких як відео, фото, ігри та інше.

Існує багато різних платформ, кожна зі своїми унікальними функціями та особливостями, однак серед усіх соціальних мереж особливе місце займає інстаграм. Станом на жовтень 2023 року серед соціальних мереж по всьому світу інстаграм посідає четверте місце за кількістю користувачів на місяць. Рейтинг соціальних мереж за 2023 рік представлено на рис 1.1.

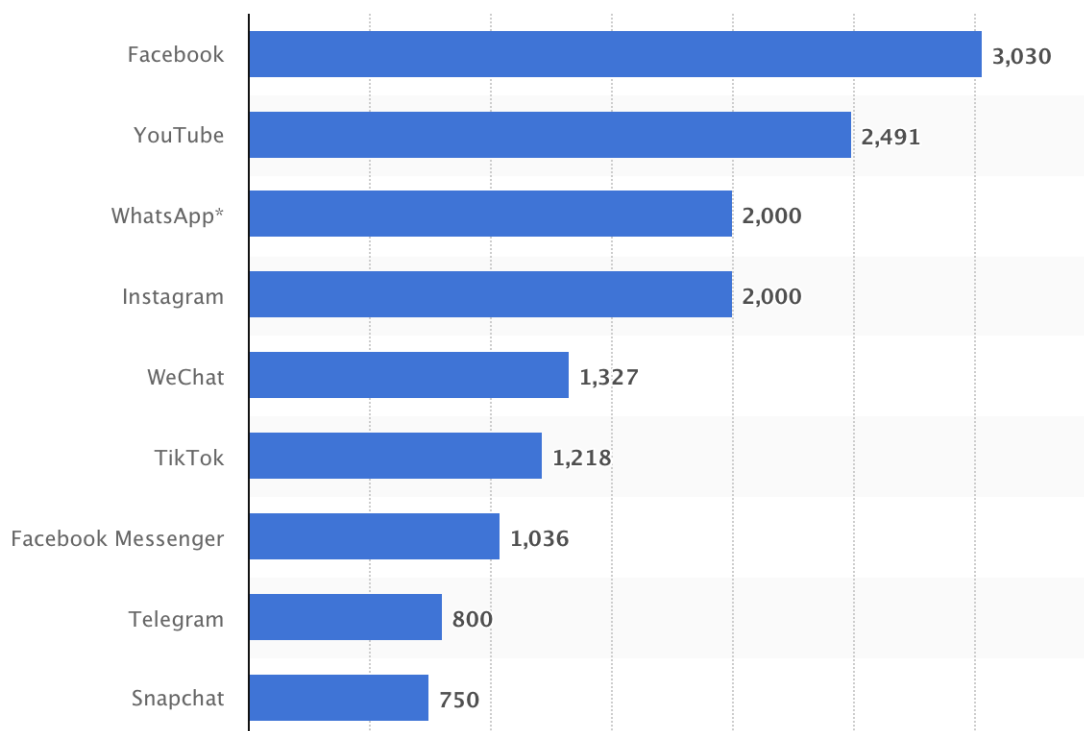


Рис. 1.1. Рейтинг Соціальних мереж 2023 в мільйонах [37]

Інстаграм – це соціальна мережа, яка орієнтована на візуальний контент. Це ідеальний канал для інтернет-магазинів, які хочуть показати свої товари в найкращому світлі. Використовуючи якісні фотографії та відео, можна створити бажаний образ свого бренду та зацікавити потенційних клієнтів [31].

За роки свого існування інстаграм вийшов далеко за межі початкової концепції, перетворившись на потужний інструмент для особистого брендування, маркетингу та комунікації.

Ідея створення інстаграм зародилась в одного з випускників Стенфордського університету Кевіну Сістрому. Ще будучи підлітком він цікавився сферою інформаційних технологій та створював рівні для популярної відеогри Doom. У 2009 році він був працівником на туристичному веб-сайті Nextstop і саме тоді замислився про створення власного додатку. Знайшовши інвесторів Сістрому довелося звільнитися з роботи для того щоб мати достатньо часу для написання коду та реалізації проекту. Першим інвестором став Стів Андерсон. Стів Андерсон – один із найуспішніших інвесторів Кремнієвої долини, займає 2 місце в "Списку Мідаса" – щорічному рейтингу

найбільш ефективних "вкладників" у сфері технологій [22]. Так з'явилася програма Burbn, яка дала початок інстаграм. Ця соціальна платформа дозволяла користувачам повідомляти іншим своє місце знаходження, ділитися фото та грати в ігри.

Для запуску програми Стів Андерсон як інвестор поставив Кевіну умову – знайти партнера. Так Майк Крігер колишній співробітник компанії Meebo приєднався до Кевіна. Програма, яку вони розробляли, була запущена в березні 2010 року. Однак виявилось, що публіка не так зацікавлена у всіх можливостях Burbn через складний інтерфейс.

Після чергової зустрічі з інвесторами в липні 2010 року було прийнято рішення зробити новий додаток, який поєднує в собі фільтри від Hipstamatic (популярний фотододаток, що імітує вінтажні ефекти) і стрічку Facebook [20]. Засновники помітили, що люди частіше використовували функцію обміну фотографіями, тому це призвело до переосмислення концепції, розробки нового застосунку та доповнення новими елементами такими, як лайки та коментарі.

Так, застосунок, відомий нам як інстаграм, з'явився в App Store, магазині компанії Apple, 6 жовтня 2010 року. Уже за перший тиждень інстаграм завантажили 100 000 разів, а до середини грудня кількість користувачів досягла мільйона [30]. Назва додатку пішла від сполучення двох слів "instant" (миттєвий) і "telegram" (телеграма). Це назва відображає ключовий аспект соціальної платформи, яка надає користувачам можливість миттєво ділитися своїми фотографіями.

Логотип інстаграм який є одним з найвпізнаваніших у світі, був створений за 45 хвилин. Компанія Apple вирішила включити додаток на головну сторінку App Store, але при умові що іконка буде готова в продовж години. Логотип інстаграм був створений за мотивами камер Polaroid 1970-х і 1980-х років [23]. Впродовж роки логотип зазнав достатньо змін і в результаті чого, ми отримали відому рожеву іконку, яка стала головним символом соціальної мережі. (Рис. 1.2.)



Рис. 1.2. Еволюція іконок Instagram [19]

На початку засновники вирішили зробити додаток доступним лише для iPad, iPhone та iPod. Тому тільки власники таких пристроїв могли використовувати інстаграм. Досить швидко стало зрозуміло, що додаток зазнав успіху. Все більше і більше людей завантажували та використовували програму. Співаки, актори, спортсмени розглядали його як спосіб спілкування зі своїми шанувальниками. У фанатів, які мали змогу стежити за фотографіями своїх кумирів з'являлось відчуття, що вони зазирають у їх життя. У квітні 2012 року було прийняте рішення розширити доступ до інстаграм, і додаток став доступним на пристроях, що працюють під управлінням операційної системи Android. У перший день додаток було завантажено понад мільйон разів.

У квітні 2012 року Facebook купив компанію за \$1 млрд [21]. Це стало кроком до вагомих трансформацій у додатку, а саме – впровадження рекламної бізнес моделі, яку має Facebook для розміщення реклами. Так інстаграм поступово перейшов до комерційної тематики де важливі не просто фото, а формування особистого бренду користувача.

В 2013 році вже стало зрозуміло, що соціальна мережа «Інстаграм» замінить Facebook. Додаток «Інстаграм» стрімко розвивався та додавав нові

функції. З'явилась можливість відмічати людей, бренди, місцевість на публікаціях та публікувати короткі відео на 15 секунд. Пізніше того ж року, у грудні, також з'явився Instagram Direct [25].

Щоб зберегти свою популярність серед користувачів та не відставати від конкурентів, інстаграм почав активно додавати нові опції. Так в 2016 році з'явилися Instagram Stories. Instagram Stories – це точна копія Snapchat Stories, яка дозволяє користувачам публікувати слайд-шоу з фотографіями та відео, які зникають впродовж 24-х годин. Оновлення відразу захопило увагу користувачів, адже це дало змогу не спамити власний профіль купою фотографій, а публікувати їх в Stories. Таким чином люди змогли відокремити важливі події, публікуючи їх в профіль на довготривалий час, від буденного життя, яке вони публікують лише на 24 години. Комерційні проекти на платформі тільки продовжували зростати через більшу кількість створюваного контенту. З'явилися нові можливості для бізнесу та формування власного бренду завдяки введенню статистики та бізнес-акаунтів в інстаграм. Завдяки цьому кожен міг слідкувати за охопленням та статистикою своїх аккаунтів.

2018 рік став останнім для Кевіна Сістрома і Майка Крігера через напружені відносини з Марком Цукербергом. Умови які він обіцяв щодо свободи та автономності він не дотримався і почав дорікати за «занадто швидкий розвиток». Перед тим як піти засновники встигли запустити ще одну нову функцію під назвою IGTV. Як ми зазначали раніше, щоб не втратити популярність, інстаграм швидко реагував на потреби користувачів і на рейтинги конкурентів, саме тому в Instagram впровадили відео довжиною до години, що засноване на концепції YouTube.

Так само в 2020 році з'явилися відео Reels, короткі 15-секундні ролики, що були перейняті з популярної платформи TikTok. Майже весь вміст, який завантажується в Instagram Reels, є тим самим відео, яке користувачі раніше завантажували в TikTok [25]. Спочатку користувачі були скептично налаштовані та критично віднеслись до Instagram Reels, тому що це здавалося відчайдушною спробою підлаштуватися під успішну бізнес-модель TikTok.

Згодом користувачі побачили потенціал і можливість використовувати відео Reels, як великим брендам та компаніям для просування власного продукту, так і звичайним користувачам для залучення більшої аудиторії. З того часу популярність цього формату тільки зростає.

За весь час існування інстаграм завоював прихильність у мільйонів користувачів. Популярність продовжує зростати завдяки ряду переваг, які пропонуються користувачам. Ми можемо виділити такі переваги на платформі «Інстаграм»:

- Можливість творчо виражатися: платформа спеціалізується на візуальному контенті, даючи змогу користувачам ділитися та демонструвати своє життя, ідеї, навички через фотографії та відео. Це більш сучасна форма спілкування, яка простіше та ефективніше сприймається аудиторією.
- Соціальна взаємодія: користувачі можуть підписуватись на облікові записи які їх цікавлять, писати коментарі, ставити лайки, спілкуватися з іншими користувачами, обмінюватися контентом.
- Простота у використанні: будь-хто може завантажити додаток і почати просувати свій акаунт чи бренд. Завдяки простому інтерфейсу користувачі досить швидко можуть опанувати всі функції та почати редагувати фото, додавати фільтри та створити свій власний стиль для приваблення аудиторії.
- Створення та ведення бізнесу: для брендів та компаній «Інстаграм» є дієвим інструментом для просування. Бізнес-акаунти можуть використовувати фото- та відеорекламу, інструменти аналітики, спілкуватися з клієнтами, приймати замовлення та інші функції для залучення аудиторії та підтримки клієнтів.
- Можливість заробляти: так як платформа відкрита для всіх, кожен може спробувати створити свій бренд та почати на ньому заробляти. Також користувачі можуть отримувати дохід через партнерські програми,

рекламу та співпрацю з брендами. З'явилися нові професії, такі як блогер, сторіс-мейкер, контент-мейкер, AR-крійтор, інфлуенсер та інші.

- Оновлення та розвиток: інстаграм постійно вдосконалюється та додає нові функції, такі як фільтри, інструменти редагування та функції для взаємодії з аудиторією. Також варто зазначити, що соціальна мережа швидко реагує на тренди та адаптується до нових реалій, впроваджуючи нові ідеї та апгрейди.

Отже, на сьогоднішній день ми бачимо, що інстаграм продовжує впроваджувати нові функції такі як планування дописів, музика, інтерактивні стікери, покупки, партнерство, реклама, 3-D аватари. Платформа еволюціонувала від простого додатку для комунікації до потужного маркетингового інструменту для брендів та підприємств. Розвиток інстаграм свідчить про постійне адаптування до потреб користувачів та швидке впровадження нововведень, що підтримує його популярність та актуальність у наш час.

1.2. Роль соціальних мереж у розвитку бренду

У сучасну епоху цифрових технологій соціальні мережі стали важливим складником нашого життя. Враховуючи величезну потенційну аудиторію, яка витрачає багато годин на день, користуючись соціальними мережами на різних платформах, не дивно, що люди почали використовувати соціальні мережі як маркетинговий канал для просування власного бренду, бізнесу чи компанії. Вони можуть надсилати міжконтинентальні повідомлення та дзвінки безкоштовно за лічені секунди. Це відкриває можливість для глобального маркетингу та розширення бізнесу на нові ринки. Крім того, більшість соціальних мереж безкоштовні, що підштовхує людей до завантаження та використання.

Соціальними мережами користуються 4,14 мільярда людей [28]. Експерти вважають, що ця кількість зросте майже до 6 мільярдів до 2027 року. Причиною є те, що більшість нашого життя ми проводимо в телефонах. В Україні

приблизно 77% населення використовують соцмережі та витрачають на них 4-5 годин на день. Це підтверджує нам, що соціальні мережі надалі займатимуть важливе місце у нашому житті та продовжать впливати на різні сфери життя.

Маркетинг у соціальних мережах тепер став інноваційним способом охоплення більшої аудиторії на цифровому ринку. Було проаналізовано три головні платформи, які більш уподобані користувачами для просування реклами. Результати зображені в таблиці 1.2.1.

Таблиця 1.2.1.

Аналіз трьох найпопулярніших платформ та їх вплив на рекламу в 2023-2024 році

| Платформа | Facebook | YouTube | Instagram |
|--------------------------------|--|---|---|
| Користувачі віком від 18 до 44 | 71,2 % | 52,4 % | 76,9 % |
| Активні користувачі в день | 2.09 мільярдів | Приблизно 122 мільйони | Понад 1 мільярд |
| Вплив на бренди, рекламу. | 93% маркетологів використовують рекламу на платформі | 70% глядачів купили після того, як побачили бренд на YouTube. | 72% маркетологів використовують Instagram. 90% користувачів стежать за бізнесом. |
| Стать | 56,8% – чоловіки. 43,2% – жінки. | 45,6% – жінки. 54,4% – чоловіки. | 50,6% – чоловіки. 49,4% – жінки. |

Джерело: Розроблено автором за даними [38]

Високі відсотки активних користувачів, які використовують та реагують на рекламу на цих платформах, підтверджують нам потенціал соціальних мереж як в розвитку бренду так і в маркетингу.

Social media marketing – це просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній із цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах [18, с. 62].

Сучасні споживачі потребують від брендів справжності та щирості. І саме тому соціальні мережі відіграють важливу роль у розвитку бренду. Замість традиційної телевізійної реклами, соціальні мережі дають змогу стати ближчими до бренду і навіть взаємодіяти з ним. Висвітлення такого контенту, як командна робота, створення продукту, закулісні кадри, комунікація з споживачами та інше, що ніколи не потрапить на рекламний щит, сприяє формуванню довіри між брендом і його аудиторією. На думку Ф. Котлера, інтернет-маркетинг – це зусилля для продажу продуктів і послуг та вибудовування відносин з клієнтами через Інтернет [17].

На нашу думку, є багато причин, чому бренди обирають соціальні мережі для розвитку та продажу свого продукту:

- Високі охоплення.

Можна зазначити, що 78% користувачів Інтернету кажуть, що вони використовують різні соціальні медіа, коли шукають більше інформації про бренди [36].

- Постійна присутність користувачів.

Люди користуються телефоном одразу після пробудження, за сніданком, під час перерви на роботі чи за переглядом телевізора. Більшість навіть не помічають цього, адже світ настільки технологічно розвинувся, що все необхідне знаходиться в телефоні.

- Висока взаємодія.

Бренди отримують більше коментарів, лайків, відгуків, ніж на веб-сайтах, адже спілкування в соціальних мережах значно зручніше і дає змогу на пряму зв'язатися з брендом чи його власником. Це допомагає більш розуміти свою аудиторію, їх потреби та впроваджувати відповідні зміни до їх бажань.

- Користувачі соціальних мереж допомагають у просуванні.

Більшість користувачів не задумуються над тим, що вони самі ж популяризують той чи інший бренд. Вони просувають контент брендів, залишаючи лайки, коментарі, поширюючи пости у себе на сторінках чи пересилаючи їх знайомим. Таким чином, бренд отримує більші охоплення та потенційних клієнтів.

– Моніторинг конкурентів.

Соціальні мережі дають змогу вивчати та аналізувати активність конкурентів, відслідковувати їхні стратегії маркетингу та реагувати на них у відповідь, впроваджуючи нові, унікальні ідеї.

– Створення та підтримка іміджу.

Створюючи якісний контент який демонструє справжність і чесність, бренд швидко завойовує необхідну довіру та прихильність серед користувачів. Тільки ті бренди, яким вдається викликати позитивні емоції у людей, надовго залишаються у їхній пам'яті.

Соціальні мережі все частіше стають інструментом, який націлений на підвищення впізнаваності бренду серед споживачів. Комунікаційна діяльність у соціальних мережах може стати гарною підтримкою для маркетингової та іміджевої діяльності. Таким чином, соціальні мережі є ідеальним інструментом для створення іміджу та формування лояльності до бренду.

Лояльність до бренду залежить від здатності компанії використовувати соціальні мережі для утворення та налагодження зв'язків з потенційними клієнтами. Вимірювання лояльності на онлайн-платформах включає відстеження ключових аспектів, таких як показники утримання клієнтів, повторні купівлі та кількість взаємодій з брендом. Бренди можуть використовувати інструменти аналітики соціальних мереж, щоб отримати уявлення про поведінку та лояльність клієнтів.

Вміння спілкуватися з аудиторією – це обов'язковий складник успішної побудови лояльності. У. Уеллс вважає, що лояльність по відношенню до торгової марки – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки» [8, с. 80].

Щоб якісно використовувати соціальні мережі для формування лояльності, потрібно бути готовим відповідати тим, хто знайшов час на взаємодію з вашим продуктом, тобто споживачам. Люди, які отримують відповідь на повідомлення у соціальних мережах, відчують, що вони значимі та важливі. Зворотній зв'язок приваблює аудиторію до співпраці з брендом. Це дозволяє зблизитись з аудиторією та налагодити спілкування з тією групою споживачів, які здаються менш зацікавлені в бренді.

Найголовніше - це показувати готовність винагородити лояльних споживачів особливими пропозиціями, знижками, доступом до співпраці, та іншим. Клієнти поширюють інформацією у своїх особистих акаунтах про досвід співпраці, конкурси, емоції щодо подарунків. Цей аспект допомагає бренду просуватися між мережами, залучаючи нову цільову аудиторію і тим самим сприяє збільшенню продажів.

Варто пам'ятати, що якість обслуговування клієнтів відіграє велику роль у визначенні того, як люди ставляться до бренду. Досить часто обслуговування проходить саме в соціальних мережах, тому працівники компанії повинні мати навички коректного спілкування з споживачами.

Хоч і соціальні мережі полегшують спілкування з клієнтами, вони також надають можливість для публічного висловлювання скарг та зауважень. Це може ненавмисно створити публічний скандал, який потім в процесі розповсюдження завдасть шкоди репутації компанії. Клієнти бувають різні, але важливо завжди приділяти їм увагу та повагу при спілкуванні. Навіть якщо у вас негативний клієнт, позитивний досвід обслуговування у соціальних мережах може повністю змінити його ставлення до бренду.

На думку Золенко А. С., репутація – це не статична громадська думка, це соціальна оцінка, яка схильна динамічно змінюватися [6]. Створення гарної репутації у соціальних мережах потребує часу та зусиль, і власники бізнесу часто мають постійно взаємодіяти та створювати контент.

Зі збільшенням кількості брендів, управління репутацією у соціальних мережах стало важливішим, ніж будь-коли раніше. Управління репутацією в

Інтернеті – це відображення того, як люди сприймають бренд і як він відображається на онлайн-платформах. Це може бути основним критерієм, за допомогою якого бізнес буде зростати або падати.

Переваги управління репутацією в соціальних мережах включають такі аспекти:

По перше, створення довіри. Щоб бренд досяг успіху та позитивної репутації на ринку, важливо переконатися, що він створює відчуття довіри серед своїх клієнтів. Один із простих способів переконатися в цьому – це отримання позитивних відгуків по всіх онлайн-каналах. Ці позитивні відгуки та реакції про продукт дають розуміння того, на скільки добре відношення до бренду. Не менш важливо також взаємодіяти з негативними відгуками, розглядаючи та відстежуючи їх оперативно. Швидке вирішення проблем показує потенційним клієнтам, якою мірою бренд є відповідальним та підтримує своїх споживачів, пропонуючи найкраще для них.

По друге, підвищення залученості клієнтів. Управління репутацією в соціальних мережах також включає досвід співпраці клієнтів з брендом. Уважно відстежуючи та реагуючи на коментарі, можна визначити аспекти, які потрібно покращити, або виявити нові можливості для розвитку. Звертаючи увагу на кожен з цих аспектів, можна отримати позитивний досвід роботи бренду з клієнтами і тим самим залучати більше аудиторії та підвищувати лояльність до бренду.

По третє, утримання клієнтів. У кожного бізнесу завжди настає момент першого продажу, який викликає радість та може надати відчуття, що бренд і далі набиратиме прихильність серед споживачів. Труднощі можуть виникнути, коли у бізнесу не вийшло утримати клієнтів та вони не повертаються повторно. Простий спосіб збільшити утримання клієнтів – це мати позитивну репутацію у соціальних мережах. Часто видно, що клієнти з більшою ймовірністю обирають та повертаються до бренду, який має позитивний імідж, а не бренд із поганою соціальною репутацією.

Четверте – це вихід на нові ринки. Ще одним важливим аспектом, через який необхідно керувати репутацією бренду в соціальних мережах, полягає в тому, щоб вийти на нові ринки та залучити нових клієнтів. Управління та контроль репутації в Інтернеті, гарантує, що бренд буде сприйнятий у позитивному ключі та зрештою може залучити нових клієнтів по всьому світу.

П'ятим аспектом є перевага серед конкурентів. Управління репутацією в соціальних мережах полягає в тому, що вона допомагає залишатися на рівень вище серед конкурентів. Ретельний аналіз та нагляд за конкурентами, допомагає визначити їх сильні та слабкі сторони. Це дає можливість підготувати ефективну стратегію, яка буде спрямована на підвищення власної репутації в соціальних мережах.

Люди купують у брендів, які поділяють їхні цінності, будують органічні та надійні стосунки. Розглянемо на прикладі бренду «Cher17», як соціальні мережі зіграли велику роль у розвитку та допомогли підвищити впізнаваність, отримати прихильність від споживачів, залучаючи нових клієнтів.

«Cher17» – український масмаркет-бренд, який заснували інфлюенсери й підприємці Тетяна Парфілієва та Іван Кришталь [26].

В 2023 році бренд опублікував в своїх соціальних мережі рекламну кампанію під назвою «Тьолочка», який руйнує стереотипи про жінок. Ролик полягає в тому, щоб підкреслити, що за гарним образом в інстаграм стоїть величезна праця. Тетяна наголошує, що за успіхом жінки стоїть саморозвиток та колосальна робота над собою, а не дорослі чоловіки. (Рис. 1.3.)

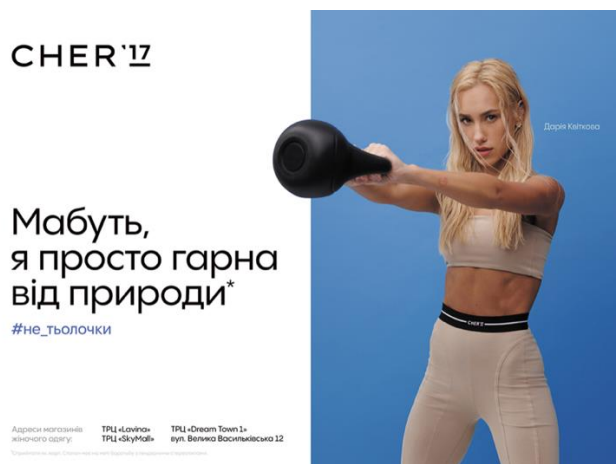


Рис. 1.3. Один з лозунгів рекламної кампанії [32]

Відео в соціальних мережах привернуло увагу великої кількості людей та викликало інтерес щодо бренду. Люди активно почали ходити в магазини та купувати речі.

Відео з рекламою-маніфестом від агентства Drama Queen переглянули на різних платформах 6 млн унікальних користувачів. У період з 3 по 12 квітня трафік на сайт Cher'17 збільшився у 5,2 рази порівняно з березнем, каже співзасновник Cher'17 Іван Кришталь. Але найголовніше – кількість онлайн-замовлень у квітні збільшилась на 172% (2,7 рази) [29].

Тож, соціальні мережі надають брендам унікальну можливість продемонструвати свої цінності, індивідуальність та історію. Завдяки ретельно підбраному контенту та захоплюючій розповіді з важливим повідомленням, бренд може покращити свій імідж та мати більш довірливі відносини зі своєю аудиторією.

1.3. Стратегії просування бренду в інстаграм

Пройшло більше 10 років після створення інстаграм, але платформа продовжує залишатися однією з найпопулярніших соціальних мереж. Онлайн-платформа, яка була спочатку розрахована на публікацію відео та фото, перетворилась на важливий інструмент для маркетологів та брендів. Додаток дозволяє компаніям привабливо просувати бренд згідно візуальному формату самої програми, не будучи сильно нав'язливими.

Важливо пам'ятати, що інстаграм призначений для того, щоб інші люди брали участь у комунікації в режимі реального часу, наприклад, обмінюватися фото, коментарями і відео. Крім того, дуже важливо, регулярно розміщувати візуальний контент в інстаграм, інакше бренд швидко забудуть. Якщо не підтримувати свій профіль в постійному режимі онлайн, виникає ризик втрати клієнтів. В результаті менше користувачів будуть взаємодіяти з контентом.

Розробка стратегії необхідна, тому що компанії та організації повинні постійно адаптуватись, щоб бути на високому рівні та відповідати сучасному світу і його вимогам. Стратегія – це вибір, врахування і взаємозв'язок шляхів,

ситуацій і засобів, необхідних для досягнення головної мети [4]. Ключовим елементом є її спроможність адаптуватися до змін середовища, конкуренції або обставин, зберігаючи при цьому роботу на поставлені цілі.

Першим кроком побудови стратегії є встановлення цілей. Успіх маркетингової стратегії визначається тим, наскільки добре вона задовольняє потреби клієнтів. Якщо клієнти задоволені, про що можна судити за обсягами продажів і зростанням частки ринку, це означає, що компанія рухається в правильному напрямку і досягає своїх стратегічних цілей [3].

Компанія повинна визначити, чого хоче досягти і який результат отримати. Важливо ставити цілі правильно та конструктивно. Потрібно якомога точніше визначити та описати рекламні цілі. Наприклад, замість загальної мети "збільшити продажі", краще сформулювати ціль "збільшити продажі на 20% до кінця наступного кварталу". Це дозволяє зрозуміти, коли ціль буде досягнута, і визначити конкретні кроки для реалізації.

Прикладами маркетингових цілей є:

- залучити нових клієнтів;
- підвищити задоволеність клієнтів;
- посилити лояльність клієнтів;
- збільшити кількість рекомендацій;
- підвищити впізнаваність бренду.

Обрана ціль має перетворитися на більш точну версію реалізації, а саме: з залученням рекламної стратегії ми хочемо залучити принаймні X (відсоток, кількість) нових клієнтів до Y (час, дата). Рекламні цілі сформульовані таким чином, щоб було зрозуміло, яка загальна мета стратегії має бути досягнута. Крім того, рекламна мета повинна виражати, в якому напрямку має бути застосована стратегія.

Таким чином, підприємству потрібно чітко, в деталях, уявити бажаний результат [14].

Оскільки реалізація стратегії потребує обов'язково спілкування з аудиторією, ключовим елементом стає здатність ефективно взаємодіяти та

встановлювати контакт з цільовою аудиторією. Це вимагає не лише розуміння їх потреб, але і вміння передати інформацію таким чином, щоб вона була зрозуміла та засвоєна аудиторією, а бренду принесла результат по впровадженню стратегії.

Методами впливу на споживачів через рекламну стратегію є:

- Інформування. Метою є надання клієнтам інформації про новий продукт чи послугу, про характеристики продукції, про можливості використання та переваги.
- Нагадування. Рекламна стратегія спрямована на підтримку у клієнтів гарного враження від співпраці та включає за мету нагадати переваги товару чи послуги, які вони вже використовували або придбали раніше.
- Підтвердження. Метою є підтвердження і переконання клієнтів у правильності зробленого вибору, підсилювання впевненості у якості та надійності продукту чи послуги.
- Емоції. Рекламна стратегія спрямована на вплив емоцій та смаки клієнтів з метою створення позитивного іміджу бренду та стимулювання до повторної покупки.
- Заохочення. Метою реклами є заохочення клієнтів до придбання продукту шляхом пропозиції знижок, акцій, бонусів чи інших привабливих пропозицій, які можуть бути доступні лише для клієнтів бренду.
- Переконання. Рекламна стратегія спрямована на допомогу бренду, переконати клієнтів у необхідності придбання продукту чи послуги, а також у його перевагах, порівняно з подібними пропозиціями конкурентів.

На другому етапі має бути визначена пропозиція, або продукт, який буде просуватись через стратегію. Для цього потрібно обрати цікаві послуги чи унікальний продукт із пропозицій бренду, які найкраще підходять для досягнення корпоративних, маркетингових, рекламних цілей та будуть цікавими для цільової аудиторії.

Покупець повинен одразу бачити та знати, що він може купити, чому саме цей продукт повинен обрати. Предметом, який просувається завдяки рекламній стратегії може бути:

- компанія чи бренд в цілому;
- його цінності, пріоритети, переваги;
- імідж компанії;
- один або кілька продуктів;
- індивідуальні характеристики продукту чи послуги (нова функція, спеціальна ціна, лімітована колекція);
- додаткові послуги до вже придбаного продукту (акції, унікальні пропозиції).

Гевко О. зазначає як наступний крок стратегії – проведення дослідження факторів середовища, у ході якого виявляють вплив соціально-культурних, економічних, техніко-технологічних, демографічних, міжнародних, правових чинників, вивчають тенденції їх зміни [12, с. 186].

Якісний аналіз середовища є одним із ключових моментів для запуску успішної стратегії. Знаючи ринок та його конкурентів, бренд чи компанія буде конкретно реагувати на тенденції, зміни та успішно позиціонувати себе у довгостроковій перспективі. Важливим елементом є те, що потрібно регулярно здійснювати аналіз ринку, адже тенденції можуть змінюватись досить стрімко і компанія повинна вміти швидко реагувати та впроваджувати зміни.

Крім аналізу середовища, потрібно визначити сильні та слабкі сторони бренду чи компанії. SWOT-аналіз – це метод, що використовується для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та ризиків, для розробки стратегічного плану та досягнення стратегічних цілей. Також він може бути використаний для проведення конкурентного аналізу, щоб визначити їх переваги та недоліки і використати їх на користь своїй компанії.

Термін SWOT-аналіз є аббревіатурою з наступних перших літер:

- **S**trengths (сильні сторони)
- **W**eaknesses (слабкі)

- Opportunities (можливості)
- Threats (ризика)

У відповідь на зростаючу конкуренцію в онлайн-просторі, бренди повинні вдосконалювати свої стратегії просування, особливо в соціальних мережах. Серед найбільш ефективних платформ для цього є інстаграм платформа, яка відкриває безліч можливостей для залучення аудиторії, побудови іміджу бренду та розповсюдження контенту.

Перше, з чого потрібно почати побудову стратегії в інстаграм, – це оптимізація профілю. У даний час концентрація уваги користувачів дуже низька через велику кількість брендів в Інтернеті, тому профіль в інстаграм має бути добре оптимізований, щоб потенційний клієнт міг легко його знайти, бачити одразу, хто ви, що ви робите та для кого ви пропонуєте свій продукт.

Як тільки оптимізація виконана, наступним кроком є надання профілю професійного вигляду, адже саме цей аспект створить перше враження потенційної аудиторії, після якого клієнт або зацікавиться, або прогортає далі. За допомогою профілю інстаграм, компанії можуть створити власний фірмовий стиль. Кольори повинні бути легко впізнаваними та асоціюватися з брендом. Також важливо, обрати фотографію профілю, яка приверне увагу користувача і змусить його перейти на сторінку бренду. Наступним, що побачить клієнт буде опис бренду.

Опис – це практично візитна картка профілю в інстаграм. Через обмеження символів необхідно вказати всю інформацію коротко, але чітко. На нашу думку, в описі профілю важливо вказати таку інформацію:

- Діяльність, спеціалізація бренду. У декількох словах описати чим бренд займається або який продукт, послугу пропонує.
- Унікальність, переваги, тобто те, що зацікавить клієнта з першої секунди та виділить вас серед конкурентів.
- Контактна інформація або способи зв'язку з брендом для замовлення або уточнення деталей. Також можна вказати час роботи.

- Якщо бренд має веб-сайт, обов'язково потрібно вказати посилання на нього. Це допоможе збільшити відвідуваність сайту.

Після створення та оформлення профілю, наступним кроком є наповнення сторінки цікавим контентом. Якість публікацій – ключ до успіху бренду. Чим більше своїх «фішок» придумає бренд, тим краще цільова аудиторія сприйматиме контент [24].

Не потрібно публікувати все підряд тільки, щоб створювати певну присутність. Хорошим варіантом є складання контент-плану, по якому буде створюватись вже завчасно продуманий контент з тем, які зацікавлять аудиторію. Пост, історія чи відео завжди повинні транслювати якусь певну ідею.

Публікація історій є хорошим способом щоб показати та розказати своїм клієнтам більше про бренд. Регулярні історії в інстаграм допоможуть підтримувати увагу аудиторії, створюючи особливий зв'язок з брендом. Важливо слідкувати за довжиною історій, адже при надто довгих, користувачі можуть втратити інтерес. Також не слід забувати про відео Reels, які не тільки підвищують залученість, а й приваблюють більше інтересу зараз.

На нашу думку, стратегічний хід, про який не варто забувати – це відображення у контенті власного стилю та ідентичності бренду чи компанії. Цього можна досягти цього за допомогою індивідуального дизайну, шрифтів, фільтрів, кольорової палітри.

Як тільки профіль готовий, він виглядає професійно, зроблені перші пости, завантажені історії, настає час проаналізувати продуктивність та статистику. Відкриваючи пункт статистики в налаштуваннях, можна знайти перелік усіх важливих даних. Статистика надає можливість точно побачити, кількість залучених клієнтів, якою була їх реакція на контент і, перш за все, чи зростає обліковий запис.

Також варто стежити за своїми конкурентами в інстаграм. Слідувати за ними, дивитися, коли вони публікують і наскільки успішними є їхні пости. Можна отримати інформацію про те, який формат найкраще сприймається

користувачами: відео чи, фотографії. Це допомагає дізнатися більше деталей, де потрібно вдосконалити себе, щоб виділитись серед конкурентів.

Однією з найважливіших стратегій є маркетинговий вплив. Щоб надалі підтримувати імідж та залучати більше потенційних клієнтів, можна взаємодіяти з інфлюенсерами. Інфлюенсери вже використовуються багатьма відомими брендами як представники. Вони поділяються на такі категорії по кількості підписників в соц-мережах: мега-, мікро- або нано [24].

Інфлюенсери в соціальних мережах є одними з найвпливовіших і створюють свій контент в основному на YouTube, Instagram, TikTok. Зазвичай вони мають свою предметну область і займаються такими темами, як мода, спосіб життя, спорт. Вони забезпечують охоплення та увагу, а також пропонують бренду близькість, справжність та довіру, що полегшує поширення продукту.

Важливо, щоб бренд та інфлюенсер відповідали один одному. Це збільшить шанси на те, що їхні підписники також будуть зацікавлені у продукті бренду. Тож, потрібно заздалегідь провести аналіз, який визначить, чи дійсно потрібно пов'язати свій бренд із цією людиною, чи відповідають її погляди цінностям бренду. Спірні особи можуть не допомогти бренду поширити продукт, а нашкодити репутації та іміджу.

Висновки до розділу 1

Інстаграм – це платформа, яка пройшла шлях від простої програми для обміну фотографіями до однієї з найпопулярніших соціальних мереж у світі. З моменту свого запуску у 2010 році інстаграм став ключовим інструментом для спілкування, маркетингу та особистого самовираження.

Ключові етапи розвитку включають впровадження функцій, таких як, Stories, відео Reels, IGTV та інше. Ці інновації зробили інстаграм привабливим для різних типів користувачів, від звичайних людей до знаменитостей та брендів.

Поступово соціальні мережі почали переходити до більш комерційної тематики і це стало чудовим маркетинговим каналом для просування власного бренду чи бізнесу. Ми виділили декілька причин, чому бренди обирають соціальні мережі для розвитку бренду: високі охоплення, постійна присутність користувачів, висока взаємодія, користувачі соціальних мереж допомагають в просуванні, моніторинг конкурентів, створення та підтримка іміджу.

Зі зростанням конкуренції в онлайн-середовищі компанії повинні переглядати та оптимізувати свої маркетингові стратегії, приділяючи особливу увагу соціальним мережам. Серед найефективніших платформ для цих цілей ми виділили інстаграм, який забезпечує широкі можливості для взаємодії з аудиторією, формуванням іміджу бренду та розповсюдженням контенту.

Ми виділили такі етапи побудови стратегії в інстаграм: оптимізація профілю, надання профілю професійного вигляду, наповнення сторінки цікавим контентом, побудова власного стилю, контроль статистики, аналіз конкурентів, залучення інфлюенсерів. Завдяки гарно побудованій стратегії в інстаграм, бренди мають можливість зміцнити свою позицію на ринку, збільшити впізнаваність серед споживачів та адаптуватись до сучасних трендів.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-БРЕНДУ «LUCIA'S»

2.1. Концепція розробки бренду

Протягом останніх десятиліть специфіка просування товарів та послуг зазнала чималих змін. Різноманітність пропозицій на сучасному ринку, поява цифрових платформ, що дозволяють отримувати доступ до цих пропозицій в онлайн-режимі, динамічне зростання брендів, що їх надають, тощо. Можна й надалі продовжувати перелік модифікацій, які щоденно впроваджуються в життя потенційних споживачів. Та варто зазначити, що такі зміни значно впливають на їхню поведінку, що змушує бренди винаходити нові способи зацікавлення та залучення до взаємодії: придбання товару та/або послуги, слідкування за діяльністю бренда, надання зворотного зв'язку тощо. Можемо сказати, що сьогодні бренди без цікавої ідеї та унікальної торгової пропозиції (УТП) залишаються непоміченими аудиторією, втрачаються серед своїх конкурентів і не отримують бажаних результатів. Через це виникає потреба розробки бренду, базуючись на певних концептуальних засадах, якими в перспективі послуговуватимуться ідеологія, фірмовий стиль та інші ключові аспекти бренду.

Концепція – не єдине поняття, яке має особливу важливість у брендингу, проте саме воно закладає фундамент, на якому будується подальша робота з ідентичністю, позиціонуванням тощо. Поняття концепції бренду та похідних елементів від нього у своїх працях розглядали Куценко А., Пустовіт М., Васильєва О. [10], Рижова І., Северін К., Пасічна Т., Пантус Н., Бобровський І. [15], Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. [16] тощо. Куценко А., Пустовіт М. та Васильєва О. описують поняття як перший етап процесу формування брендингу компанії, який включає «визначення характеристик продукту та ідеї бренду, вибір цільової аудиторії споживачів та формування ставлення до продукту і

бренду». Водночас автори стверджують, що концепція бренду визначає «стратегії комунікації і творчої стратегії, вибір технології створення іміджу марки і товару, а також втілення ідеї бренду в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з торговою маркою» [10, с. 82]. Схожий підхід використовують і Самодай В., Машина Ю. та Ковтун Г., зазначаючи, що розробка бренду починається саме з аналізу та створення концепції. На думку авторів, процес формування концепції складається з наступних етапів:

- Виявлення основоположних принципів та цінностей бренду.
- Окреслення переваг, які отримують як компанія, так і клієнти від їхньої співпраці.
- Аналіз конкурентного середовища та визначення цільових сегментів ринку.
- Розробка стратегії взаємодії з клієнтами та стратегії позиціонування.
- Створення корпоративного образу, який відображає фундаментальні цінності бренду та сприяє залученню споживачів [16].

В іншому контексті поняття досліджували Рижова І., Северін К., Пасічна Т., Пантус Н. та Бобровський І., фокусуючись на графічному дизайні як інструменті забезпечення концептуалізації бренду. Автори хоча і не дають визначення поняттю «концепція бренду», проте наголошують на важливому аспекті реалізації: «Концептуальні засади щодо брендингу мають бути легко зрозумілими для всіх, хто може розробляти дизайн для вашого бренду, а також для всіх, хто може використовувати ваш бренд» [15, с. 74].

Отже можемо зазначити, що створення концепції є критично важливим етапом успішного брендингу, оскільки вона визначає як стратегічні, так і творчі напрями роботи. Втілення цього етапу в процес розробки брендингової стратегії дозволяє не лише створювати корпоративний образ бренду, але й відображати його ключові цінності та формувати стійке сприйняття і впізнаваність серед цільової аудиторії. Розробка концепції вимагає:

- глибокого аналізу бренду, його пропозицій, принципів та ключових цінностей;

- дослідження ринку товарів та послуг, зокрема сегменту, на якому базується бренд;
- вивчення існуючих та/або потенційних конкурентів;
- визначення цільової аудиторії, на яку в подальшому будуть спрямовані комунікаційні стратегії бренду;
- збереження зрозумілості сприйняття.

З огляду на аналіз та синтез викладених вище теоретичних підходів, ми розробили концептуальну модель бренду «Lucia's». Задля того, щоб визначитися з концепцією бренду, ми проаналізували роботу трьох потенційних конкурентів зі схожою пропозицією в інстаграм:

- Бренд «Keenly Studio»

Ручна робота, вироби з французького мохеру та італійського кашеміру. Широкий асортимент продукції (створення виробів колекціями). Мета: створювати вироби преміум класу та піклуватися про базові потреби жінок. Ключові слова: «легкі і зрозумілі светри», «вічна мрія» [33]. ЦА: «від юної дівчини до її мами», «те, що захоплює всіх жінок, які люблять ніжні дотики», «для тих, хто любить перебувати в теплі день у день» [33]. Має дохід вище середнього чи високий.

- Бренд «02.02»

Ручна робота, поєднана з машинним в'язанням. «Основа колекцій 02.02 – трикотажні вироби з італійських матеріалів найвищої якості. Таких як кашемір, шерсть мериноса, бавовна, напівмеринос» [35]. Бренд символізує «насичене, цікаве, творче життя, наповнене яскравими фарбами, які засновниця вносить в усі елементи виробів» [35]. Мета: надавати задоволення й слугувати інструментом вираження індивідуальності клієнта. Слоган: «The magic is around» [35]. ЦА: може бути спрямована на людей, які цінують ручну працю, вишуканість та якість у виробах. Має дохід вище середнього чи високий.

- Бренд «Nuni»

Ручна робота, авторські вироби з додаванням мережива. Мета: створювати продукцію зі значущими ідеями та почуттями, призначені не лише

для носіння протягом сезону, але й для передавання речі як реліквії [34]. Основні цінності: любов до людей, щирість, турбота про клієнтів, партнерів і співробітників [34]. Місія: створення нових робочих місць для українських жінок з обмеженими можливостями працевлаштування, популяризація в'язання в Україні [34]. ЦА: жінки, які цінують традиційність, полюбляють елегантні речі, мають досвід у в'язанні та зацікавлені в роботі. Має дохід вище середнього чи високий.

Відповідно до результатів аналізу, можемо зазначити, що бренди в цій галузі звертаються переважно до жінок з достатнім рівнем доходу, акцентують увагу на якісних матеріалах, а також почуттях, які можуть викликати їхні вироби. Базуючись на таких висновках, ми з'ясували особливості бренду «Lucia's», а також визначилися з ідеями, цінностями та настроями, які він має транслювати. Зокрема, «Lucia's» – це ексклюзивний бренд в'язаного одягу, італійського виробництва, який цінує індивідуальність, стиль, увагу й турботу про клієнтів, комфорт та унікальність. Кожен продукт виготовляється вручну, з метою забезпечувати неповторність кожного виробу. Водночас, використання високоякісних натуральних італійських матеріалів, таких як м'яка вовна та бавовна, гарантує якість та довговічність продукції, яку пропонує бренд.

Місія «Lucia's» полягає у створенні продукції, яка гармонійно поєднує в собі комфорт, стиль та елегантність. У такий спосіб бренд пропонує аудиторії можливість продемонструвати свою індивідуальність та відчути себе особливими. Бренд прагне стати для своєї аудиторії не просто онлайн-магазином, а місцем, де кожен може знайти щось, що відповідає унікальним потребам та бажанням. Індивідуальний підхід до кожного клієнта, а саме надання можливості вибору моделі, кольору та розміру виробу, підкреслює таку орієнтованість бренду на задоволення унікальних потреб та бажань потенційних споживачів.

Задля налагодження успішної як вербальної, так і візуальної комунікації, ми також сформулювали портрет потенційної аудиторії бренду. Під час створення ми орієнтувалися на результати аналізу конкурентів та визначену й

описану нами вище концепцію бренду «Lucia's». Особливості виокремленої нами аудиторії наведені в Таблиці 2.1.2.

Таблиця 2.1.2.

Портрет цільової аудиторії бренду «Lucia's»

| | |
|-------------------------|--|
| Вік / Стать / Дохід | <ul style="list-style-type: none"> – жінки; – від 18-60 років; – мають середній дохід, або вище середнього. |
| Цінності | <ul style="list-style-type: none"> – комфорт; – стиль; – індивідуальність; – самовираження. |
| Прагнення / Бажання | <ul style="list-style-type: none"> – відчувати себе особливими та унікальними; – почуватися комфортно будь-де та в будь-якій ситуації; – підтримувати бізнес, що базується на ручній праці. |
| Поведінкові особливості | <ul style="list-style-type: none"> – любить індивідуальний підхід і можливість вибору; – шукає відповідність внутрішнім потребам та бажанням. |

Розроблена концепція бренду «Lucia's» дає чітке розуміння того, як бренд може сформувати стратегію просування, щоб стати успішним. Зокрема, в подальшому ми будемо послуговуватися нею для розробки брендової ідентичності, а саме створення логотипу, визначення кольорової палітри, типографіки, стилістичних особливостей тощо.

2.2. Розробка брендової ідентичності

Як вже зазначалося раніше, кількість брендів постійно зростає, що значно впливає на рівень конкуренції серед надавачів товарів та/або послуг і лояльність споживачів до них. З'являється потреба «виокремлюватися»:

презентувати цікаві ідеї, мати унікальну торгову пропозицію, послуговуватися відмінними від конкурентів концепціями, створювати чітку стратегію просування бренду, оригінальну брендову ідентичність тощо. Так, у попередньому підрозділі ми дослідили важливість концептуальної бази бренду, окреслили ключові етапи її побудови, а також сформулювали власну концепцію бренду. Так само проведена нами аналітична робота слугуватиме фундаментом для розробки брендової ідентичності.

Ідентичність бренду – важливий етап його позиціонування на ринку товарів та/або послуг, який об'єднує в собі вербальні та невербальні елементи, що відрізняють бренд від конкурентів, роблять його унікальним та впізнаваним серед цільової аудиторії. Поняття ідентичності на сьогодні не є новим для фахівців з реклами та маркетингу. У своїх роботах його вивчали Кулікова К. В., Просяник О. П. [9], Бойко І. А. [1], Васіна А., Данілова Л. Л. [2], Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. [7] тощо. Іваницька С. Б. та Лук'янова А. Ю. визначають ідентичність бренду як «сукупність характеристик, які формують в уяві споживача чіткий образ бренду, акцентуючи увагу на його характерних рисах» [7, с. 151]. Вони також акцентують увагу на тому, що ідентичність є «основою для позиціонування і основною характеристикою бренду, що визначає його сутність», його прагнення, цілі та образ [7, с. 151]. Серед елементів ідентичності бренду автори виокремлюють:

- цінності;
- атрибути (елементи фірмового стилю: назва, логотип, слоган, кольори, типографіка тощо);
- асоціації з продуктом та/або послугою;
- позиціонування;
- індивідуальність (бренд як людина);
- сприйняття якості;
- суть бренду [7].

Фундаментальність розробки ідентичності бренду досліджували Васіна А. та Данілова Л. Л.: «Конструювання ідентичності бренду дуже важливо на

даний момент тому що, на скільки добре товар запам'ятається споживачеві, на скільки він і завоює своє місце на ринку, авторитет та вплив на цінову політику» [2, с. 120]. Зауважимо, що автори не розглядають елементи поняття в межах єдиної загальноприйнятої структури, зазначаючи, що складники ідентичності не є аксіоматичними, тож можуть відрізнятися. Попри це, автори пропонують поділяти складники ідентичності на змістовні та формальні, а також розглядати їх за наступними розпізнавальними ознаками бренду: індивідуальність, колір, форма, ім'я, мова, графічні символи, звук, навігація, стиль, обслуговування, традиції, ритуали [2].

Схоже розуміння має і Бойко І. А., який, розглядаючи термін у своїй праці, свідчить, що ідентичність є ключовим аспектом брендингу, «що формує напрям розвитку, цілі та призначення бренду», «служить стабільним компасом, який забезпечує сталість, унікальність і цінність» [1, с. 13]. Цікаво, що в контексті досліджуваної теми автор описує архетипи бренду як основу його створення, а отже як важливий етап розробки ідентичності та, зокрема, індивідуальності. Водночас, дещо в іншому контексті розглядали ідентичність Кулікова К. В. та Просяник О. П., фокусуючись на візуальному контенті як інструменті конструювання поняття. Автори наголошують на вагомості емоційного впливу, створення відповідних настроїв та вражень, які може забезпечити правильне використання контенту, що базується на кольорах, формах, та інших візуальних елементах [9]. «Логотип, кольорова палітра, графічні елементи, експертно оформлені соціальні мережі та цілковитий дизайн продукту – це все візуальні елементи, які формують концепцію та обличчя бренду в очах потенційних клієнтів», – зазначають Кулікова К. В. та Просяник О. П. [9, с. 32].

Підсумовуючи розглянуті нами теоретичні засади вивчення поняття, можемо зауважити, що ідентичність бренду – це не лише про пошук візуальної атрибутики. І хоча вона не має загальновизнаної статичної структури, ідентичність є комплексним поняттям, що охоплює певний набір характеристик, спрямованих на створення унікального, впізнаваного бренду.

Тож задля розробки бренду «Lucia's» ми виокремили наступні елементи, які складатимуть його ідентичність:

- назва бренду;
- логотип;
- фірмові кольори;
- типографіка;
- стильові особливості;
- архетип бренду.

Створення назви бренду є важливим етапом не лише розробки ідентичності, але й формування стратегії та визначення успішності подальшого існування бренду загалом. Підібрати влучне ім'я надзвичайно важливо, у зв'язку з чим наразі існують певні чинники, критерії, методики та прийоми неймінгу, які сприяють процесу розробки й певним чином слугують його поясненням [27]. Так, назва «Lucia's» (укр: від Лучії) була підібрана шляхом іменного прийому, оскільки вона походить від імені співвласниці бренду. І хоча обрана нами назва не є номінативною (такою, яка повідомляє про товар та/або послугу, що продається або надається) та конотативною (такою, яка відображає ставлення, оцінку до використаного предмета, явища тощо), називаючи бренд таким чином, власники підкреслюють свою причетність до створення продукції бренду, відповідальність за її якість, та готовність до діалогу з потенційними споживачами.

Не менш важливим у розробці ідентичності бренду є створення логотипу – графічного знаку або символу, у можливому поєднанні із текстовим складником, який ідентифікує бренд, символізує його діяльність та свідчить про його філософію [13]. Як і назва, розробка логотипу є першочерговим завданням у формуванні фірмового стилю та брендової ідентичності, адже він «є не тільки результатом образного, семіотичного рішення проектанта, але і складним з'єднанням ідеї з її матеріальним втіленням» [13, с. 214]. Варто зазначити, що логотипи класифікуються за певними ознаками, згідно з якими виокремлюють їхні певні види. Серед основних фахівці виділяють

символічний, текстовий, комбінований логотипи, емблема та буквено-цифровий логотип [13]. Кожен з різновидів має певні переваги та недоліки, відповідає ключовим цілям та концептуальним засадам бренду, а також створює певний образ, враження тощо. Відповідно до класифікації, результатом розробки логотипу бренду «Lucia's» став комбінований варіант, тобто такий, що поєднує графічний та текстовий елементи. Таке рішення було обґрунтовано, по-перше, необхідністю додаткового розпізнавального елемента до назви, що пояснюється відсутністю номінативності та, наразі, невеликою популярністю бренду, й, по-друге, специфікою платформи просування. Оскільки інстаграм є візуально-орієнтованою мережею, ми визначили графічний елемент в логотипі як обов'язковий для сприяння пізнаванності бренду та швидкого розуміння його діяльності.

Так, у дизайні логотипу ми використали графічне зображення клубка пряжі, яке ідентифікує сегмент ринку, в якому розвивається бренд, а також специфіку виробництва, яке є ручним, а не машинним. (Рис. 2.1)



Рис. 2.1 Логотип бренду «Lucia's»

Водночас текстова частина відповідає за ціннісний аспект, який ми вже розглядали раніше. Вона доповнює графіку й також не може бути вилучена.

Наступним етапом створення ідентичності бренду, відповідно до результатів нашого дослідження, є пошук та вибір фірмових кольорів і типографіки. Добірка кольорової палітри та фірмових шрифтів має вагому роль в аспекті брендингу, оскільки цей процес визначає сприйняття бренду в довгостроковій перспективі: закладає основу для створення його візуальних

повідомлень, стандартизує ведення сторінки бренду відповідно до чітких правил та вимог, формує стійке уявлення про бренд та враження від нього тощо. Окрім того, правильно підібрані кольори й гарнітура допомагають не лише створити візуально естетичний бренд, але й зробити його унікальним та впізнаваним, саме тому вони є невід’ємною складовою брендової ідентичності. Добираючи кольори до бренду «Lucia’s», ми спирались на розроблену нами концепцію, портрет цільової аудиторії та психологічні особливості кольорів. Результати такого аналізу представлені у Таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1.

Фірмові кольори «Lucia’s»

| Колір | Пояснення |
|---------|---|
| Рожевий | Колір, який асоціюється з ніжністю та елегантністю, викликає почуття комфорту та спокою, що важливо для аудиторії, яка прагне відчувати себе комфортно в будь-якій ситуації. |
| Білий | Є кольором простору, чистоти, доброчесності. Білий символізує якість та довговічність продукції бренду, який використовує лише високоякісні матеріали. Окрім того він свідчить про самостійність, а отже – важливість індивідуальності, що є одною з ключових характеристик цільової аудиторії бренду [11]. |
| Чорний | Символізує витонченість та стиль. Попри те, що існують усталені уявлення про чорний колір як колір суму та жалоби, у розробленій нами стратегії він слугує кольором рішучості, впевненості, готовності втілювати свої бажання в реальність [11]. |

Варто зазначити, що наведені в таблиці кольори є основними, тобто такими, що відіграють ключову роль у візуальній комунікації бренду. Проте ми не виключаємо можливість використання допоміжних кольорів, фотографій, якщо вони не порушують сформовану нами концепцію та ідентичність бренду.

Подібно до роботи з кольорами, ми визначили й особливості типографіки, якими має послуговуватися бренд. Зокрема, у візуальних комунікаціях можуть бути присутні два види шрифтів: The Seasons – для заголовків, акцентних слів та словосполучень тощо, Public Sans чи Tex Gyre Pagella – для основних повідомлень (великих масивів тексту, що можуть зустрічатися у повідомленнях із порадами, рекомендаціями тощо). У той час, як роль The Seasons полягає переважно у балансуванні шрифтів задля естетичної картини. Зокрема, особливості шрифту втілюють витонченість та стиль – одні з головних ознак продукції бренду. Окрім того, такий шрифт дозволяє підкреслити унікальність та якість, що є не менш важливим в контексті розробленої концепції.

Отже, з огляду на визначені складники ідентичності бренду, можемо сформулювати основні стилістичні принципи позиціонування бренду в мережі «Інстаграм»:

- Контент має враховувати фото як демонстрацію виготовленої продукції, інформаційні та інші пости, виконанні у фірмових кольорах та із використанням визначеної гарнітури, й відео Reels. Важливо забезпечити рівновагу між суто рекламними повідомленнями та контентом, який сприймається як корисний та/або цікавий для аудиторії.
- Попри заявлену можливість залучати допоміжні кольори, не варто зловживати надто яскравими комбінаціями. Настрій сторінки має залишатися комфортним для споживача, чому сприятимуть більш спокійні поєднання, з можливими акцентами.
- Інформаційні повідомлення або будь-які інші, які містять великі об'єми тексту мають послуговуватися певною ієрархією: частини тексту мають виокремлюватися шрифтом, кеглем, відстанями тощо.
- Бренд може залучати аудиторію до взаємодії: запитувати думку про продукцію, стимулювати бажання придбати її тощо.

Варто також зазначити, що ми поділяємо думку І. А. Бойко щодо того, що визначення архетипу бренду є важливим етапом формування його індивідуальності, який дозволяє охарактеризувати основні характеристики

бренду, зрозуміти його ключові цілі та цінності й створити певне уявлення про нього у свідомості споживачів. Визначення архетипу бренду допомагає створити цілісність, послідовність та консистентність у комунікації з цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню її лояльності та пізнаваності серед неї. Бренд «Lucia's», з огляду на свою концепцію, відповідає архетипу «ризик у майстерності» – архетипу мага [1]. Це пояснюється наступними факторами:

- бренд пропонує оригінальні вироби ручної роботи й готовий експериментувати з новими дизайнами та техніками, щоб задовольнити бажання аудиторії;
- бренд наголошує на індивідуальності споживача й пропонує з його допомогою знайти те, що задовольнить його внутрішнє «Я»;
- бренд виступає «помічником», який допомагає споживачу відчутися особливим, здійснити його потаємні бажання.

У такий спосіб, у своїх повідомленнях в інстаграм бренд «Lucia's» не лише демонструє виготовлену продукцію в межах визначених стильових особливостей, а й створює світ, де кожен може знайти щось своє. Так «Lucia's» позиціонуватиме себе як місце, де кожен може знайти свою магію та відчутися особливим.

2.3. Дослідження ефективності відео Reels як інструменту залучення аудиторії

Зважаючи на вже досліджені нами складники заснування та просування бренду, можемо стверджувати, що це є комплексний процес, який вимагає глибокого розуміння ринку та цільової аудиторії, й складається з дій, інструментів та заходів, спрямованих на формування іміджу бренду, розвиток його впізнаваності, стимулювання лояльності ЦА тощо. Залежно від платформи та/або середовища існування бренду, промоушн може послуговуватися різними технологіями та стратегіями. Так, наприклад, одними з фундаментальних компонентів стратегії просування бренду соціальними мережами є створення, публікація та аналіз релевантного контенту, який відповідатиме потребам

цільової аудиторії та залучатиме її до взаємодії. На цьому етапі ми вже розуміємо, що аудиторії соціальних мереж, хоча і не завжди суттєво, але відрізняються, що впливатиме як на вибір платформ для просування, так і на «вміст», який залучатиметься. Та варто зазначити, що соціальні мережі також використовують різні діючі алгоритми, дослідження яких є важливим етапом у продукуванні контенту, який працюватиме на бренд, а не проти нього.

Майданчиком для просування нашого бренду ми обрали соціальну мережу «Інстаграм», оскільки вона цілком відповідає концепції бренду та дозволяє охопити його цільову аудиторію (див. табл. 2.1.2. Портрет цільової аудиторії бренду «Lucia's»).

Як ми вже зазначали у Розділ I нашої роботи, інстаграм – соціальна мережа, фокусом уваги якої є візуальні комунікації, що є потужним інструментом для просування бренду, особливо в контексті сучасного цифрового маркетингу. Платформа дозволяє залучати різні види контенту, які поділяються на певні категорії. Зокрема, можна виокремити наступні:

- Фотоконтент: фотографії, ілюстрації, графічні зображення тощо, які можна публікувати як окремими постами – публікаціями, що наповнюють стрічку (однією світлиною або в каруселі – серії, з можливою кількістю до 10 зображень), так і завантажувати їх у сторіз (stories);
- Відеоконтент – рекламні ролики, демонстрації продуктів, розважальний контент, дотичний до концепції бренду тощо, які можуть бути опубліковані в сторіз (stories) або в стрічці профілю як відео Reels.
- Сторіз (Stories) – різновид тимчасового фото або відеоконтенту, який зникає через 24 години, проте за бажання може бути збережений у профілі як хайлайт (highlight) – тематична група історій, важливих в контексті бренду (відгуки, інструкції з користування, актуальна продукція тощо).
- Reels – різновид коротких вертикальних відео, який дозволяє продемонструвати продукт чи послугу бренду в динамічному форматі.

- Live – трансляції в реальному часі, які можуть бути використані для взаємодії з аудиторією, проведення вебінарів, демонстрацій продуктів тощо.

Слід зауважити, що, попри таке різноманіття, інстаграм не має єдиного алгоритму для всіх видів контенту, як зазначає керівник інстаграм – Адам Моссері: «Ми використовуємо алгоритми, класифікатори та процеси, кожен з яких має своє призначення. Ми прагнемо зробити час, проведений людьми в додатку, максимально корисним, і вважаємо, що персоналізація досвіду кожного користувача за допомогою технологій є найкращим способом це зробити. Кожна частина програми – стрічка, Stories, огляд, Reels, пошук тощо – використовує власний алгоритм, налаштований відповідно до того, як люди цим користуються» [39]. У такий спосіб, визначення того, наскільки популярним є допис і чи буде він відображатися аудиторії бренду, залежить від факторів, індивідуальних для кожної публікації. Тож, оскільки в контексті просування нашого бренду переважають відеоматеріали, а саме Reels, ми дослідили основні критерії ранжування такого виду контенту, на основі яких створили й опублікували відеоролики та проаналізували, як вони вплинули на залученість аудиторії.

Оцінювання Reels відбувається за допомогою алгоритму, який спочатку відбирає контент, який може зацікавити аудиторію, а потім розподіляє його за ступенем привабливості та релевантності. Для цього інстаграм аналізує матеріали та робить певні прогнози за наступними критеріями:

- відсоток перегляду контенту (споживач переглянув до кінця / 50%, / перегорнув одразу тощо);
- реакція на контент (лайк, коментар, репост);
- інформація про відео (наявність аудіо, візуальних ефектів, субтитрів, опису та хештегів тощо);
- інформація про бренд (кількість підписників бренду та рівень залучення аудиторії);
- активність користувача (взаємодія користувача із контентом бренду) [39].

Зважаючи на згадані критерії, можемо зазначити, що задля успішного просування контенту відео мають:

- тривати не довше 30 секунд задля збільшення відсотку перегляду контенту;
- супроводжуватися популярними аудіодоріжками, субтитрами (за наявності тексту та/або голосу у ролику);
- мати опис та хештеги задля можливості пошуку та класифікації ролику відповідно до товару, послуги, виду діяльності тощо;
- виконуватися відповідно до брендової ідентичності.

Так, за результатами нашого дослідження, в період з 2 лютого по 15 квітня ми опублікували 17 дописів: 10 відео Reels, 3 фотопублікації та 4 – фотопублікації у форматі каруселі (див. Додаток А). Під час створення Reels ми дотримувалися наведених вище рекомендацій, тому усі відео мають музичний супровід, супроводжуються описами та тегами, підтримують концепцію та ідентичність бренду, а також не перевищують окреслений хронометраж.

Відповідно до даних, зазначених у таблиці, показники взаємодії з контентом не суттєво відрізняються: 3 з 10 відео Reels зібрали понад 30 вподобань, коли загальна середня кількість лайків під роликами складає ≈ 28 . Водночас середня кількість вподобань фотопублікацій (як поодиноких, так і у форматі каруселі) також складає ≈ 28 , хоча варто звернути увагу, що їхня кількість так само є меншою за кількість відеоконтенту.

За період з 5 березня по 3 квітня ми можемо спостерігати стабільну активність. Далі можемо бачити певні коливання, а з 17 березня по 15 квітня – найбільш рухомий та прогресивний період просування бренду (див. Таблиця 2.3.2).

Таблиця 2.3.2.

Статистика просування

| Період | Охоплені облікові записи | Облікові записи, що взаємодіяли | Загальна кількість читачів |
|--------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | | | |

Продовження таблиці 2.3.2.

| | | | |
|------------------------|------|----|-----|
| 5 березня – 3 квітня | 331 | 11 | 28 |
| 5 квітня – 11 квітня | 737 | 26 | 64 |
| 13 березня – 11 квітня | 749 | 25 | 64 |
| 17 березня – 15 квітня | 825 | 42 | 88 |
| 9 лютого – 8 травня | 1301 | 72 | 104 |

Варто зазначити, що в період активного охоплення облікових записів та збільшення загальної кількості читачів й облікових записів, що взаємодіяли з контентом, найбільш успішним типом контенту були саме відео Reels, які охопили 512 акаунтів потенційних споживачів, водночас 103 та 302 акаунти охопили розповіді та дописи відповідно. (Рис. 2.2.)

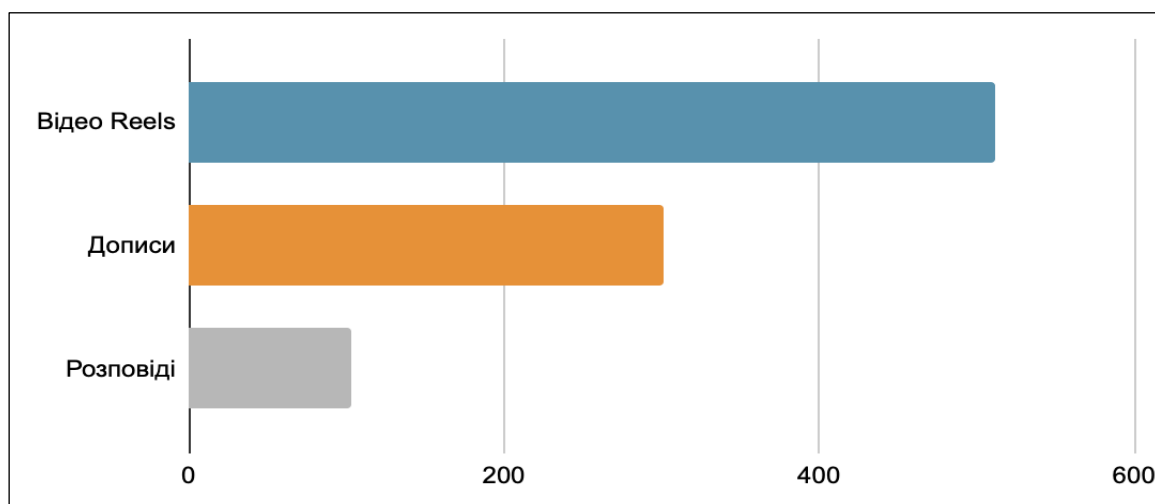


Рис. 2.2. Охоплені облікові записи за типом контенту (9 лютого – 8 травня)

З огляду на проведений аналіз, можемо зробити підсумки, що аудиторія реагує на фото та 2 приблизно з однаковою активністю, про що свідчать наведені нами показники взаємодії. Проте в такому обмеженому контексті, без урахування аналізу охоплень як існуючої, так і потенційної аудиторії та загальної кількості читачів, оцінка ефективності може бути неповною (а отже спотвореною), оскільки для неї необхідно також враховувати й інші фактори, крім взаємодії, як: охоплення аудиторії (кількість людей, які побачили контент); залучення нової аудиторії (кількість нових підписників завдяки контенту); загальна кількість читачів (кількість людей, які загалом стежать за

акаунтом бренду); класифікація вищезазначених показників за типами контенту тощо.

Заразом статистика професійного профілю демонструє суттєву різницю у привертанні уваги аудиторії різними видами контенту. У такий спосіб, під час піку просування, відео Reels виявилися найбільш успішним типом контенту, що свідчить про ефективність використання цього формату в просуванні бренду.

Висновки до розділу 2

Створення концепції бренду є важливим елементом успішного брендингу, адже цей етап буде відображати цінності та формувати впізнаваність серед цільової аудиторії. Розробка концепції вимагає: глибокого аналізу бренду, дослідження ринку товарів та послуг, вивчення існуючих або потенційних конкурентів, визначення цільової аудиторії, збереження зрозумілості сприйняття.

«Lucia's» - це бренд в'язаного одягу, італійського виробництва, де кожен продукт виготовляється вручну з високоякісних натуральних італійських матеріалів. Орієнтуючись на концепцію бренду для його успішного просування та створення брендової ідентичності, ми розробили портрет цільової аудиторії, що включає дані про вік, стать, рівень доходу, цінності, прагнення та поведінкові особливості.

Розробка ідентичності бренду «Lucia's» включає створення логотипу, підбір кольорів, шрифту, стильової ідентичності та архетипу. Наш вибір основних фірмових кольорів – рожевий, білий та чорний – забезпечує гармонію між комфортом, елегантністю, простотою та витонченістю, що ідеально підходить для позиціонування бренду.

Наше дослідження показало, що відео Reels виявилися найбільш успішним типом контенту для залучення аудиторії. Це підтверджується показниками взаємодії, такими як кількість лайків та переглядів. Reels дозволяють ефективно продемонструвати продукти та послуги бренду, привертаючи увагу потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Отже, було проаналізовано кілька ключових аспектів, які формують сучасний підхід до просування бренду в соціальних мережах, зокрема в інстаграм. Ми розглянули історію та розвиток інстаграм як платформи. З моменту свого заснування у 2010 році, інстаграм пройшов значну еволюцію: від простого додатку для обміну фотографіями до однієї з провідних соціальних мереж у світі. Ідея створення інстаграм зародилась в одного з випускників Стенфордського університету Кевіна Сістром, але почалось все з програми Burbn. Для запуску програми, інвестор Кевіна наполіг на пошуку партнера і до нього приєднався Майк Крігер.

Дуже багато змін у додаток вніс Facebook, коли придбав компанію. Були введені такі формати контенту, як Stories, Reels, IGTV, а також з'явилися нові можливості для бізнесу та формування власного бренду завдяки введенню статистики та бізнес-акаунтів. Логотип платформи змінювався протягом шести років, поки не став відомою рожевою іконкою з полароїдом. Ми зробили висновок, що розвиток інстаграм свідчить про постійне адаптування до потреб користувачів та швидке впровадження нововведень, що підтримує його популярність та актуальність у наш час.

Соціальні мережі стали основною платформою для комунікації, маркетингу та створення брендів. Вони мають величезний потенціал, оскільки мільярди людей проводять у них значну частину свого часу. З огляду на це, бренди та компанії використовують соціальні мережі для розширення своєї аудиторії, просування товарів і послуг, а також побудови відносин з клієнтами. Високі показники взаємодії, частота використання та здатність до швидкого поширення контенту створюють ідеальні умови для створення та розвитку бренду в соціальних мережах.

Таким чином, соціальні мережі стали незамінним інструментом для бізнесу та маркетингу. Вони надають можливість швидкого та ефективного просування брендів, створення та підтримки іміджу чи репутації, а також формування лояльності серед клієнтів.

Вибір інстаграм як основної платформи для просування бренду «Lucia's», обґрунтований його здатністю ефективно охоплювати цільову аудиторію та надавати можливість для творчого самовираження, що є важливим в сучасному маркетингу. Бренд «Lucia's» позиціонує себе як ексклюзивний італійський бренд в'язаного одягу, орієнтований на жінок віком 18-60 років із середнім або вищим за середній рівнем доходу. Місія бренду полягає у створенні продукції ручної роботи, яка гармонійно поєднує в собі комфорт, стиль та елегантність.

Розробка ідентичності бренду «Lucia's» включає різні аспекти, спрямовані на унікальність та впізнаваність бренду. Назва «Lucia's» походить від імені співвласниці бренду, що підкреслює особисту відповідальність власників за якість продукції. Логотип поєднує графічний знак з текстом, який включає клубок пряжі та текст, що відображає специфіку діяльності бренду — ручне виробництво. Фірмові кольори, які ми обрали (чорний, білий, рожевий) і типографіка відіграють важливу роль у брендингу, оскільки він формує довгострокове сприйняття бренду, його загальний імідж. Крім того, концепція бренду Lucia's відповідає архетипу "мага", що втілює ризик, майстерність і готовність експериментувати, тобто пропонувати оригінальні вироби, наголошуючи на індивідуальності та допомагати клієнтам знайти щось унікальне для себе.

Просування бренду є комплексним процесом, що вимагає використання різних інструментів, технологій і стратегій. Воно базується на розумінні ринку, цільової аудиторії та алгоритмів платформи. Інстаграм пропонує різноманітні формати контенту, включаючи фото та відео. Кожен із цих форматів має свої переваги та може бути ефективним у різних контекстах. Наше дослідження показало, що аудиторія реагує на фото та відео Reels з приблизно однаковою

активністю, проте Reels показують більш стабільне залучення та охоплення потенційної аудиторії.

Щоб підвищити ефективність контенту, важливо дотримуватися ряду рекомендацій. Для відео Reels, які були основним видом контенту в нашому дослідженні, ми дотримувались таких вимог:

- Тривалість не більше 30 секунд для підвищення відсотка перегляду;
- Супровід популярними аудіо доріжками;
- Наявність опису та хештегів для кращої видимості та пошуку;
- Відповідність контенту до ідентичності бренду.

У період дослідження було опубліковано 17 дописів різних видів контенту. Відео Reels продемонстрували найбільшу ефективність у залученні нової аудиторії та збільшенні загальної кількості підписників. Успіх Reels підтверджується стабільним зростанням активності аудиторії та збільшенням охоплення під час періоду просування.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що для ефективного просування бренду в інстаграм необхідно враховувати різноманітність контенту, розуміти алгоритми платформи та дотримуватися рекомендацій щодо створення привабливого контенту. Відео Reels виявилися особливо ефективним інструментом у нашому випадку, що підкреслює його важливість у сучасних стратегіях маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко І. А. Використання архетипів у формуванні ідентичності бренду. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та конкурентоспроможності підприємства*. 2022. С. 13-17.
2. Васіна А., Данілова Л. Л. Конструювання ідентичності бренду. *Редакційна колегія*. 2021. С. 120-122
3. Глухенька М. В. Стратегічний маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством. *Стратегія розвитку України*. 2019. №2. С. 129-134.
4. Гурянов А. Б., Гришко О. А. Системний підхід до стратегічного управління підприємством. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. №34. С. 274-277.
5. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. №2. С. 179-184.
6. Золенко А. С. Вплив онлайн-репутації підприємства на ефективність його функціонування. 2018.
7. Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. Моделі ідентичності бренду. *Редакційна колегія*. 2021. С. 150-153
8. Кисельова А. О. Формування лояльності аудиторії за допомогою удосконалення інтернет-комунікацій. 2023. С. 78-81
9. Кулікова К. В., Просяник О. П. Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду. *Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку*. 2023. С. 32-34
10. Куценко А., Пустовіт М., Васильєва О. Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2023. С. 81-84.
11. Медуха Т. С. Психологія кольору. *Редакційна колегія*. 2023. С. 180-184

12. О.Гевко. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. №30. С. 185-197
13. Полуянова А. О., Кияниця Є. О. Фірмовий стиль як основна константа іміджу. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. 2021. 212-216.
14. Попова Н. В., Белєвцова Н. М. Розробка стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010 №29. С. 359-363.
15. Риждова І. та ін. Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну: освітні аспекти. *Humanities studies*. 2023. №16(93). С. 62-76.
16. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.
17. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.
18. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65.

Електронні ресурси

19. Історія Instagram | Бізнес Майстерня. *Бізнес Майстерня*. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/02/istoriya-instagram.html> (дата звернення: 18.03.2024).
20. Історія Instagram, який створювався для друзів, а сьогодні у ньому сидить навіть Папа Римський. *Творчість. Свобода. Життя*. URL: <https://social.org.ua/8198-istoriya-instagram-yakiy-stvoryuvavsya-dlya-druziv-a-sogodni-u-nomu-sidit-navit-papa-rimskiy.html> (дата звернення: 18.03.2024).
21. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років – UASpectr. *Новини про технології та бізнес | UASpectr*. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 19.03.2024).

22. Логотип намалювали за 45 хвилин, а першим запостили фото собаки: історія успіху Instagram. *24 Канал*. URL: https://24tv.ua/istoriya-uspihu-instagram-logotip-namalyuvali-ostanni-novini_n1560400 (дата звернення: 20.03.2024).
23. Логотип Instagram: те, що ви не знали про логотип, розкрито. *BusinessYield*. URL: https://businessyield.com/uk/brand-stories/instagram-logo/#google_vignette (дата звернення: 20.03.2024).
24. Павлюк О. Як просувати особистий бренд в Instagram. *Netpeak Journal – media про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-prosuvati-osobistiy-brend-v-instagram/> (дата звернення: 26.03.2024).
25. Походження Instagram: як його було створено з програми реєстрації Burbn. *El Output*. URL: <https://eloutput.com/uk/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/> (дата звернення: 18.03.2024).
26. Про нас - cher17. *Cher17*. URL: <https://cher17.com/pro-nas/> (дата звернення: 01.04.2024).
27. Скригун Н. П. Неймінг: сутність та прийоми. 2015 URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/11001b15-e203-42aa-b1bb-100d6162965f/content> (дата звернення: 10.04.2024)
28. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають - і ось чому. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> (дата звернення: 19.03.2024)
29. Шаріпов О. «Тьолочка» спрацювала. провокаційна реклама бренда cher'17, через яку в квітні пересварилось «пів країни», принесла рекордні продажі. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiyna-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689> (дата звернення: 01.04.2024).
30. Як змінився instagram за 10 років - bazilik media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-instagram-za-10-rokiv/> (дата звернення: 18.03.2024).

31. Як створити інтернет магазин в Instagram - корисні поради. *Outsourcing Team*. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/instagram-shopping-yak-pobuduvati-uspishnij-internet-magazin-cherez-platformu-instagram/> (дата звернення: 19.03.2024).
32. Drama Queen та Cher 17 створили іронічний кампейн, в якому руйнують стереотипи. *Telegraf – журнал дизайнерів*. URL: <https://telegraf.design/news/drama-queen-stvoryla-ironichnu-kampaniyu-v-yakij-rujnuye-stereotypu/> (дата звернення: 01.04.2024).
33. Keenly - преміум трикотаж | кашемір | мохер. *Keenly*. URL: <https://www.keenly.shop> (дата звернення: 16.04.2024).
34. Nyni [нині]. *Nyni*. URL: <https://nyni.shop> (дата звернення: 16.04.2024).
35. 02.02 - бренд якісного одягу з італійських матеріалів. *02.02*. URL: <https://0202knitwear.com/> (дата звернення: 16.04.2024).
36. 10 найважливіших статистик соцмереж за 2023 рік. *PRO ІДЕЇ*. URL: <https://www.proidei.com/social-media-statistics-0708/> (дата звернення: 20.03.2024).
37. Biggest social media platforms 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (date of access: 18.03.2024).
38. Devgan S. 100+ Social Media Statistics You Need To Know In 2023 [All Networks]. *Statusbrew Insights*. URL: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#tiktok-statistics> (date of access: 20.03.2024).
39. Instagram. Instagram Ranking Explained | Instagram Blog. *About Instagram / Capture, Create & Share What You Love*. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained> (date of access: 21.04.2024).
40. Lucia's | Italian knitwear brand (@lucias_it) Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/lucias_it?igsh=MTh4cmx6ZGplYXN2YQ== (date of access: 21.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

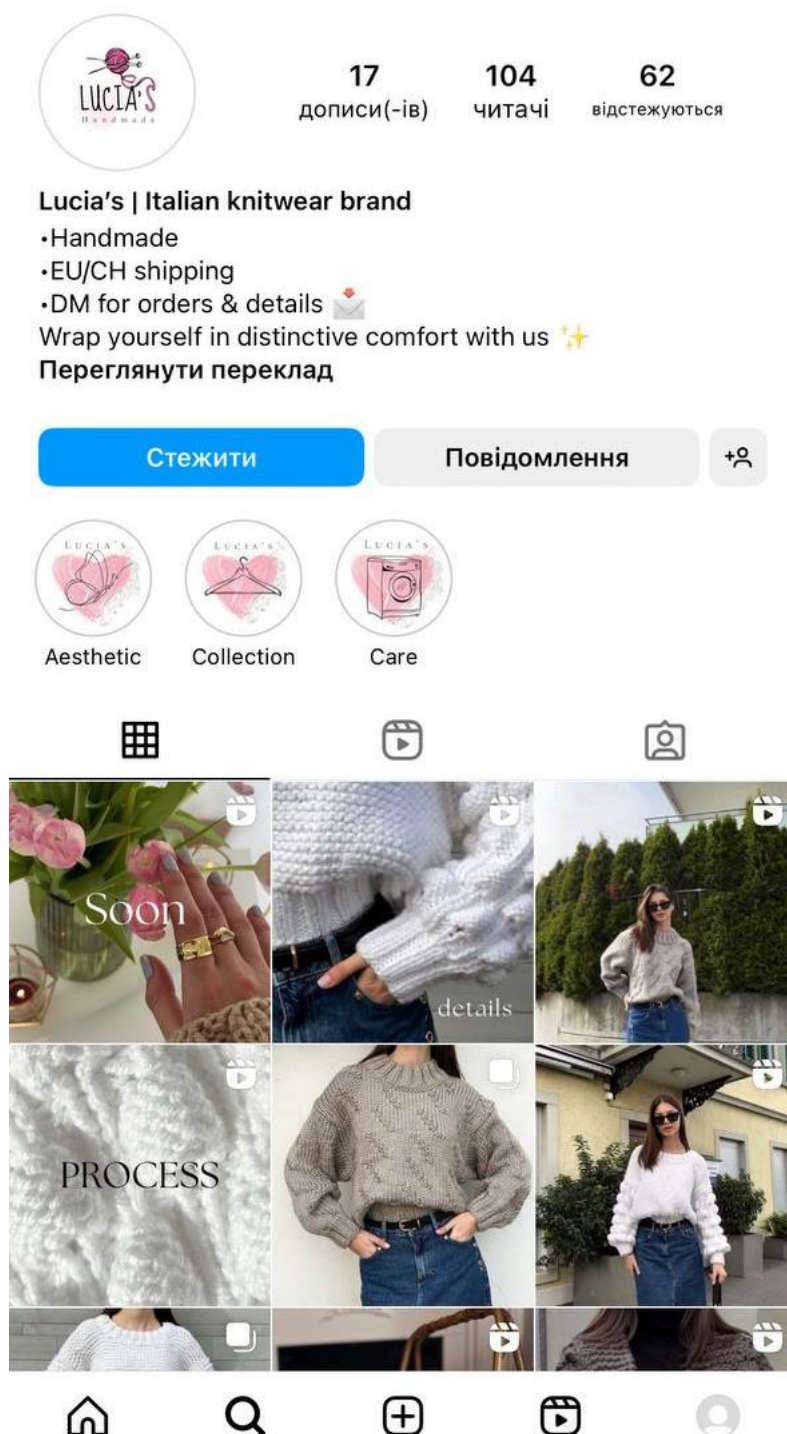
Контент та взаємодія аудиторії з ним

| Дата публікації | Вид контенту | Активність споживачів |
|-----------------|---------------|---------------------------------------|
| 02.02.2024 | Фото | 32 лайки, 1 коментар |
| 12.02.2024 | Reels | 28 лайків, 155 переглядів |
| 15.02.2024 | Фото-карусель | 29 лайків |
| 18.02.2024 | Reels | 27 лайків, 162 переглядів |
| 01.03.2024 | Reels | 35 лайків, 1 коментар, 277 переглядів |
| 06.03.2024 | Фото | 30 лайків |
| 14.03.2024 | Фото-карусель | 26 лайків |
| 20.03.2024 | Фото | 28 лайків |
| 03.04.2024 | Reels | 29 лайків, 172 переглядів |
| 05.04.2024 | Reels | 35 лайків, 802 перегляди |
| 10.04.2024 | Фото-карусель | 25 лайків |
| 11.04.2024 | Reels | 28 лайків, 519 переглядів |
| 12.04.2024 | Фото-карусель | 27 лайків |
| 13.04.2024 | Reels | 20 лайків, 165 перегляди |
| 13.04.2024 | Reels | 33 лайки, 1 коментар, 511 перегляди |
| 15.04.2024 | Reels | 19 лайків, 217 переглядів |
| 26.04.2024 | Reels | 18 лайків, 244 перегляди |

Розроблено автором

Додаток Б

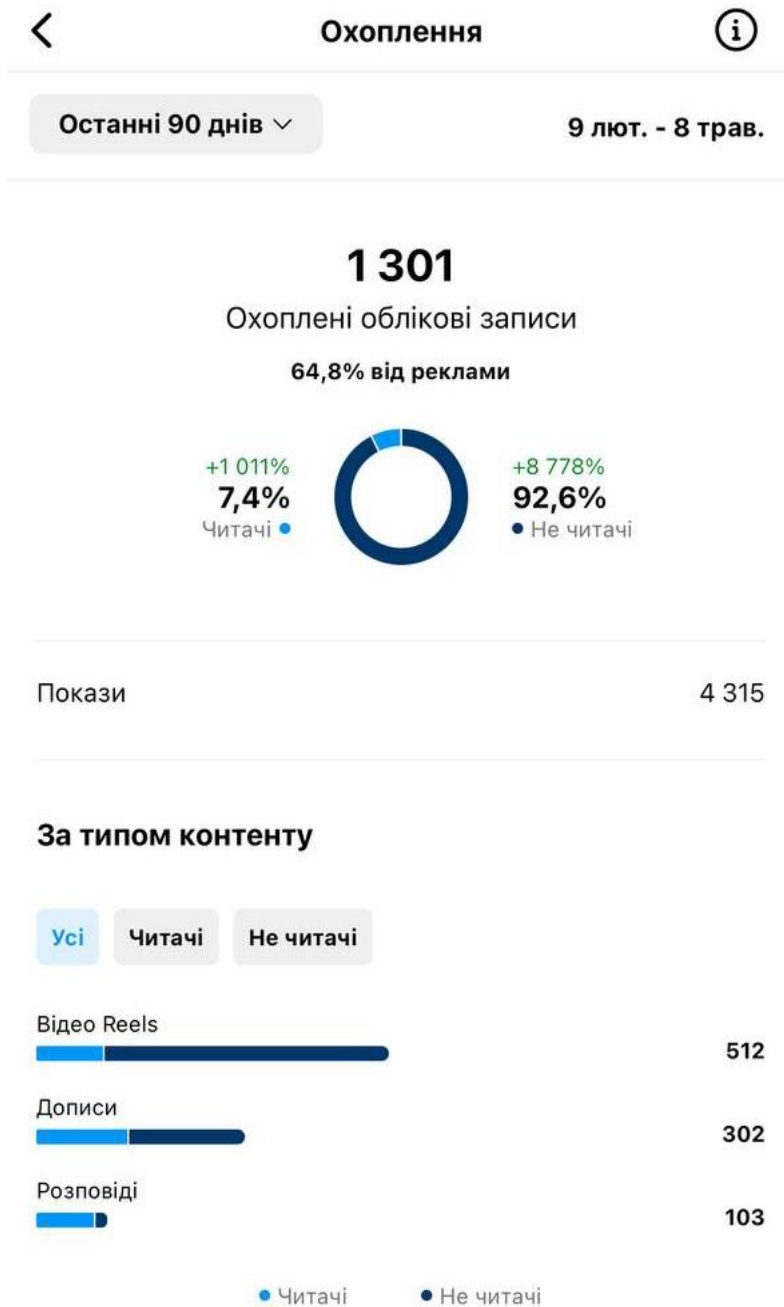
Головна сторінка бренду в інстаграм



Розроблено автором

Додаток В

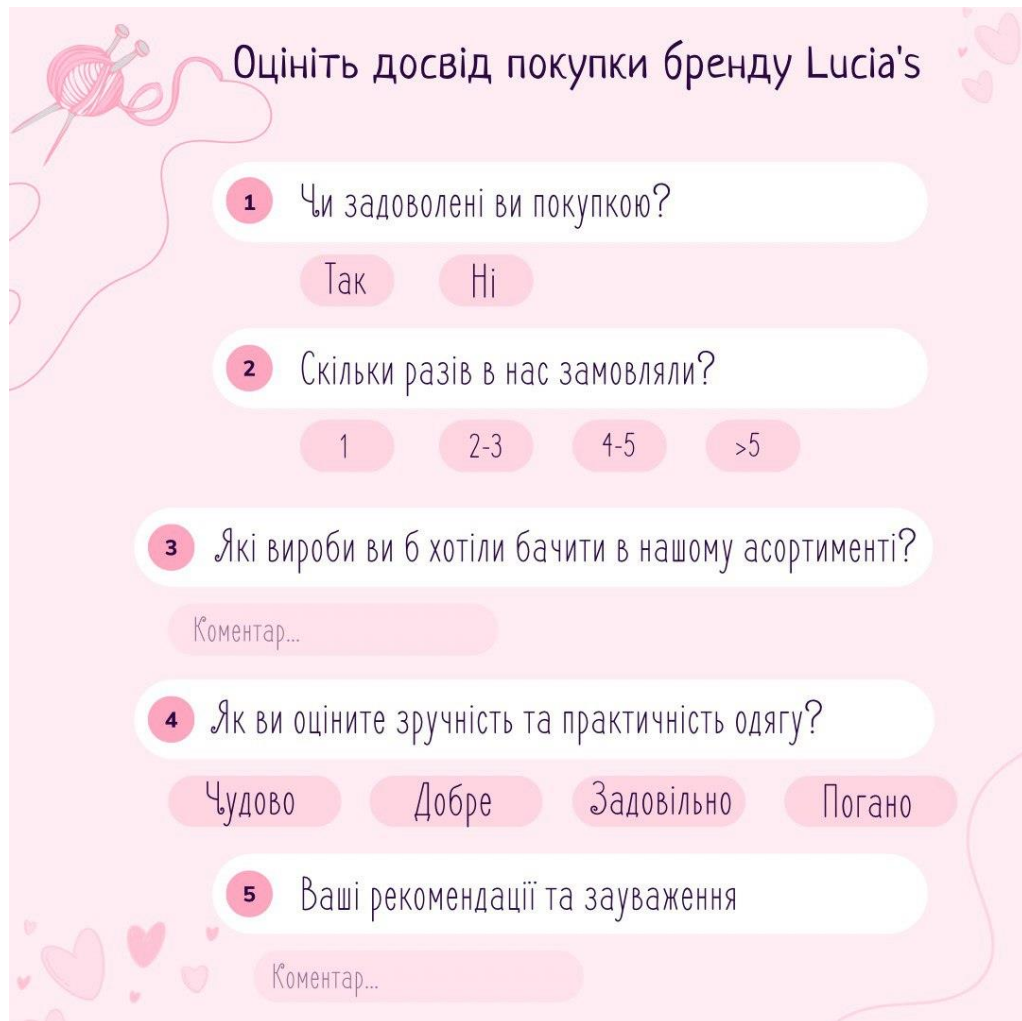
Статистика охоплення



Розроблено автором

Додаток Г

Приклад взаємодії з аудиторією



Оцініть досвід покупки бренду Lucia's

1 Чи задоволені ви покупкою?

Так Ні

2 Скільки разів в нас замовляли?

1 2-3 4-5 >5

3 Які вироби ви б хотіли бачити в нашому асортименті?

Коментар...

4 Як ви оціните зручність та практичність одягу?

Чудово Добре Задовільно Погано

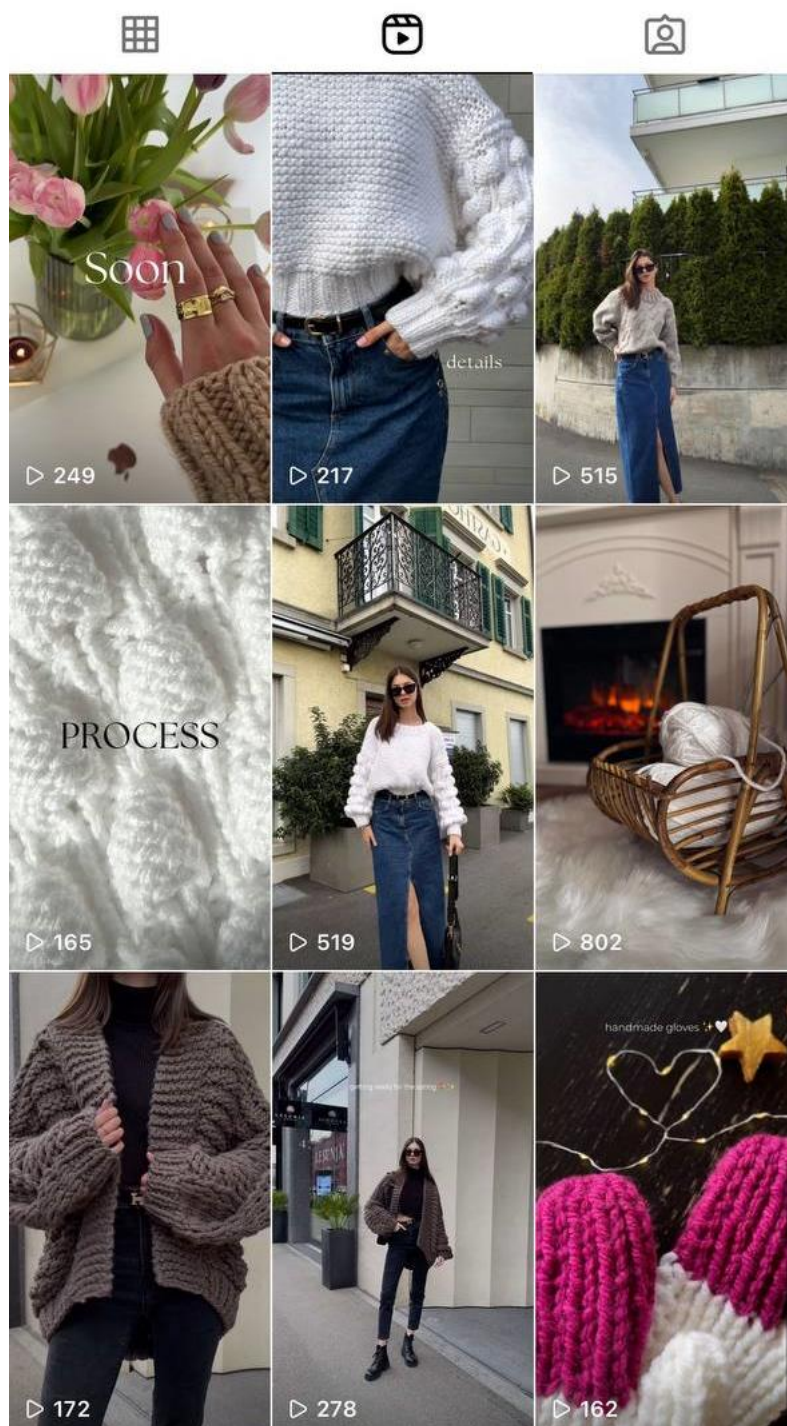
5 Ваші рекомендації та зауваження

Коментар...

Розроблено автором

Додаток Г

Вкладка Reels



Розроблено автором

Додаток Д
Дизайн обкладинок Stories Highlights



Aesthetic



Collection



Care



Розроблено автором

Додаток Е
Дизайн бірки на одяг бренду



Розроблено автором

Додаток Є

Приклад публікації



Розроблено автором