

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Ольга ТРИЩУК
«__» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Комунікація брендів у соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19»

Виконав (-ла):
студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-з71
ТКАЧЕНКО Юлія _____

Керівник:
к. філол. н., доц.
ПОБІДАШ Ірина _____

Консультант з мови:
к. філол. н., доц.
ЛЕВЧУК Олена _____

Консультант з бібліографії:
к. н. із соц. ком., доц.
СЕГОЛ Радміла _____

Рецензент:
Директор рекламної агенції
«ЗЛОІДЕЇ»
МАКАРОВИЧ Дмитро _____

Засвідчую, що у цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Київ – 2021 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«19» травня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студенту

Ткаченко Юлія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Комунікація брендів у соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19»,

керівник проєкту Побідаш Ірина Леонідівна, к. філол. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 08.06.2021 р.

3. Вихідні дані до проєкту _____

4. Зміст пояснювальної записки _____

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо)

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Левчук О. М., доцент		
з бібліографії	Сегол Р. І., доцент		

7. Дата видачі завдання 19.05.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Література питання. Написання вступної частини	19.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Написання теоретичної частини дипломного проєкту	25.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над практичною частиною дипломного проєкту	01.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	08.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____ **Юлія ТКАЧЕНКО**

Керівник _____ **Ірина ПОБІДАШ**

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП ХХХХ. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	41	
3	A4	ДП ХХХХ. 01.000 РР			

				ДП ХХХХ 00.000.00		
	ПБ	Підп.	Дата	Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Розробн.	Ткаченко Ю. С.				1	1
Керівн.	Побідаш І. Л.				КПП ім. Ігоря Сікорського Каф. _____ Гр. _____	
Консульт.	Левчук О. М					
Консульт.	Сегол Р.І.					
Зав.каф.	Тріщук О. В.					

**Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Комунікація брендів у соціальних мережах в умовах пандемії
Covid-19»**

Київ – 2021 року

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт на тему : «Комунікація брендів у соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19» Київ, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2021 рік.
Науковий керівний Побідаш І. Л.

Об'єктом дослідження є комунікаційна кампанія. Метою дослідження є розробка та реалізація комунікаційної кампанії для бренда TDT Lingerie з урахуванням змін засад комунікації в умовах пандемії Covid-19.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У першому розділі висвітлено сутність поняття «комунікаційна кампанія», а також описано вплив пандемії Covid-19 на споживчу поведінку та формування бізнес-стратегій комунікації. Проаналізовано особливості комунікації в соціальних мережах.

У другому розділі описано принципи зміни комунікації закордонних та українських брендів у соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19.

У третьому розділі описано розробку та реалізацію комунікаційної кампанії для бренда TDT Lingerie.

За результатами дослідження зроблено висновок, що комунікація в соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19 може забезпечити збереження та розвиток бізнесу.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, контент, охоплення аудиторії, пандемія Covid-19, соціальні мережі, цільова аудиторія.

ABSTRACT

Diploma project on the topic: «Communication of brands in social networks in a Covid-19 pandemic» Kyiv, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», 2021. Scientific adviser Pobidash IL

The object of research is a communication campaign. The aim of the study is to develop and implement a communication campaign for the TDT Lingerie brand, taking into account changes in the principles of communication in the context of the Covid-19 pandemic.

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and appendices. The first section highlights the essence of the concept of "communication campaign", as well as describes the impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior and the formation of business communication strategies. Features of communication in social networks are analyzed.

The second section describes the principles of changing the communication of foreign and Ukrainian brands on social networks in a Covid-19 pandemic.

The third section describes the development and implementation of a communication campaign for the TDT Lingerie brand.

According to the results of the study, it was concluded that communication on social networks in the context of the Covid-19 pandemic can ensure the preservation and development of business.

Keywords: audience reach, communication campaign, content, Covid-19 pandemic, social networks, target audience.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ I ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДА КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	12
1.1 Теоретичні засади комунікаційної кампанії.....	12
1.2 Вплив пандемії Covid-19 на формування бізнес-стратегій комунікації.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	26
2.1 Принципи комунікації закордонних брендів в умовах пандемії	26
2.2 Приклади зміни комунікації українських брендів.....	33
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КОМПАНІЇ TDT LINGERIE З АУДИТОРІСЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	41
3.1 Загальні засади концепції взаємодії компанії з клієнтами	41
3.2 Апробація концепції та оцінка ефективності	48
ВИСНОВОК.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність дипломного проєкту. Впровадження карантинних обмежень у 2020 році змінило життєдіяльність суспільства. Всесвітня організація охорони здоров'я розробила загальні рекомендації для усіх країн, де зафіксовано випадки захворюваності Covid-19. Однією з головних умов сповільнення поширення вірусу стали обмеження соціальних контактів та самоізоляція. Наслідком була зміна комунікації як особистої, так і торгових марок з цільовою аудиторією.

Економічна криза та обмеження діяльності цілих галузей спричинили збільшення рівню безробіття, перехід на віддалений та гібридний режими роботи, зменшення купівельної спроможності та зміну споживчої поведінки.

Перед брендами постало завдання зберегти нішу на ринку, обсяги продажів, зменшити ризик банкрутства та знайти нові канали збуту товарів і послуг та методів просування.

Режим самоізоляції спричинив прискорену цифровізацію, за якої соціальні мережі стали платформою для збереження соціальних зв'язків, організації робочого процесу навчання, просування брендів та збуту товарів чи послуг.

Дослідження комунікації брендів у соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19 є одним із шляхів до вирішення проблеми обмеження підприємницької діяльності, а саме закриття фізичних магазинів торгових марок. Завдяки аналізу зміни принципів комунікації, каналів передачі повідомлень та їхнього змісту, з'явиться можливість аналізувати та прогнозувати ефективність комунікації, формувати-бізнес-стратегії відповідно до вимог сучасності, зберегти та збільшити обсяги продажів.

Об'єкт дослідження: комунікаційна кампанія.

Предмет дослідження: комунікаційна кампанія бренду TDT Lingerie для соціальних мереж.

Мета дослідження: розробити та реалізувати комунікаційну кампанію бренду.

Завдання дослідження:

- дослідити термінологічний дискурс сутності поняття «комунікаційна кампанія»;
- визначити значення впливу пандемії Covid-19 на споживачську поведінку;
- дослідити принципи зміни комунікації закордонних та українських брендів у соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19;
- розробити комунікаційну кампанію та реалізувати її.

Методи дослідження: аналіз, абстрагування (відокремлення істотної інформації від неістотної), спостереження, метод порівняльного аналізу (порівняння закордонних і вітчизняних проєктів), синтез (вивчено погляди на цю тему різних науковців та на цій основі зроблено власні висновки та метод узагальнення, за допомогою якого було зроблено загальні висновки).

Ступінь наукової розробленості або вивченості теми: основу дипломного проєкту становлять наукові праці в яких досліджували сутність поняття «комунікаційна кампанія». Також дослідження проведено на основі статей науковців, що висвітлювали дотичну тему.

Теоретичну основу дослідження становлять роботи Дж. Бернета, С. Моріарті, С. Херріотта та П. Дойля, які розглядали питання маркетингових комунікацій та комунікаційної кампанії. Але наявні дослідження не розкривають аспект зміни засад комунікації внаслідок пандемії Covid-19, адже проблема є новою та малодослідженою.

Наукова новизна одержаних результатів: визначено основні тенденції зміни комунікації брендів в соціальних мережах та споживчої поведінки в умовах пандемії Covid-19, запропоновано нові підходи до побудови комунікації зі споживачем, розроблено засади концепції комунікації бренда TDT Lingerie на платформах Instagram та Facebook.

Практичне значення роботи полягає у дослідженні впливу пандемії Covid-19 на принципи комунікації брендів в соціальних мережах та визначенні найефективніших засобів її вдосконалення. Розроблена комунікаційна

кампанія матиме практичне застосування в просуванні бренда TDT Lingerie на платформах соціальних мереж (Instagram та Facebook).

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (44 позиції). Робота містить 5 додатків (с. 59–65). Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, з них основного тексту 41 сторінка.

РОЗДІЛ І

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДА КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Теоретичні засади комунікаційної кампанії

Комунікаційна кампанія бренда є елементом бізнес-плану загалом та маркетингової комунікації зокрема. Вони не можуть існувати окремо один від одного та мають спільну мету. Науковцям не вдалось узгодити єдине тлумачення терміну «маркетингова комунікація». Так, у своєму дослідженні Т. Примак пропонує таке визначення: «Маркетингова комунікаційна стратегія – це дії підприємства, спрямовані на забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [1, с. 548–549]. Тобто це частина загальної стратегії розвитку компанії, спрямована на побудову, зміцнення та підтримку зв'язків зі споживачем й іншими суб'єктами ринку з метою досягнення загальнокорпоративних цілей шляхом посилення інформаційно-комунікаційного впливу.

Комунікаційна стратегія бренда розглядається Дж. Бернетом та С. Моріарті як один з етапів побудови та реалізації бізнес-плану, шляхом до підвищення продажів через поінформованість і вимогливість до клієнта: «вона буде служити досягненню як спільної мети підприємства, так і цілі її маркетингового плану» [2, с.65].

Звернувшись до статті С. Херріотта 1997 року, ми знаходимо таке визначення маркетингової комунікації: це передача будь-якої інформації, отриманої потенційним покупцем, яка впливає на усвідомлення потенційним клієнтом наявності потреби та/чи невирішеної проблеми, підвищення поінформованості про характеристики та доступність товару, оцінку його атрибутів чи рішення про придбання [3, с.3]. Тобто це фактична інтерпретація

загального поняття комунікації як процесу обміну інформацією, проте з уточненням мети (стимуляція продажів, популяризація торгової марки тощо) та чітко визначеними суб'єктами (бренд – споживач).

Завданнями комунікаційної стратегії бренда є: забезпечення інформаційної підтримки розвитку бренда, підвищення його впізнаваності, донесення повідомлень до визначених груп споживачів та інших суб'єктів ринку, підтримання іміджу, нейтралізація кризових ситуацій, формування ознак бренда (позиціювання, рівень популярності, індивідуальність тощо) та загальної стратегії компанії та, як наслідок, – збільшення обсягів збуту та частки підприємства на ринку. Дослідження різних років базуються на спільному твердженні маркетингової комунікації як трансляції поняття передачі повідомлень між двома або більше суб'єктами (компанія – споживач, споживач – компанія, компанія – компанія), доповнюючи одне одного та видозмінюючись відповідно до темпів розвитку суспільства.

Побудова комунікаційної кампанії підприємства є однією з ознак його розвитку разом з формуванням необхідності визначення місії компанії, відокремлення від конкурентів, створенням стійкого і впізнаваного бренда на ринку, систематизацією спілкування з наявною та потенційною цільовими аудиторіями.

За П. Дойлем, алгоритм формування комунікаційної кампанії включає такі етапи: вивчення ринку та цільової аудиторії (далі – ЦА); постановка цілей комунікації; розробка повідомлення; визначення каналів комунікації; розробка бюджету та інтеграція комунікацій; оцінка ефективності комунікацій; оцінка маркетингової стратегії [4, с. 399–413]. Саме систематизація та поступове планування допомагають знизити ризики й підвищити потенційну ефективність роботи компанії.

Першим кроком у створенні комунікаційної кампанії підприємства є створення портрету ЦА. С. Джексон визначає такі категорії характеристик для опису ЦА підприємства: демографічні (вік, стать, раса, національність, рівень доходу та освіченості, сімейний стан), географічні (місце роботи та

проживання, Батьківщина, вибір місця для відпочинку), частота взаємодії з товаром чи послугою (часто чи рідко, підписка чи одноразове придбання, імпульсивна чи запланована покупка), наміри щодо товару (потреба повторити купівлю, збільшуючи розмір товару чи послуги, зберегти або зменшити обсяг, без потреби оновити або з її низькою ймовірністю), персональні (вподобання, цінності, погляди та ставлення). Список критеріїв може доповнюватись відповідно до маркетингових досліджень та спеціалізації виробництва, проте базовий перелік є універсальним для більшості галузей виробництва товарів та послуг.

Після вивчення цільової аудиторії з'являється можливість створити узагальнений портрет споживача – перелік найчастіше повторюваних характеристик, накладених на образ реальної особи з метою ідентифікації ЦА в процесі розробки комунікаційної кампанії, що є водночас одним із методів прогнозування, тестування та оцінки її ефективності [5, с. 86-88]. Він стає основою для вдосконалення продукту чи послуги на технічному рівні та невід'ємною складовою процесу побудови рекламного повідомлення. Головна його відмінність від аналізу ЦА в тому, що портрет споживача об'єднує перелік абстрактних характеристик в образ реальної людини, що допомагає краще зрозуміти її бажання, мотивацію, цінності тощо.

Наступним етапом є визначення інсайтів, Big Idea бренда, ключових повідомлень, Tone of Voice, що формують основні цілі комунікації. Головною узагальненою метою кожної маркетингової стратегії є забезпечення узгодження попиту та пропозиції, що включає розрахунок обсягів виробництва та їх оптимізацію з рівнями продажів шляхом створення або підвищення попиту на товар чи послугу. До найпоширеніших цілей належать підвищення лояльності споживачів до торгової марки, підвищення впізнаваності бренда та його продукції, сепарація від конкурентів [6, с. 8]. Основне завдання комунікаційної стратегії полягає в формуванні зрозумілої і логічної системи взаємодії бренда з цільовою аудиторією.

Для створення ефективного повідомлення як частини комунікаційної кампанії варто визначити ціль бізнесу на час проведення кампанії, етап його розвитку, загальносуспільні настрої, тренди, результати попередніх аналізів та проведених досліджень [7, с. 132]. За умови унікальності та актуальності повідомлення, його поширення може відбуватись з власної ініціативи ЦА без додаткового впливу з боку торгової марки, що є одним з показників його ефективності.

На основі розроблених повідомлень та результату аналізу аудиторії підбираються канали комунікації – способи передання інформації цільовій аудиторії та іншим суб'єктам ринку (спонсорам, інвесторам, партнерам тощо). Цей крок можливий лише після проведення попередніх етапів дослідження, портрет ЦА визначає загальний перелік можливих каналів комунікації зі споживачем, а ціль – виокремлює лише декілька найефективніших для передачі інформації та її гарантованого сприйняття.

Наприклад, якщо цільова аудиторія продукту жінки віком 55-80 років, проживають в місті, мають середній рівень достатку, мають родину та не ведуть активний спосіб життя, то список можливих каналів комунікації виглядатиме так: телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, реклама в інтернеті та на місцях продажу. Додаймо теоретичну ціль комунікації: інформування про відкриття нового місця продажу, підвищення обсягів продажу та збільшення частки компанії на ринку. Відповідно до завдання, видозмінюються канали передачі повідомлення: телебачення, радіо та друковані видання мають бути локальними та охоплювати лише місто (район), де планується відкриття магазину; реклама в інтернеті має бути таргетована за географічним критерієм й найефективнішим стане використання зовнішньої реклами (банери, біл-борди, реклама в громадському транспорті тощо) [8]. У разі неправильного підбору каналу комунікації повідомлення не досягне свого адресанта, а отже частково або повністю втратить свою ефективність.

Tone of Voice – тональність, з якою бренд спілкується зі своїм споживачем. Tone of Voice складається з того, про що говорить бренд (його повідомлення)

та як він це робить (особистість брэнда) [7, с. 64]. Він має чітко передавати цінності торгової марки, допомагати в поширенні повідомлення брэнда через соціальні мережі (Facebook, Twitter, Tik-Tok, Instagram, YouTube та ін.), івенти, особисті продажі тощо.

Дослідники не мають єдиної думки з приводу бюджету проведення кампанії. Реклама в інтернеті активно розвивається й, на противагу можливості ділитись власно створеним контентом безкоштовно, є рекламні інтеграції в дописах користувачів, таргетована реклама в межах соціальної мережі, спонсорство створення контенту тощо.

Для традиційних медіа, таких як телебачення, радіомовлення та друковані видання (газети, журнали тощо) характерними є односторонність комунікації та використання статичних технологій мовлення, необхідність рекламодавців співпрацювати з іншими компаніями (телеканал, радіостудія чи видавництво) на платній основі [9, с.10-13]. Сучасні веб-технології дозволяють оминути ці етапи та надають можливість створювати власний контент та поширювати його. Таким чином у рекламодавців зникає потреба у посереднику в процесі рекламної комунікації.

Ще однією перевагою соціальних мереж як каналу комунікації є їх активний розвиток та перехід споживачів від традиційних медіа до їх інтернет-аналогів. У 2019 році дослідницький центр Pew повідомив, що майже дві третини дорослого населення в США (69 %) отримували новини з соціальних мереж, таких як Facebook, YouTube і Twitter, що на 7 % більше порівняно з 2017 роком [10].

Опитування Інституту Reuters (Лондон, Великобританія), де взяли участь 36 країн світу, засвідчило, що 54 % людей віком від 18-ти років щотижня використовують інтернет-ресурси, а саме соціальні мережі, як джерело новин. Частка населення змінюється відповідно до країни: від 29 % у Німеччині та Японії до 76 % у Чилі. 14 % світового населення зазначають, що соціальні медіа є головним джерелом новин [10].

У Великій Бритонії соціальні медіа перевершили телебачення як основне джерело новин для молоді віком від 18 до 24 ще у 2017 році, зберігаючи позитивну динаміку і сьогодні [12]. Для маркетологів, рекламодавців та фахівців зі зв'язків з громадськістю це означає зменшення обсягів охоплення та зменшення ефективності комунікації за використання традиційних медіа.

Важливо зазначити, що хоч споживачі у всьому світі частіше звертаються до соціальних медіа як до джерела новин, 47 % з них встановлюють спеціальне програмне забезпечення для блокування реклами на веб-сайтах або використовують платну версію застосунку з метою уникнення небажаних оголошень (наприклад, використання YouTube Premium, де не розміщуються оголошення від Google) [13]. Це є наслідком перенасичення глобальної мережі рекламними повідомленнями, що негативно впливає на їх ефективність. Сьогодні використовується нативна інтеграція в контент лідерів думок, яка не підлягає блокуванню схожими додатками.

Глобальна інформатизація світу стала відповіддю на потреби суспільства та процес його розвитку. Це допомагає залучити усі верстви населення до процесу обміну інформацією, створюючи світовий рівень комунікації, надаючи всім однакове право доступу до інформаційних джерел. Саме глобалізація інформаційного обміну стала приводом до створення технічно організованих соціальних мереж.

Активність користувачів у соціальних мережах була передумовою виникнення лідерів думок на інтернет-платформах. Феномен блогерства є складовим елементом загальних причин популярності соціальних мереж. З точки зору психології явище пояснюється базовими потребами людства, визначеними Е. Фроммом:

- 1) потреба у встановленні зв'язків;
- 2) потреба у створенні;
- 3) потреба в корінні;
- 4) потреба в ідентичності;
- 5) потреба в системі поглядів і відданості.

Соціальні мережі є зручним та доступним способом задовольнити більшість з них, що пояснює їхню роль сьогодні не лише як засобу обміну інформацією, а й платформою для самореалізації, джерел відчуття приналежності та ідентичності, майданчика для висловлення власних ідей та поглядів й пошуку однодумців, створення власних спільнот та долучення до вже існуючих тощо.

Повідомлення більшості класичних засобів інформації сьогодні втрачають свою ефективність. Споживачі звернулись до соціальних мереж з метою знайти тих, хто викликає довіру, чия думка є суб'єктивною, проте незалежною.

Блогери (або «інфлюенсери») є лідерами думок в глобальній мережі. Їх неприналежність до будь-якого з існуючих медіа-холдингів, телеканалів тощо викликає довіру та підвищує ефективність комунікації. Так, за словами Е. Нагорного, директора з маркетингу литовської соціальної мережі Plag, повідомлення, які транслюються у соціальних мережах, викликають більше довіри, ніж те, що відбувається на вулиці та у медіа [13]. Для спеціалістів у сфері реклами це надає можливість розміщувати свою рекламу для заздалегідь таргетованої аудиторії за меншою, в порівнянні із кошторисом співпраці з традиційними медіа, вартістю.

Маркетингові дослідження доводять:

- соціальні мережі стають майданчиком для формування ЦА бренда, адже 88 % інтернет-користувачів довіряють оглядам в інтернеті й керуються ними під час прийняття рішення про покупку [14];
- порівняно з іншими каналами прямої комунікації, найдостовірніше сприймаються повідомлення, розміщені в соціальних мережах (на 65 %) [15, с. 79-81];
- не зважаючи на те, що 47 % користувачів інтернету встановлюють «блокатори» реклами з метою уникнути брендової таргетованої реклами, вони продовжують слідкувати за своїми кумирами та сприймають їхні рекламні інтеграції [16].

Отже, побудова комунікаційної кампанії є невід'ємним етапом розвитку бренда, допомагає побудувати та підтримувати контакт з цільовою аудиторією, забезпечує зростання бізнесу. Комунікаційна кампанія є елементом бізнес-стратегії та маркетингової комунікації. Процес її складання чітко поділений на послідовний перелік кроків, під час яких проводиться дослідження, аналіз, прогнозування, планування, опитування та дослідження ефективності. У сучасному суспільстві соціальні мережі є лідером серед каналів комунікації за критерієм ефективності просування та економічності, що обґрунтовує актуальність дослідження та потребу присутності брендів на платформах соцмереж.

1.2 Вплив пандемії Covid-19 на формування бізнес-стратегій комунікації

Запроваджені карантинні обмеження змінили вподобання споживачів, про що свідчить зростання попиту на певні категорії товарів. Державна влада з метою контролю та припинення поширення Covid-19, вимагала від громадян мінімізації пересувань та соціального дистанціювання. Саме тому споживачі інвестували в продукти, що сприяють діяльності в межах будинку, такі як садові інструменти, електроніка, кухонне обладнання, їжа, медикаменти та товари для навчання й хобі.

Водночас витрати домогосподарств зменшились через зменшення купівельної спроможності, оскільки населення надавало пріоритет товарам першого вжитку, таким як фармацевтичні препарати й продукти харчування. Це падіння пояснюється скороченням заробітної плати та стрімким зростанням рівню безробіття. Найбільших збитків зазнали сфери туризму, виробники меблів та товарів для дому, одягу та аксесуарів тощо (Рис. 1.1)

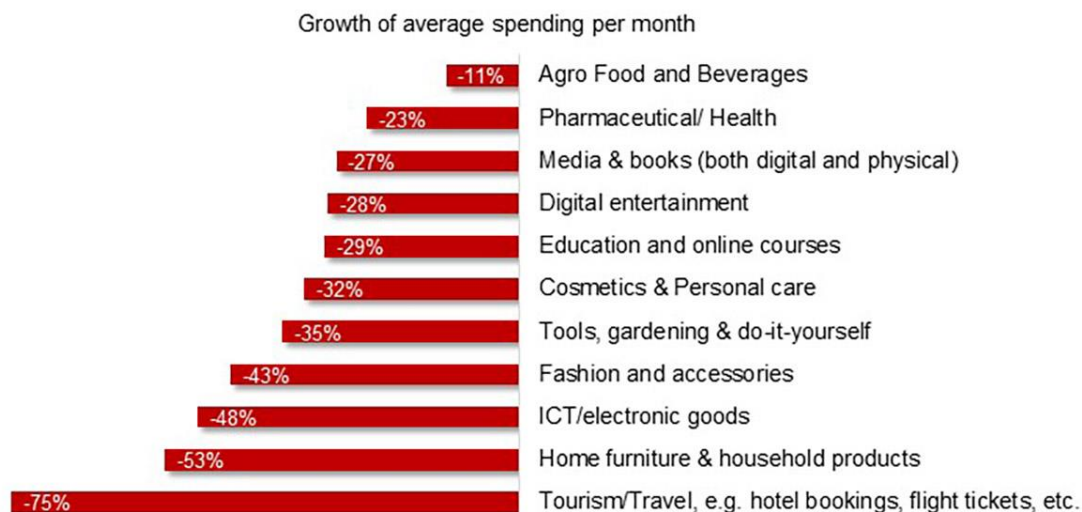


Рис. 1.1 Графік зменшення витрат на місяць за групами товарів після початку пандемії Covid-19 [17]

Наведена статистика свідчить, що споживачі стали звертати більше уваги на вартість товару чи послуги та не схильні до фінансового ризику. Фахівці UNCTAD прогнозують, що ці зміни матимуть пролонгований вплив на світову економіку.

В основі цифрового прискорення полягає швидкий перехід до онлайн-покупок. За результатами опитування «COVID-19 та електронна комерція», де взяли участь Німеччина, Росія, Корея, Туреччина, ПАР, Бразилія, Швейцарія та Китай, відсоток товарів та послуг придбаних в інтернеті зріс від 25 до 63 % порівняно з аналогічним періодом до введення карантинних обмежень у світі, в той час як загальна кількість витрат зменшилась від 11 до 75 % залежно від категорії товарів (Рис. 1.2).



Рис.1.2 Графік збільшення відсотку інтернет-продажів за групами товарів [17]

Споживачі з країн з економікою, що розвивається, мали найвищий відсоток зміни фізичних місць збуту товарів чи послуг на їх інтернет-аналоги [18]. Зумовлено це тим, що населення розвинених країн розпочало трансформацію ще до початку пандемії. Карантинні обмеження стали фактором прискорення переходу споживачів до цифрового світу.

Однією з умов ефективності реклами є її відповідність світовим тенденціям та подіям, вподобанням й перевагам цільової аудиторії. Перед брендами постало завдання знайти нові шляхи комунікації зі споживачами.

У відповідь на цифрове прискорення компанії ввели безконтактні оплату й доставку, глобальний приріст яких за 2019 рік становив 3000 %, впровадили технології AR (alternative reality) для огляду товарів чи послуг (наприклад, підбір косметики чи фарби для волосся через додаток на смартфоні, примірка одягу за замірами тіла чи планування інтер'єру з можливістю розміщувати меблі в реальному розмірі в 3D форматі), що стерли межу між фізичною та онлайн торгівлею [19]. Ознайомлення споживачів з перевагами такого досвіду змінює їх поведінку та очікування, підприємства сприймають цифрові технології як засіб підвищення лояльності та репутації бренда.

Враховуючи обмеження пересування та фізичне дистанціювання, спостерігаємо підвищене усвідомлення цінності місцевих виробників. Про це

свідчить збільшення кількості пошукових запитів «поруч зі мною» у сервісі Google. Поєднання факторів зростання попиту на товари й послуги локальних підприємств й загальносвітової економічної кризи стало передумовою для створення проєктів компанії Facebook «Підтримка малого бізнесу» (Рис. 1.3) та «Бізнес поблизу» (Рис. 1.4).

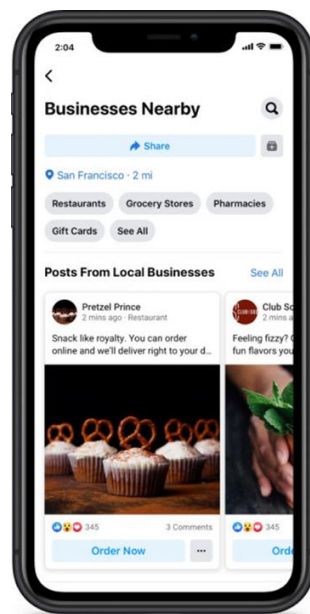
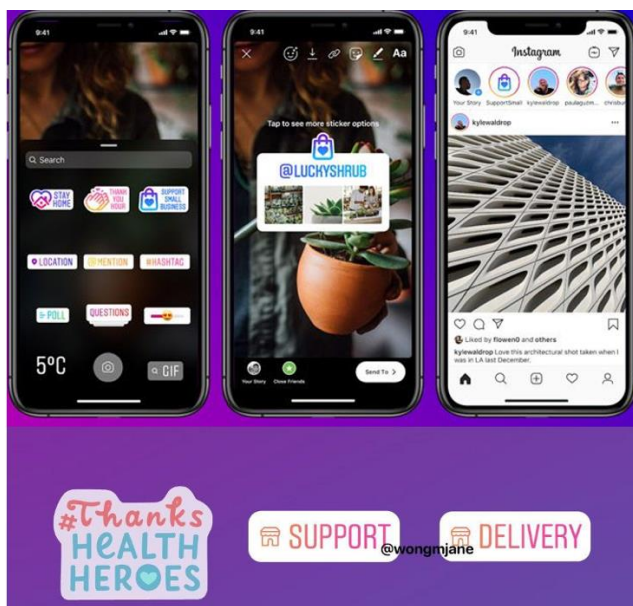


Рис. 1.3 Проєкт «Підтримка малого бізнесу» Рис. 1.4 Проєкт «Бізнес поблизу»

Перший був представлений у вигляді стікерів для сторіз в соціальній мережі Instagram, таких як Підтримка (згадування профілю бренда), Доставка (інформація про безконтактну доставку) та набір наліпок з хештегами #ThanksHealthHeroes, #StayHome, #ThankYouHour тощо. Згодом список доповнила наліпка «I got vaccinated» (з англ. – я вакцинувався) в межах соціального проєкту популяризації вакцинації. Сторіс зі згадуванням акаунту малого локального підприємства публікувались в загальну окрему підбірку, розташовану на першому місці у стрічці.

Другий використовує данні користувачів про місце розташування з метою відображення компаній неподалік, що допомагає споживачам зберегти свій час та дотримуватись карантинних вимог, а бренда – таргетовано просувати власні товари чи послуги, отримати додатковий канал комунікації, що відповідає вимогам часу.

Водночас зосередження на місцевому виробництві не означає сепарацію від міжнародної торгівлі та взаємодії торгових марок. Підбір каналів комунікації у постапкрантинному світі має враховувати підвищене прагнення соціалізації та спілкування сьогодні. Пандемія та загальний суспільний досвід 2019-2020 років підвищили свідомість взаємозв'язків, увагу до суспільних процесів та усвідомлення себе його частиною. Як наслідок, бренди ілюстрували соціальну відповідальність, пропагуючи дотримання санітарно-епідеміологічних вимог з метою зменшення поширення вірусу. Більшість компаній створювали власну або спонсорували створення соціальної реклами, змінювали власні повідомлення та, як наслідок, комунікаційну стратегію.

Яскравим прикладом стала відмова від слогану компанії KFC, який використовувала з 1950-х років. Вислів «Пальчики оближеш» не відповідав вимогам сьогодення, коли ВООЗ закликає дезінфікувати руки якомога частіше та не торкатись слизових оболонок обличчя. «Ми опинилися в ситуації, коли наш фірмовий слоган не вписується в сучасне середовище», – заявили в компанії, назвавши себе переможцями в номінації «найбільш недоречний слоган 2020 року» [20]. Самоіронія бренда знизилла напруження кризової ситуації та стала одним із факторів її врегулювання.

Ще одним фактором зміни повідомлень стала антиреклама стилю життя «на автопілоті». Тривалий час в ізоляції став причиною підвищення бажання переосмислити стимули, цілі, бажання тощо. Прикладом прояву є збільшення кількості запитів у пошуковій системі Google, що містять «мінімалізм», у понад два рази [21]. Споживачі стали купувати товари та послуги, що імпонують їхнім цінностям та, як наслідок, бренди почали виходити за межі зосередження комунікаційних повідомлень на раціональних перевагах торгової марки, впроваджуючи власні цінності як доказ унікальності своїх товарів та послуг та як конкурентну перевагу.

Зміна концепції комунікації брендів є наслідком не лише зміни споживацької поведінки, а й змін роботи брендів; реклама змінюється тому, що змінюються ті, хто її виготовляє. У зв'язку з переходом компаній на віддалені

та гібридні моделі роботи, робота перестала бути абстрагованою частиною життя.

Протягом останнього року ідея залучення всього себе до роботи перейшла від абстрактного ідеалу до реальності через зміну місця праці на власне помешкання. Наслідком стало збільшення професійно-особистісної поваги, глибшого усвідомлення потреб, думок та переживань споживачів, формування нових інсайтів та зміна вже існуючих.

Пандемія Covid-19 стала причиною зміни споживчої поведінки, що змусило бренди коригувати власні засади комунікації та змінювати традиційні канали передачі рекламних повідомлень на їх онлайн-аналоги. Зазнав змін і зміст комунікації, так як звичні речі стали недоречними або неможливими за умов самоізоляції. Tone of Voice недоскопості, унікальності, бунтарства втрачав свою актуальність, надаючи першість тональності підтримки, співчуття, єднання та допомоги. Для споживачів важливо стало також спостерігати соціальну відповідальність бренда: дотримання карантинних вимог, фінансова допомога медичним працівникам та установам, що безпосередньо беруть участь у боротьбі з поширенням вірусу та допомагають населенню впоратись з труднощами, що виникли за умов самоізоляції тощо.

Зміна звичного способу життя вплинула на побудову бізнес-стратегій, планування маркетингових комунікацій, рекламних та комунікаційних кампаній.

Отже, соціальні мережі є недорогим та ефективним (порівняно із традиційними ЗМІ) каналом комунікації та платформою для створення й поширення власного контенту бренда. Відповідність потребам та бажанням споживачів є одним з основних критеріїв, необхідно враховувати глобальні зміни споживацької поведінки в зв'язку з введенням карантинних обмежень у світі з метою зупинення поширення Covid-19. Присутність торгової марки в глобальній мережі інтернет за політики зменшення соціальних контактів та дистанціювання є шляхом до збереження та покращення комунікації з цільовою

аудиторією, збереження ніші на ринку й зменшення впливу економічної кризи для підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

2.1 Принципи комунікації закордонних брендів в умовах пандемії

Наслідками введення карантину для боротьби проти Covid-19 стали режим самоізоляції та призупинення майже всіх сфер життя. З метою збереження ніші на ринку та продовження підприємницької діяльності, виробникам товарів та послуг довелось адаптуватись одночасно до економічно нестабільної ситуації у світі, підвищення рівня потенційних ризиків, зміни структури ринку та споживацької поведінки тощо. Соціальне життя сповільнилось та набуло нових форм.

Головною платформою для спілкування стали соціальні мережі. Наприклад, сервіс для відеодзвінків Zoom збільшив кількість своїх користувачів, замінивши реальні зустрічі та прогулянки, шкільні уроки та заняття в університеті, офіс та спортивну залу. За даними Statista, компанія збільшила свій прибуток на 732,06 % в період з 2019 по 2021 рік [22]. Торгові марки, які мали виключно фізичні місця продажів змушені були прискорити цифровізацію з метою хоча б часткового збереження рівня продажів.

Пандемія стала перевіркою на здатність пристосовуватись для бізнесів й одночасно причиною банкрутства для багатьох із них. Особливістю цифрового прискорення в наслідок карантинних обмежень стала зміна характеру та темпів розвитку суспільства в результаті форс-мажорних обставин.

Білизна та одяг загалом відносяться до категорії товарів, що зазнали середнього рівня збитків та темпів цифровізації. У зв'язку з тим, що люди переважно більшість часу змушені були залишатись вдома, зникла потреба мати таку ж кількість одягу та аксесуарів, як раніше (найбільших збитків зазнали дорогі дизайнерські речі та прикраси). За даними Асоціації експортерів

одягу Бангладеш (BGMEA), було скасовано або призупинено замовлення на 3,18 млрд дол, що еквівалентно 982 млн одиницям товару [23]. Як наслідок – збільшення числа безробітних та економічний спадок сфери.

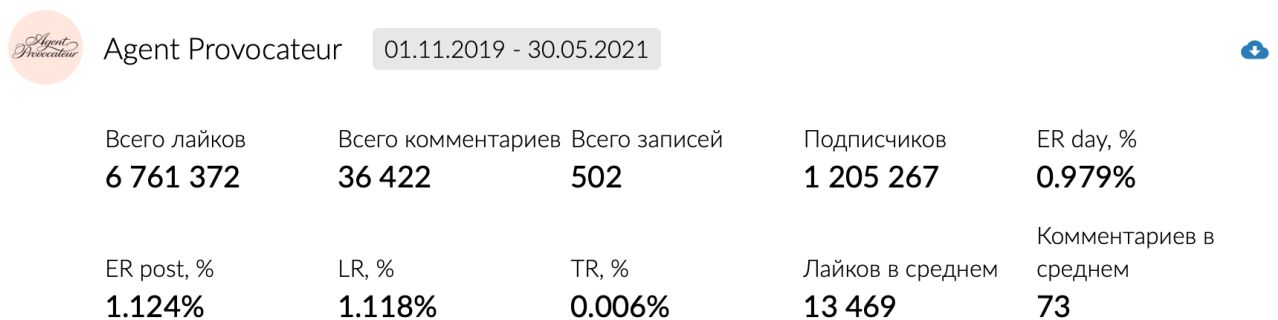
Закриття фізичних магазинів для цієї категорії товарів стало однією із головних причин зменшення обсягів продажів, оскільки головним фактором у прийнятті рішення про покупку є процес примірки. Комунікаційна стратегія бізнесу в соціальних мережах стала шляхом до збереження цільової аудиторії та їх лояльності в сучасних умовах.

Agent Provocateur – світовий виробник жіночої нижньої білизни, заснований у 1994 році в Лондоні Дж. Корром та С. Різ. Бренд здійснює міжнародну доставку та відкрив магазини в 13-ти країнах світу. Він має власні офіційні акаунти в таких соціальних мережах: Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest [24]. Вони були створені до пандемії та активно розвивались, що зменшило потенційні ризики втрати лояльності покупців та попередило прискорену цифровізацію. Для комунікації бізнесу до пандемії Covid-19 характерними були:

- дублювання контенту в профілях Facebook та Instagram;
- зображення товару із вказанням ціни на Pinterest без додаткового опису;
- використання профілю Twitter як платформи для розміщення фотографій споживачів з додатковим описом позиції;
- єдиний стиль фото на всіх акаунтах;
- використання виключно студійних фото в Pinterest, Facebook та Instagram;
- регулярність постингу у Facebook та Instagram – 3 дописи на тиждень, 4-6 сторіс на день;
- в основі комунікації власне продукт;
- поєднання іміджевого та товарного типів комунікації;
- використання хештегу #AgentProvocateur під кожним дописом бренда;

- ключове повідомлення бренда: «ти неповторна, приваблива та сильна»;
- використання лідерів думок зі сфер моди, спорту, шоу-бізнесу тощо.

Кожна зі сторінок бренда має високий показник охоплення аудиторії. Використовуючи сервіс для аналізу акаунтів соцмереж Popsters [25], отримуємо такі статистичні дані активності сторінки Instagram (період аналізу: 01.11.2019-30.05.2021) (Рис. 2.1) :



The screenshot shows the Instagram analytics for the account 'Agent Provocateur' from November 1, 2019, to May 30, 2021. The data is presented in two rows of metrics.

Всього лайков	Всього комментариев	Всього записей	Подписчиков	ER day, %
6 761 372	36 422	502	1 205 267	0.979%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
1.124%	1.118%	0.006%	13 469	73

Рис. 2.1 Звіт активності Instagram-сторінки

Профіль компанії у Facebook за аналогічний період мав набагато меншу активність користувачів, незважаючи на те, що дописи дублюють один одного (Рис. 2.2):



The screenshot shows the Facebook analytics for the account 'Agent Provocateur' from November 1, 2019, to May 30, 2021. The data is presented in two rows of metrics.

Всього лайков	Всього репостов	Всього комментариев	Всього записей	Подписчиков
250 810	6 175	4 284	488	465 649
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем
0.097%	0.115%	0.110%	0.002%	514
Репостов в среднем	Комментариев в среднем			
13	9			

Рис. 2.2 Звіт активності профілю у Facebook

Наведена статистика чітко визначає першість Instagram-сторінки серед офіційних профілів соціальних мереж Agent Provocateur, отже побудова комунікаційної кампанії має враховувати особливості постингу Instagram як основні.

З настанням пандемії суттєвих змін у комунікації бренда не відбулось, ключове повідомлення залишилось зосередженим на силі та привабливості жінки, Instagram зберіг свою першість серед активності соціальних мереж, середня кількість символів не змінилась тощо.

Змінився у ілюстративний матеріал сторінок: професійні студійні фото за участі моделей та фотовідгуки споживачів у білизні наповнювали сторінку порівну. 17 березня 2020 року компанія розмістила допис на сторінках усіх соціальних мереж, який чітко визначив політику реагування бренда на пандемію. У публікації повідомлялось про запровадження безкоштовної доставки товару до США, Великої Британії та країн Європи, нагадали про можливість здійснення покупки онлайн на сайті, запевнили, що дотримуватимуться усіх карантинних вимог кожної з країн, де вони мають представництва та побажали аудиторії міцного здоров'я.

З метою привернення уваги до змісту повідомленням під зображенням, контент не містив фото з продукцією, а лише графічний малюнок з назвою бренда. Кількість символів у дописі в 3 рази перевищила середній показник (Рис. 2.3).



Рис. 2.3 Допис зі сторінки Instagram за 17 березня 2020 року [26]

Використання фотографій споживачів, створених у домашніх умовах, стало способом олюднення бренда та створення відчуття єдності з цільовою аудиторією, про що свідчить ріст кількості підписників, коментарів та лайків

протягом весни 2020 року. Agent Provocateur змінили Tone of Voice з недосяжності, неперевершеності та досконалості продукції та споживачів на демонстрацію підтримки, захоплення жіночою силою й красою навіть за умов самоізоляції. Під час тематичних професійних фотосесій моделі зображувались вдома за буденними справами (приготування їжі, читання книги, прибирання тощо), зберігаючи при цьому впевненість у собі, маючи макіяж та укладку. Це ілюструвало головне повідомлення комунікаційної кампанії весни 2020 року, яке можна сформулювати наступним чином: «Ти неперевершена в будь-яких умовах» (Рис. 2.4).



Рис. 2.4 Підбірка дописів зі сторінок Instagram та Facebook за травень 2020 року [26]

Calvin Klein Underwear – лінія американського бренда Calvin Klein, заснованого в 1968 року в Нью Йорку виробляє білизну, одяг в стилі унісекс, аксесуари та парфумерію. Бренд має офіційні акаунти у соціальних мережах Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest [27]. Їх поступовий розвиток розпочався до пандемії. Найбільше охоплення аудиторії мають акаунти Instagram (21,2 млн підписників) та Facebook (13,7 млн). Компанія не має окремих сторінок для кожного з напрямів виробництва. Проаналізувавши дописи усіх сторінок, можемо виокремити такі характерні риси комунікаційної кампанії бренда:

- дотримання єдиного стилю фото;
- використання моделей різної статури, кольору шкіри, гендерної приналежності тощо як наслідок кризової ситуації, пов'язаної із

зображенням в рекламі виключно типової модельної зовнішності [28];

- дублювання публікацій на всіх сторінках;
- середня кількість символів – 79;
- брендовий хештег: #MYCALVINS та #CKONE;
- залучення лідерів думок в ролі амбасадорів бренда (співак Дж. Бібер, блогер соціальної мережі Тік Ток Н. Юбенкс, модель К. Дженер тощо);
- підтримка ЛГБТ+ спільноти;
- регулярність публікацій – 3-4 дописи на тиждень, 10-13 сторіс на день;
- контент сторіс не повторює інформацію, подану в дописах, а доповнює її;
- проведення інтерв'ю зі знаменитостями, розміщення промо-версій на сторіках Instagram, Facebook та Twitter, повної версії на YouTube каналі.

Детальний аналіз кожної зі сторінок соціальних мереж за допомогою сервісу Popsters [25] надано в Додатку А.

Прикладом реагування на пандемію в межах комунікаційної кампанії є підбірка дописів, для яких використовувались фотографії споживачів в білизні чи одязі бренда з однаковим підписом: «@(ім'я користувача, чие фото використовується) at home in #MYCALVINS.», що в перекладі з англійської – «вдома в #MYCALVINS (узагальнена назва, яку компанія використовує для позначення власної продукції)».

Як і Agent Provocateur, Calvin Klein 1 квітня 2020 року опублікували допис-реакцію кампанії на всесвітню пандемію. Бренд акцентував увагу на своїй благодійній діяльності, забезпечуючи фінансування Фонду реагування на COVID-19, створеного Unfoundation та Швейцарським фондом благодійності, на користь Всесвітньої організації охорони здоров'я, фінансовій допомозі працівникам текстильної промисловості США та Канади, придбанні засобів

індивідуального захисту, включаючи ізоляційні халати, маски та захисні щитки для системи охорони здоров'я Монтефіоре в Нью-Йорку та матеріальної підтримки медпрацівників. Доказом було надане посилання на офіційний лист головного директора [29], де було розміщено детальну інформацію про зміни в роботі магазинів та особливості доставки товарів відповідно до країни (Рис. 2.5) [30].

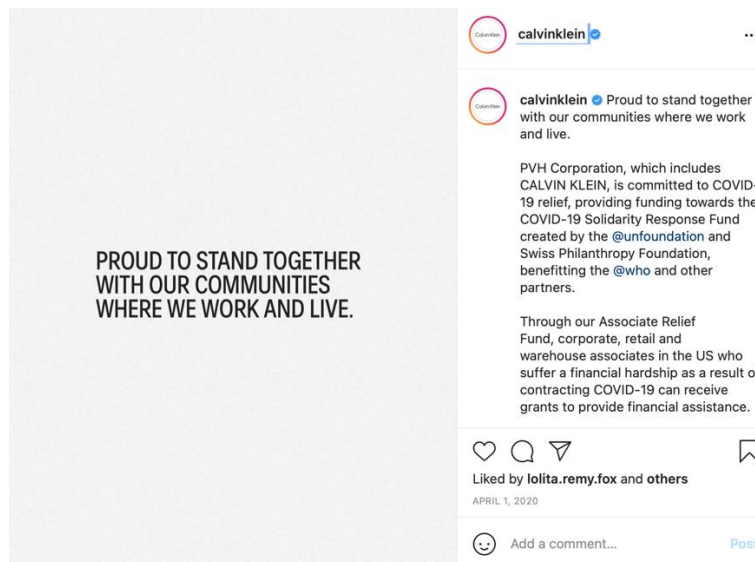


Рис. 2.5 Допис за 1 квітня 2020 року

Спостерігаємо схожі риси з дописом Agent Provocateur, а саме використання тексту замість фото для зосередження уваги на текстовому повідомленні, перевищення середньої кількості знаків, офіційність висловлення тощо. Компанія зберегла мінімалістичний стиль в публікаціях протягом минулого року, дотримуючись єдиної гамми кольорів та стилю текстів навіть за використання фотоматеріалів споживачів.

Навесні 2020 року, коли більшість країн світу ввели суворі карантинні обмеження, коригування комунікації, висловлення підтримки та єдності бренда зі своїми споживачами стали критично важливими елементами в збереженні лояльності. У бізнесу з'являється можливість стати підтримкою для свого покупця в той момент, коли останній цього найбільше потребує, що сприяє підвищенню лояльності ЦА. Розглянуті компанії почали використовувати фотографії споживачів в якості контенту для власних сторінок в соцмережах,

що стало проявом єднання брендів та їх споживачів у боротьбі зі спільною проблемою – пандемією.

Розміщення дописів, що визначають позицію бренда щодо введення карантинних обмежень, в обох випадках підвищувало охоплення, кількість лайків та репостів. Це свідчить про зацікавленість публіки, її бажання отримати офіційну думку представників бізнесу та висловити свою підтримку.

Отже, категорія одягу та аксесуарів зазнали збитків внаслідок економічної кризи, спричиненої пандемією Covid-19 . Це спонукало бренди шукати нові та вдосконалювати вже існуючі підходи до побудови комунікації зі споживачем. Розглянуті виробники білизни мають спільні риси зміни комунікації з ЦА в соціальних мережах, а саме: публікація окремого інформативного посту з висловленням ставлення до введених карантинних обмежень, публікація фотографій користувачів не лише в сторіс, а й на головну сторінку бренда, демонстрація підтримки своєї аудиторії, роз'яснення процесу здійснення онлайн-покупки тощо. Підхід можна вважати ефективним, адже в обох компаній статистика відображала зростання відсотку взаємодії з контентом та охоплення аудиторії.

2.2 Приклади зміни комунікації українських брендів

Український магазин білизни Brabrabra – мультибрендовий реселлер, який не виготовляє власної білизни, а представляє товар 20-ти закордонних та українських брендів (Launa, Milavisa, Suse, Misstyle, Anita, Valeri та інші). Компанія не афішує відсутність власного виробництва, не має публічного розділу з переліком виробників на головному сайті, не вказує виробника в каталозі біля кожного товару та на сторінках соціальних мереж.

Brabrabra мають офіційні акаунти в Instagram, Facebook, Viber канали на YouTube та в Telegram [31]. Проте посилання на Viber спрямовує на канал без контенту з обмеженням віку 18+ та 861 підписником, тому аналізувати комунікацію цим каналом неможливо, він використовується суто для вирішення питань, пов'язаних з оплатою та доставкою товару.

Brabrabra має найбільше охоплення аудиторії в Facebook (61, 8 тис) Instagram (52.1 тис), найменше – на YouTube каналі (310 підписників). Останній має назву Happy Tits (з англ. Щасливі Груді) та використовується як освітня платформа. Запрошені експерти, наприклад, лікар-гінеколог А. Полосенко чи сексолог Є. Яремчук, порушують питання жіночого здоров'я, правила правильного підбору білизни та її впливу на самопочуття. Ролики виходять з регулярністю 1 на 2 тижні, кількість переглядів від 96 до 16 тис. Відео з назвою «Як підібрати білизну онлайн?», опубліковане 28 серпня 2020 року стало частиною зміни комунікаційної кампанії внаслідок пандемії, допомагало обрати товар в інтернет-магазині та стимулювало збільшення онлайн-покупок [32]. Опубліковані ролики не мають прямого посилання на продукцію, а є додатковим інформаційним каналом. Актуальність контенту забезпечує його поширення без додаткового просування.

Telegram-канал був творений 5 квітня 2021 року, тому прослідкувати зміну комунікаційної політики як наслідок поширення Covid-19 неможливо. Канал слугує платформою для повідомлення про знижки та спеціальні пропозиції.

Контент сторінок Instagram та Facebook аналогічний, для комунікаційної кампанії характерні такі ознаки:

- використання виключно професійних фото;
- розміщення текстових ілюстрацій та схематичних зображень;
- формування розкладки Instagram із суворим дотриманням кольорової гамми;
- інформативність постів, активна комунікація зі споживачами у коментарях до допису;
- пропаганда бодіпозитиву;

Бодіпозитив (бодіпозитивізм) – це суспільно-політичний рух проти дискримінації людей на основі їхньої зовнішності. Бодіпозитивізм пропагує прийняття всіх тіл, незалежно від розміру, форми та вигляду. Одна із цілей

бодіпозитивізму – боротьба з нереалістичними та шкідливими стандартами краси [33].

- ключове повідомлення – наша білизна комфортна, дарує приємні відчуття та емоції, твоя краса не зовні, кожне тіло красиве;
- проведення конкурсів та розіграшів товару для штучного збільшення аудиторії;
- середня кількість символів дописів – 256;
- створення та поширення власних хештегів (#карантиніві_брабудні #brabrabra #brabrabra_girls #тицети тощо);
- регулярність публікацій – 5-6 на тиждень, сторіс – 5-6 на день;
- сторіс використовують для розміщення відгуків споживачів.

Спостерігаємо повторення практики публікації інформативного посту без фотографії з метою висловлення компанією своєї позиції в карантинних умовах. 17 березня 2020 року компанія розмістила допис в Instagram та Facebook, в якому повідомила про закриття 67 студій по всій Україні, наголосила на важливості карантинних обмежень («Ми впевнені, що це вірне рішення для кожного з нас – адже здоров'я нашої команди та нашого клієнта на першому місці») та підтвердили своє прагнення бути поруч з аудиторією протягом самоізоляції («А для нас це шанс ще більше стати твоєю підтримкою та комфортним захистом») (Рис. 2.6) [34].

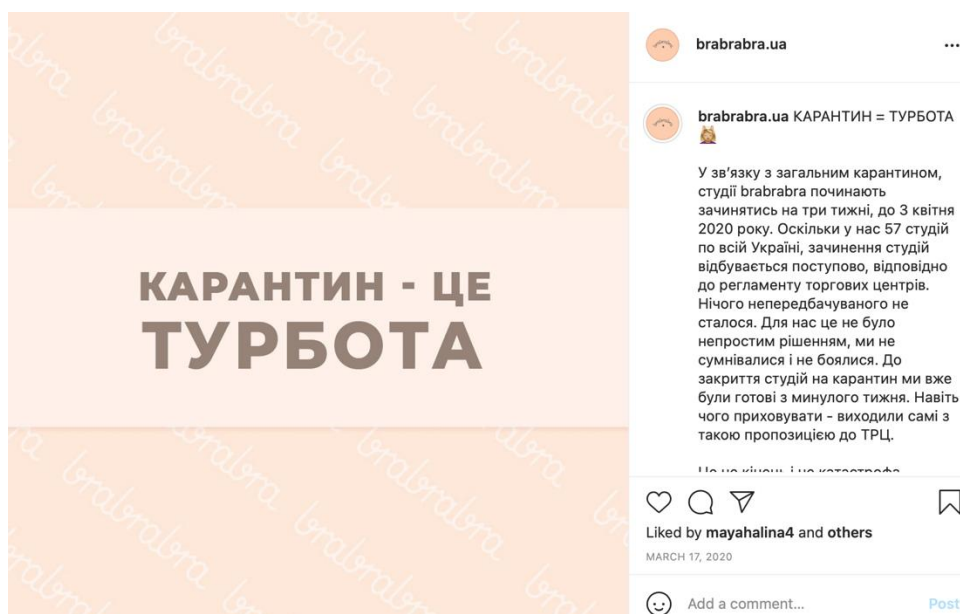


Рис. 2.6 Допис за 17 березня 2020 року

Наступні дописи протягом 21 дня публікувались з хештегами #безпаники #brabrabra_girls #карантинові_будні та x_день_карантину, де x – кількість днів від початку загальноукраїнського локдауну. Кожна з публікацій містила ідеї для урізноманітнення буднів вдома, поради для підтримання гарного настрою, конкурси та розіграші тощо. Особливістю дописів стала активна комунікація в коментарях, та, як наслідок, збільшення активності та охоплення (Рис. 2.7) [25].

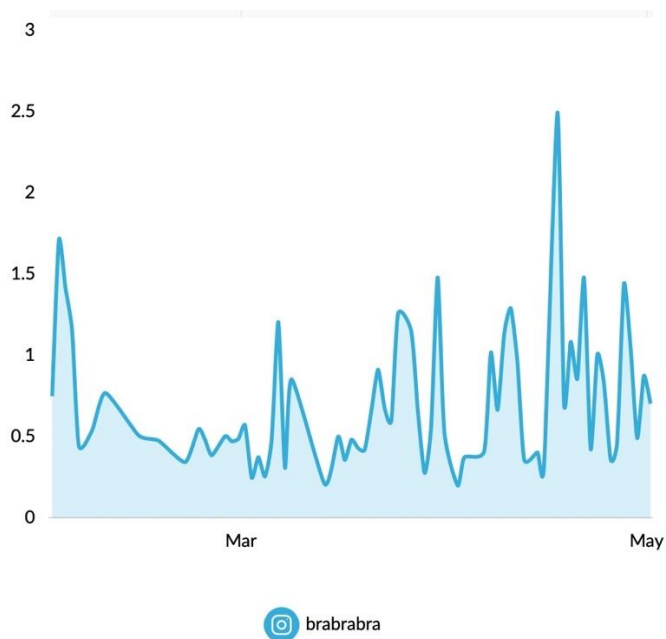


Рис. 2.7 Графік зміни ЕР (період: 1 лютого 2020 року – 1 травня 2020 року)

Engagement Rate (EP) – це коефіцієнт залучення користувачів в опублікований контент (дописи), який відображає відсоток користувачів, які проявляли активність у публікацій (лайки, коментарі, репости) [35].

Anabel Arto – український виробник білизни, заснований у 2008 році, експортує власну продукцію в Білорусь, Росію, Казахстан, Молдову та країни Європи. Бренд має власну мережу магазинів, офіційний сайт для кожної з країн, власні акаунти в Instagram, Facebook та YouTube [36].

Найбільшу кількість фоловерів має профіль Instagram (70 тис), найменше – YouTube (1,01 тис). На останньому розміщені виключно відео з показів бренда, які до пандемії проводились двічі на рік, та рекламні ролики моделей

та колекцій. Середня тривалість роликів – 67 с, кількість переглядів варіюється від 185 до 5-ти тис. Останній ролик було опубліковано 8 місяців тому, проте він не був частиною реагування комунікаційної кампанії на Covid-19, а лише презентував нову лінію білизни [37].

Контент акаунтів Instagram та Facebook дублюється як і в розглянутих конкурентів. Активність другого набагато нижча, не зважаючи на відносно невелику різницю кількості підписників. Аналіз сторінок виконано за допомогою онлайн-сервісу Popsters [25] (Рис. 2.8, Рис. 2.9)

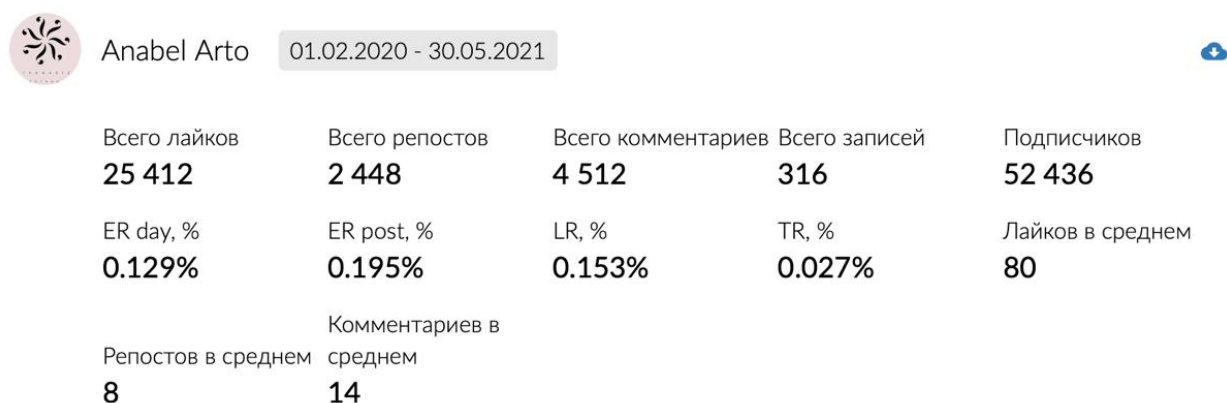


Рис. 2.8 Звіт активності офіційного профілю Facebook за період 1 лютого 2020 року – 1 червня 2021 року



Рис. 2.8 Звіт активності офіційного профілю Instagram за період 1 лютого 2020 року – 1 червня 2021 року

Спостерігаємо велику різницю між кількістю лайків, коментарів, кількості підписників та показнику ER майже аналогічного числа публікацій та їх ідентичності.

Іншими характерними рисами комунікаційної кампанії є:

- зображення лише моделей з класичними параметрами (виняток – публікації за 29 та 30 листопада 2020 року);
- використання виключно професійних фото;
- зазначення вартості та номеру артикулу зображеного товару;
- розміщення інформативних дописів без посилань на продукцію;
- регулярність публікацій – 5-6 на тиждень, сторіс додаються нерегулярно та є малоінформативними;
- мова публікацій – українська, проте відповідь клієнту надається мовою звернення;
- ключове повідомлення: ти неперевершена та ідеальна, коли в білизні Anabel Arto;
- проведення конкурсів та розіграшів;
- використання власного хештегу (#AnabelArto) під кожним дописом тощо.

Після введення локдауну в Україні, компанія розмістила 2 інформаційних дописи 18 та 20 березня 2020 року. У першому повідомлялось про закриття фізичних магазинів на період суворого карантину, а другий визначав загальне бачення бізнесом проблеми пандемії. Гаслом дописів весни 2020 року було «Врятувати світ, сидячи вдома в піжамці Anabel Arto».

Наступним кроком було створення хештегу #самасобінастрій як частини конкурсу. Умовами була публікація споживачами фото чи відео в продукції торгової марки, залишення хештегу під дописом та відмітка головного акаунту бренда на ньому. Щодня зі списку учасників рандомно обиралось 5 переможців, приз – комплект білизни.

Оригінальним кроком було надання персональних номерів телефону консультантів для кожного з міст, де тимчасово зачинились фізичні магазини з метою зберегти робочі місця та утримати падіння рівнів продажу. Їх основне завдання полягало у дистанційній консультації щодо підбору білизни, допомога з організацією доставки тощо. Також додали можливість заміни білизни, хоч за

Законом України «Про захист прав споживачів», нижня білизна, купальники, панчішно-шкарпеткові вироби не підлягають поверненню та обміну [38].

Anabel Arto розмістили 29 квітня на власному сайті медичні респіратори для продажу, про що повідомила на сторінках Instagram та Facebook. Наступні публікації (до 21 травня 2020 року) зображали моделей в досконалому вигляді за домашньою ритуною (прибирання, прання, відпочинок з піцою та заняття спортом вдома). Пости доповнювались конкурсами, підбірками фільмів та книг, ідеями, як провести свій вільний час.

Концепція зйомки нагадує проект бренда Agent Provocateur, проте вона отримала неоднозначний фідбек цільової аудиторії. Наприклад, під фотографією, опублікованою 1 травня 2020 року, в коментарях розпочалась суперечка на тему сексизму фотографії [39]. Зміст фото: дівчина з укладеним волоссям, макіяжем, в білизні та на підборах має підлогу шваброю. Користувачі обурились висвітленню стереотипів в позитивному значенні. Представники Anabel Arto не висловили чітку власну позицію, тому твердження аудиторії не є спростованим.

Починаючи з літа 2020 року, комунікаційна кампанія повернулась до докарантинного плану, інформуючи споживачів лише про відкриття чи закриття фізичних магазинів.

Українські бренди підтримали загальносвітові тенденції у зміні комунікаційної кампанії після введення загальноукраїнського локдауну: збільшилась середня кількість символів у дописах, їх інформативне наповнення, тональність, створено тематичні хештеги та рубрики на тему «чим зайняти себе вдома». Це допомогло зберегти та підвищити рівень лояльності ЦА та залучити нових покупців. Проте остаточно визначити ефективність комунікаційної кампанії Anabel Arto не вийшло, так як загальний показник взаємодії, який включає кількість коментарів, збільшився, проте безліч коментарів містили негативний відгук.

Отже, порівняльний аналіз зміни комунікації брендів в соціальних мережах внаслідок введення карантинних умов з метою припинення

поширення Covid-19 дає змогу визначити основні риси реагування бізнесів на модифікацію споживчої поведінки. Високий показник охоплення та взаємодії демонстрували публікації з висвітленням соціальної позиції бренда, демонстрацією підтримки та єдності бренда та споживача у боротьбі проти пандемії. В той час як реалізація товару та послуг у фізичних місцях збуту стала неможливою, зросла активність користувачів соціальних мереж. Таким чином прискорена цифровізація продажів відкрила для бізнесів можливість продовжити свою діяльність онлайн, зменшуючи витрати за рахунок відсутності потреби оплачувати оренду приміщення, комунальні послуги, зменшення суми витрат на виплату заробітної плати найманим працівникам тощо. Бренди, що зуміли вчасно дослідити зміну поведінки ЦА, відповідно видозмінити комунікаційну стратегію та адаптувались до нових реалій ринку, перетворили загрозу банкрутства на можливість зростання.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КОМПАНІЇ TDT LINGERIE З АУДИТОРІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

3.1 Загальні засади комунікаційної концепції компанії з клієнтами

TDT Lingerie (The Delicate Things) – український бренд білизни ручної роботи, створений у жовтні 2018 року в місті Харків. Бізнес не має власного фізичного магазину, продаж товару відбувається на сторінках соцмереж, здійснюється міжнародна доставка. Компанія має офіційні акаунти Instagram, Facebook та Pinterest. Найбільше охоплення аудиторії має профіль Instagram (4 645 підписники) [40]. Статистика активності надана онлайн-сервісом Popsters [25] (Рис. 3.1).

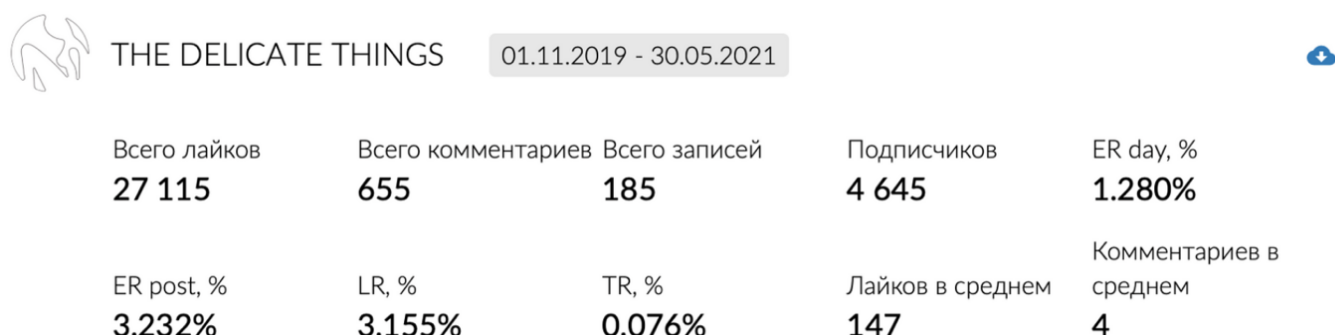


Рис. 3.1 Звіт активності Instagram-сторінки бренда за період 1 листопада 2019 року – 30 травня 2021 року

Компанія має високі показники ER та загальної кількості лайків, що свідчить про активну аудиторію та її позитивний відгук на контент акаунту.

Характерними рисами комунікації TDT Lingerie є:

- дублювання контенту в профілях Facebook та Instagram;
- розміщення на Pinterest фото білизни з вказанням ціни;

- використання соціальних мереж одночасно як канал комунікації та збуту товару;
- використання власного шрифту в графічних публікаціях;
- частота постингу: 3-4 публікації на тиждень, 4-5 сторіс на день (окрім неділі);
- пропаганда бодіпозитиву та любові до себе;
- відмова від обробки фото з метою збереження їх природнього вигляду та підтримки концепції бодіпозитиву;
- середня кількість символів дописів – 314;
- використання нестудійних фото, поєднання предметних знімків і фото на тілі;
-
- проведення опитувань в сторіс, активна комунікація з підписниками у коментарях до дописів;
- Tone of Voice – підтримка, любов, гармонія, дружелюбність та відкритість;
- двомовність контенту через міжнародність аудиторії;
- дотримання єдиної кольорової гами тощо.

Через відсутність фізичних магазинів, компанії не довелось розміщувати пост-пояснення зміни режиму роботи внаслідок карантинних обмежень. Головним повідомленням весни 2020 року було «Stay home and stay beautiful» («Залишайся вдома та залишайся красивою»).

З метою збору інформації про цільову аудиторію бренда, нами було обрано методи спостереження та аналізу за допомогою бізнес-акаунту Facebook (Додаток Б).

З отриманих даних активності постів та частоти використання аудиторією хештегів можемо скласти портрет первинної цільової аудиторії: жінки віком 18-30 років, які цікавляться психологією, філософією, саморозвитком,

соціологією, мають прогресивні погляди та духовні цінності, стежать за спільнотами схожої тематики, мають середній або високий рівень достатку.

До вторинної цільової аудиторії належать чоловіки, які шукають подарунок для своєї коханої, мами чи сестри, фотографи та стилісти в пошуках одягу для проектних зйомок тощо.

Головним повідомленням комунікаційної кампанії було обрано «ти та твоє тіло прекрасні, наша білизна подарує тобі впевненість». Tone of Voice не змінювався, демонстрація підтримки та дружелюбності транслують концепцію бренда та мають хороший відгук споживачів згідно з показниками лайків та коментарів.

Цілями комунікаційної кампанії стали:

- збільшення кількості підписників;
- зростання активності аудиторії;
- демонстрація цінностей бренда;
- поширення корисного та цікавого матеріалу з метою підвищення поінформованості аудиторії, донесення цінностей та концепції бренда;
- підтримка споживачів під час режиму самоізоляції;
- демонстрація соціально позиції та відповідальності брена;
- збільшення лояльності ЦА;
- створення емоційної прив'язаності до бренда;
- зростання обсягів продажу.

Першим етапом у розробці комунікації став аналіз охоплення аудиторії за періодами найбільшої активності за допомогою сервісу Minter Io [41] (Рис. 3.2).

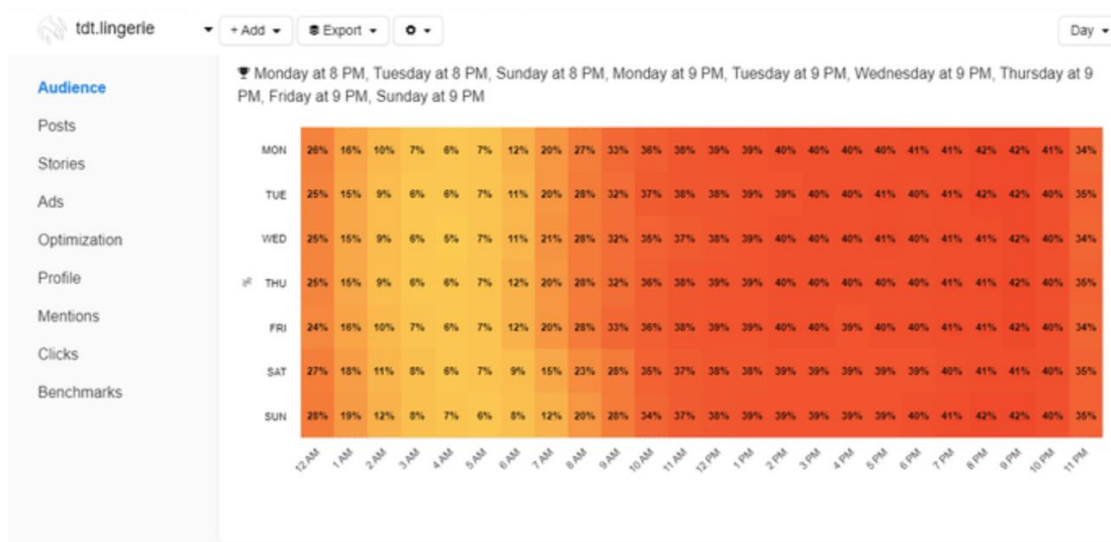


Рис. 3.2 Статистика активності аудиторії за часом публікації контенту. По вертикалі – дні тижня, по горизонталі – години в 12-ти годинному форматі

Не зважаючи на міжнародність аудиторії, пік її активності припадає на 18:00–21:00 (40–42 %). Саме тому часом публікації постів було обрано 19:30–20:00.

На відмінну від дописів, сторіс не залишаються в профілі та прослідкувати їх охоплення відповідно до часу публікації неможливо. Кожна історія залишається доступною протягом 24 годин з моменту публікації. Алгоритми Instagram та Facebook розміщують сторіс за 2 основними принципами: частота взаємодії користувача з акаунтом та новизною публікації.

Визначено такі критерії для підвищення ефективності комунікації через історії:

- публікація 5–6 сторіс на день;
- інтервал між історіями не більше 3 годин;
- час публікації історій – з 10:00 до 22:00;
- проведення опитувань, голосувань та конкурсів з метою підвищення кількості взаємодій;
- поширення нових дописів у сторіс для збільшення переходів на сторінку;
- робота над оригінальністю контенту, пошук та застосування нових варіантів комбінації тексту та зображення, інтеграція відеоматеріалів;

- збір статистики взаємодій для їх подальшого аналізу.

Для планування постингу та переведення його в авто режим, використовувався офіційний додаток від Facebook Creator Studio [42], який надає можливість планувати публікацію постів та сторіс та створювати контент-план. Сервіс має безкоштовну версію та зручний у використанні, що аргументує його вибір з-поміж аналогів. Контент-план на травень 2021 року надано в Додатку В.

З метою наповнення сторінки фотоматеріалом в єдиному стилі, проведено зйомки у фотостудії (як предметних знімків, так і фотографій на тілі) та зібрано відгуки клієнтів, розміщені на сторінках Instagram та Facebook. Розміщення фотографій користувачів відбувалось виключно після їхньої згоди на поширення зображення.

Узгоджуючи тему допису та ілюстративний матеріал, отримуємо таку заплановану розкладку фотографій в Instagram (Рис. 3.3).

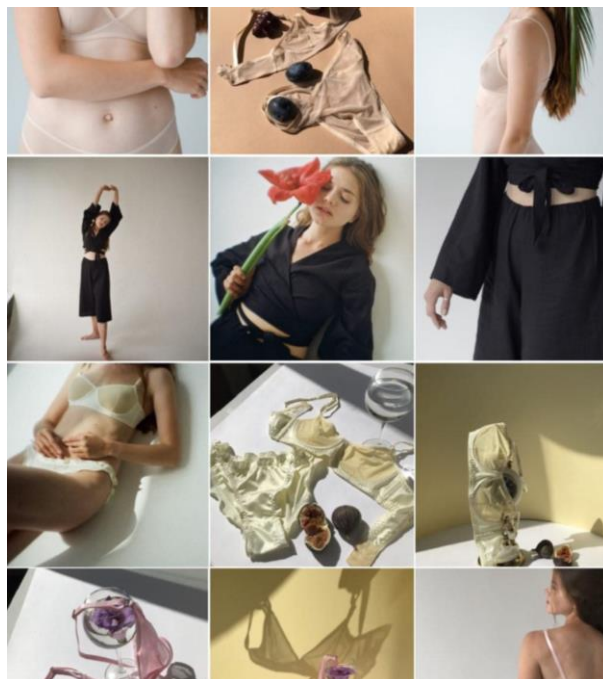


Рис. 3.3 Розкладка Instagram на 3-15 травня 2020 року

Планування зовнішнього вигляду сторінки дає змогу оцінити та проаналізувати майбутній вигляд акаутну та розробити його власний стиль. Створення аналогічно плану для профілю Facebook не потрібне, оскільки пости

в цій соціальній мережі розміщуються лише у форматі стрічки та дублюють контент Instagram.

Наступним етапом є створення сторіс відповідно до контент-плану. Для обробки фотографій використовувались такі редактори: Canva, Snapseed та VSCO. Інтерактивні елементи (опитування, голосування, вікторина, позначення профілів, геолокація тощо) додавались перед публікацією за допомогою сторісредактора Instagram або Facebook з метою збереження їх функціональності. Приклад оформлення сторіс наведено на Рисунку 3.4.

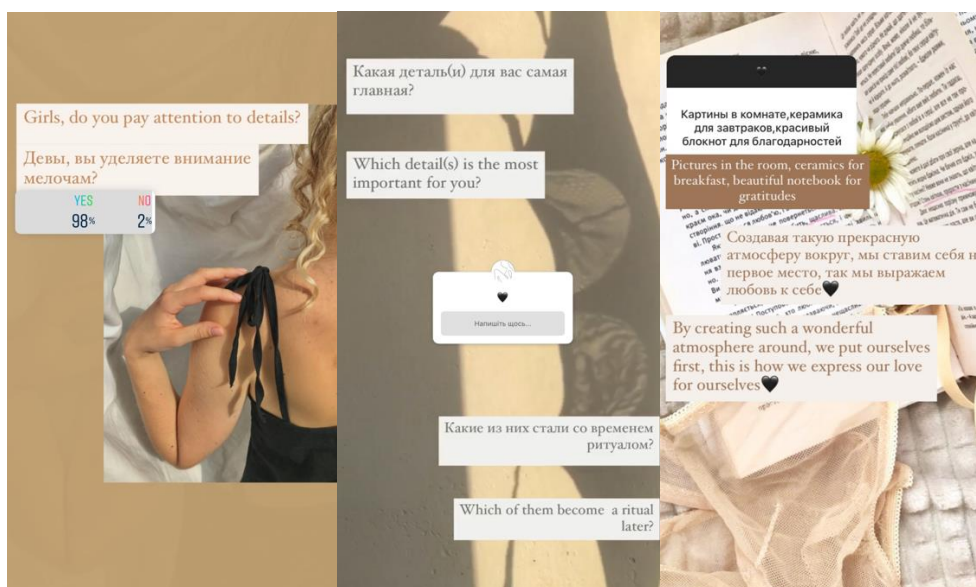


Рис. 3.4 Сторіс, опубліковані 13 травня 2021 року

З кількості відповідей на розміщене запитання бачимо, що контент цікавий для ЦА, статистика взаємодій зростає. Важливо опублікувати кожен з відповідей, адже це сприятиме створенню емоційного зв'язку бренду та споживача. Кількість сторіс 13 травня була вище середнього показника, що допустимо за умови проведення опитувань, голосувань, конкурсів та поширення відгуків. Більше прикладів візуального оформлення історій Instagram та Facebook надано в Додатку Г.

З метою підвищення показників охоплення аудиторії, компанії було запропоновано створити унікальні хештеги:

- #womentalk, #tdt_talk – для інформативних постів та сторіс, де обговорюються жіноче здоров'я, психологія, правила підбору білизни, фемінізм, бодіпозитив тощо;

- #tdt_lingerie – для кожного з дописів; брендовий хештег;
- #tdt_girls – для дописів та сторіс з відгуками споживачів.

Разом з брендовими, запропоновано використання хештегів, що відповідають тематиці допису та сторінки загалом: #handmadelingerie, #lingerie, #lingerieworldwide, #bodypositiv, #selflove, #womenpower, #feminism тощо. Оптимальна кількість використаних хештегів під постом – 7-15 [35, с. 74-76]. Таким чином вони сприятимуть збільшенню охоплення аудиторії та не виглядатимуть надлишково.

Для розвитку профілю Pinterest, бренда надано такі рекомендації:

- використання тематичних та персональних хештегів;
- збільшення частоти постингу;
- комунікація з аудиторією в коментарях до зображень;
- розміщення відеоматеріалів;
- спостереження за трендами соціальної мережі та використання їх у власних публікаціях.

Отже, розроблена концепція комунікації бренду TDT Lingerie відповідає сучасній споживчій поведінці, транслює цінності та концепцію компанії. План комунікаційної кампанії в соціальних мережах базується на проведених маркетингових дослідженнях офіційних акаунтів конкурентів та статистичного звіту сторінок Instagram та Facebook бренда. За допомогою порівняння показників охоплення публікацій відповідно до тематики та результатів опитувань в сторіс, було визначено список актуальних питань ЦА, що стало основою для підбору тематики постів та сторіс під час складання контент-плану на травень 2020 року.

Основними засадами візуальної концепції бренду є використання теплих відтінків пастельних кольорів, використання власного шрифту для розміщення тексту на фотографіях, мінімалістичний стиль та зображення жінок різної статури. Головними засобами для підвищення ефективності комунікації стали проведення опитувань, вікторин та конкурсів, поширення думки споживача,

створення та використання хештегів, планування розкладки та використання сервісу Facebook для автопостингу.

3.2 Апробація концепції та оцінка ефективності

Для оцінки ефективності запропонованої комунікаційної кампанії соціальних мереж було використано статистичний звіт бізнес-акаунту Instagram. Для аналізу застосовувалось порівняння охоплення дописів, кількість лайків, коментарів, збережень та репостів, кількість переглядів сторіс та їх охоплення. На Рисунку 3.5 подано загальну статистику взаємодій з контентом періодом за 8 травня – 6 червня 2020 року.

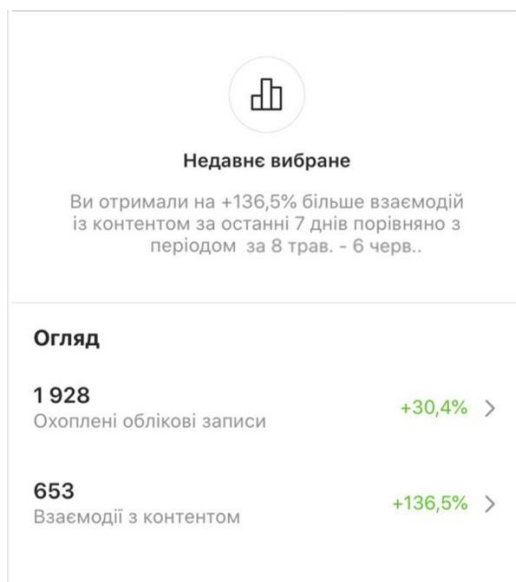


Рис. 3.5 Статистика взаємодії акаунту TDT Lingerie в Instagram за 8 травня – 6 червня 2020 року.

З поданої статистики можемо зробити висновок про досягнення мети збільшення охоплення шляхом зміни комунікаційної кампанії бренда, підібраний контент імпонує цільовій аудиторії TDT Lingerie. Середня кількість переглядів сторіс зросла з 372 (лютий 2021 року) до 432 (травень 2021 року).

З метою підтримання та збільшення темпів розвитку акаунтів Instagram та Facebook, бренда було запропоновано впровадження таких змін в комунікації зі споживачами:

- поступовий перехід на українську мову замість російської;

Зміна мови комунікації може позитивно вплинути на ефективність комунікації, збільшити кількість підписників з України та, як наслідок, збільшити обсяги продажів. Аргументами на користь переходу є переважання української аудиторії (54 %) та набуття чинності з 16 січня 2021 року закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», який визначає українську мовою обслуговування споживачів [43]. З метою уникнення можливого ризику зменшення охоплення сторінки, запропоновано поступову зміну мови комунікації з постійним спостереженням реакції підписників на дописи (ЕР дописів українською та російською).

Оптимально використовувати українську мову як для дописів, так і для комунікації в коментарях (за умови, що споживач звертається українською, враховуючи фактор міжнародності аудиторії).

- розміщення реклами у блогерів на умовах бартеру;

Блогери є лідерами думок соціальних мереж. Розміщення реклами бренда на сторінках інфлюенсерів допоможе збільшити кількість підписників, охопити не лише наявну, а й потенційну аудиторію, отримати просування акаунту за невеликих фінансових витрат (за умови співпраці на засадах бартеру).

Для підбору блогерів потрібно попередньо провести аналіз їхньої аудиторії за такими критеріями, як вік, стать, географія проживання, коло інтересів та рівень достатку. Після створення бази потенційних інфлюенсерів, розробляється лист-пропозиція, в якому необхідно надати загальні відомості про бренд, його концепцію та цінності, надати посилання на усі сторінки соціальних мереж, узгодити умови рекламування (кількість сторіс, дописів, їхній Tone of Voice, використання хештегів, час публікації, умови бартеру тощо) та запросити блогера надати звіт активності Instagram-сторінки.

База блогерів для пропозиції реклами на умовах бартеру надана в Додатку І.

- розміщення інформативних відео на IGTV;

IGTV – це окрема вкладка на сторінці Instagram-акаунту, де є можливість розмістити відео тривалістю більше 1 хв. Тематика відеороликів має

відповідати проблемам, що порушуються в дописах. Спікерами можуть бути медійні особи, медичні працівники, психологи та споживачі, які прагнуть поділитись власною думкою чи дискутувати на теми жіночого здоров'я, сексуальної просвіти, психології, соціології тощо.

- регулярне проведення конкурсів.

Тематика конкурсів може варіюватись. Наприклад, розіграш нового комплекту одягу для дому серед тих, хто розмістив оригінальне фото продукції в себе на сторінці або в сторіс із згадуванням профілю та спеціального хештегу. Перевагами проведення конкурсів є створення та укріплення емоційного зв'язку з аудиторією, просування акаунту бренда через публікації споживачів, та, як наслідок, збільшення активності та охоплення, залучення потенційної цільової аудиторії, отримання контенту для майбутніх дописів за згодою власника ілюстрацій.

- створення профілю в Tik Tok.

Tik Tok – соціальна мережа, контентом якої є короткі відео на різні теми. Зростання популярності платформи відбувалось протягом 2019-2021 років та на сьогодні додаток є першим з кількості завантажень з AppStore та Play Market серед соціальних мереж. На Рисунку 3.6 подано порівняльну статистику кількості завантажень застосунків Instagram, Facebook та Tik Tok.

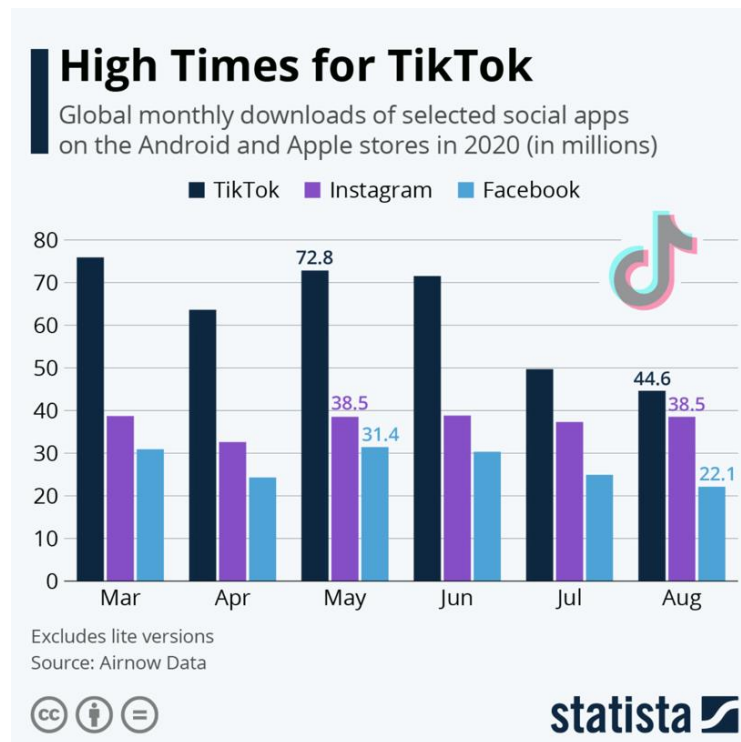


Рис. 3.6 Порівняльна статистика кількості завантажень мобільних застосунків соціальних мереж [44]

Для TDT Lingerie створення аканту на платформі Tik Tok стане новим каналом комунікації бренда. Тематика відеороликів може концентруватись на зображенні товару або порушувати аналогічні проблеми, що й в дописах сторінок Facebook та Instagram.

Зміни концепції комунікації бізнесу досягли поставлених цілей, а саме збільшили кількість підписників, підвищили охоплення аудиторії, показники активності аудиторії та взаємодії з контентом. З останнього можемо зробити висновок про ефективне поширення цінностей бренда, його концепції та порушення актуальних питань. Для визначення рівню підвищення лояльності бренда та його впізнаваності необхідно проводити подальші дослідження.

Формування пропозицій відбувалось на основі дослідження та аналізу ефективності проведеної комунікаційної кампанії, світових тенденцій розвитку соціальних мереж, зміни бізнес-стратегій та кола інтересів цільової аудиторії бренда. Аналіз статистики акаунта доводить ефективність комунікаційної кампанії. Кількість взаємодій з контентом профілю збільшилась на 136 %,

показник охоплення аудиторії зріс на 30 %, середня кількість переглядів історій збільшилась з 372 (лютий 2021 року) до 432 (травень 2021 року).

Отже, для зміни засад комунікації бренда TDT Lingerie було використано покрокову модель побудови комунікаційної кампанії, надану в Розділі 1. Використовуючи аналіз профілів соціальних мереж конкурентів, вдалось визначити найефективніші методи зміни комунікації зі споживачем, що відповідають характеру деформації ринку внаслідок пандемії Covid-19. Впроваджені зміни комунікаційної кампанії мали позитивний вплив на темпи просування офіційних акаунтів бренда в соціальних мережах. Враховуючи те, що для бізнесу Instagram та Facebook є єдиними каналами збуту продукції, від ефективності просування сторінок прямо залежить прибуток компанії та його зміна, а роль побудови комунікаційної кампанії зростає.

Створена комунікаційна кампанія в соціальних мережах включала етапи дослідження ЦА TDT Lingerie, визначення головних цілей, формування контент-плану, підготовку ілюстративного матеріалу та підготування автопостингу. Порівняльний аналіз показників охоплення аудиторії та взаємодії з контентом свідчить про його ефективність. Розроблено поради для удосконалення комунікації зі споживачами TDT Lingerie на платформі соціальних мереж, збільшення обсягів продажу та розвитку бренда.

ВИСНОВОК

Під час проведення аналітичної роботи та наукового дослідження були зроблені такі висновки:

1. Досліджений термінологічний дискурс поняття «комунікаційна кампанія». Комунікаційна кампанія бренда – це елемент бізнес-стратегії та маркетингової комунікації бренда, головна мета якого підтримання зв'язку зі споживачем, трансляція ключових повідомлень, цінностей та переваг товару чи послуг, підвищення лояльності та поінформованості цільової й потенційної аудиторії. Основними складовими комунікаційної кампанії є бізнес, споживач, ключове повідомлення та канал комунікації.
2. Визначений вплив пандемії Covid-19 на поведінку споживача. Для оновленої споживацької поведінки характерними є збільшення уваги на вартість товару чи послуги, не схильність до фінансового ризику, підвищений інтерес до цінностей торгової марки та його соціальної відповідальності, надання переваги речам першої необхідності та прагнення комунікації з брендом.
3. Досліджені принципи зміни комунікації закордонних та українських брендів у соціальних мережах в умовах пандемії Covid-19. Проаналізувавши комунікацію 2 іноземних та 2 вітчизняних виробників білизни протягом весни 2020 року, був визначений перелік спільних змін у публікаціях на платформах Instagram, Facebook, Pinterest та YouTube, проаналізована та надана статистика їх ефективності. Позитивний вплив на комунікацію в соціальних мережах мали: демонстрація підтримки брендом споживача, зміна Tone of Voice на єдність, відповідальність, дружелюбність, розміщення фотографій споживачів з продукцією в сторіс та дописах,

використання оригінальних хештегів та висвітлення соціальної відповідальності бренда.

4. Розроблена та реалізована комунікаційна кампанія комунікації в Instagram та Facebook для бренду білизни TDT Lingerie, проаналізовано ЦА бренду, її вподобання та інтереси, складено контент-план, створено ілюстративний матеріал, підібрана тематика контенту, оптимальний час його публікації, створено базу блогерів для пропозиції співпраці на умовах бартеру. Проаналізована ефективність засад комунікації бренду, обсяги збільшення охоплення аудиторії та показника взаємодії з контентом, сформовані поради для вдосконалення комунікації з метою розвитку бізнесу, базуючись на даних дослідження цільової аудиторії: зміна мови комунікації, розміщення реклами на сторінках інфлюенсерів, регулярне проведення конкурсів, розміщення відео на IGTV та створення профілю в соціальній мережі Tik Tok.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації : Зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2009. 653 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / пер. с англ. С. Б. Божук. Санкт Петербург : Питер, 2001. 864 с.
3. Herriott S. R. Communication channels in markets. *Journal of marketing communications*. 1997. Vol. 3, no. 3. P. 139–150.
4. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. 3-е Изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.
5. Jackson S. Hitting the target : finding, developing, and tapping into your target audience. BookBaby, 2016.
6. Маркетинг : підручник. 3-тє вид. Москва : Проспект, 2016. 512 с.
7. Tomse D., Snoj B. Marketing communication on social networks: solution in the times of crisis. *Marketing*. 2014. Vol. 45, no. 2. P. 131–138.
8. Hun T. K., Yazdanifard R. The impact of proper marketing communication channels on consumer's behavior and segmentation consumers. *Asian journal of business and management*. 2014. Vol. 2, no. 2. P. 155–159.
9. Zarrella D. The social media marketing book : tutorial. Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2009. 233 p.
10. Gottfried J., Shearer E. New use across social media platforms 2017. *Pew Research Center*. 2019. URL: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> (last accessed: 01.06.2021).
11. Reuters institute digital news report 2017 / N. Newman et al. Oxford : Reuters Institute, 2017.
12. Reuters institute digital news report 2017 / N. Newman et al. Oxford : Reuters Institute, 2018.

13. Иванова Е. Новое время представляет ТОП-50 украинских лидеров мнений в социальных сетях. *Новий час*. URL: <https://nv.ua/publications/ukrainskie-lidery-mnenij-v-sotsialnyh-setjah-rukovodjat-stranoj-i-konkurirujut-s-pressoj-83345.html> (дата обращения: 02.06.2021).
14. Marketing and Advertising Using Google. Маунтин-В'ю : Google Inc., 2019. 138 p.
15. Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Wiley, 2003. 224 p.
16. Southern L. More than half of all ad blocker users would disable them to read content. URL: <https://digiday.com/media/latest-ad-blocking-report-finds-half-disable-blockers-read-content/> (last accessed: 02.06.2021).
17. Covid-19 has changed online shopping forever, survey shows. UNCTAD, 2020. URL: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows> (last accessed: 02.06.2021).
18. Kapner D. Covid-19 Rewrote the Rules of Shopping. What Is Next?. *The Wall Street Journal*. 2021. URL: <https://www.wsj.com/articles/covid-19-rewrote-the-rules-of-shopping-what-is-next-11615561232> (last accessed: 04.06.2021).
19. Global English, July 1, 2020–Aug. 29, 2020 vs. July 1, 2019–Aug. 29. Google Data, 2019.
20. And the winner of the award for the most inappropriate slogan for 2020 goes to...KFC. *KFC*. URL: <https://global.kfc.com/press-releases/and-the-winner-of-the-award-for-the-most-inappropriate-slogan-for-2020-goes-to-kfc> (last accessed: 03.06.2021).
21. Google Data, U.S., March 2019–June 2019 vs. March 2020–June 2020. Google, 2020.
22. Richter F. Zoom Keeps Momentum as Workers Stay at Home. *statista*. URL: <https://www.statista.com/chart/21906/zoom-revenue/> (last accessed: 04.06.2021).
23. Bangladeshi and Garment Manufacturers Exporters Association. BGMEA, 2020. URL: <https://www.bgmea.com.bd/page/weekly-trade-digest-list>.

24. *Agent Provocateur official website*. URL: https://www.agentprovocateur.com/int_en/about-us (last accessed: 03.06.2021).
25. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. *Popsters*. URL: <https://popsters.ru> (дата звернення: 04.06.2021).
26. agentprovocateur. To our AP family and friends. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/B91_v-fpFEj/ (last accessed: 04.06.2021).
27. About Calvin Klein, Inc. *Calvin Klein official website*. URL: <https://www.calvinklein.us/en/about-us> (last accessed: 04.06.2021).
28. calvinklein. Proud to stand together with our communities where we work and live. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/B-csPLUDrT5/> (last accessed: 04.06.2021).
29. Про BRABRABRA. *Brabrabra - Інтернет-магазин нижньої білизни в Україні*. URL: <https://brabrabra.ua/ua/about/> (дата звернення: 04.06.2021).
30. Happy Tits. Як підібрати білизну онлайн?. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gd9FdZA4Neo> (дата звернення: 04.06.2021).
31. Шевченко З. В. Словник гендерних термінів : словник. Черкаси : вид. Чабаненко Ю, 2016. URL: <http://a-z-gender.net/ua/bodipozitiv.html> (дата звернення: 04.06.2021).
32. brabrabra.ua. КАРАНТИН = ТУРБОТА. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/B91IffGHFG1/> (дата звернення: 05.06.2021).
33. Miles J. *Instagram Power, Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence : tutorial*. 2nd ed. McGraw-Hill Education, 2013. 290 p.
34. Про компанію Anabel Arto. *Anabel Arto official website*. URL: https://anabel-arto.com/uk/about_us/ (дата звернення: 05.06.2021).
35. Anabel Arto. Перше в Україні кабаре: вар'єте-шоу «рояль» у білизні anabel arto. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eOZfo1n2Q9U> (дата звернення: 04.06.2021).
36. Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів» : Постанова Каб. Міністрів України від 19.03.1994 р. № 172 :

станом на 7 груд. 2005 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/172-94-п> (дата звернення: 04.06.2021).

37. anabelarto_official. УБАГА ПОЗІГРАШ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/B_pCizlAlMq/ (дата звернення: 05.06.2021).

38. THE DELICATE THINGS Lingerie & Underwear Store. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/ttd.lingerie/> (last accessed: 06.06.2021).

39. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII : станом на 11 верес. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19> (дата звернення: 08.06.2021).

40. Scheduled publishing in social networks. *SMMplanner*. URL: <https://smmplanner.com/home/posts> (last accessed: 06.06.2021).

41. Minter.io: Instagram, Twitter and Facebook Analytics. *Minter.io*. URL: <https://minter.io> (last accessed: 06.06.2021).

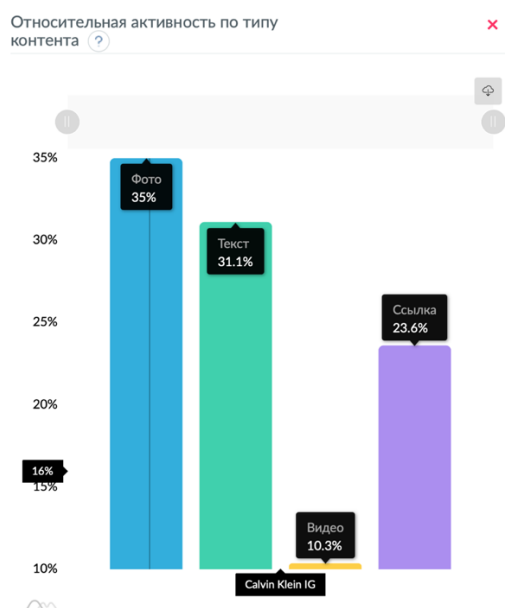
42. Creator Studio. *Facebook Business*. URL: <https://business.facebook.com/creatorstudio/home> (last accessed: 06.06.2021).

43. Rauturier S. How Ethical Is Calvin Klein?. *goodonyou*. URL: <https://goodonyou.eco/ethical-calvin-klein/> (last accessed: 06.06.2021).

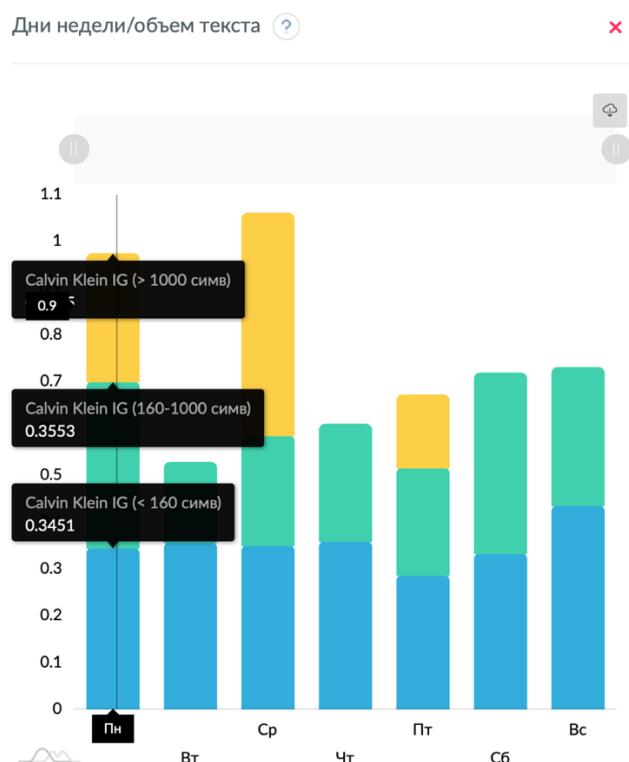
44. COVID-19 UPDATES. *Calvin Klein Official website*. URL: <https://www.calvinklein.us/en/covid-19-information> (last accessed: 06.06.2021).

ДОДАТКИ

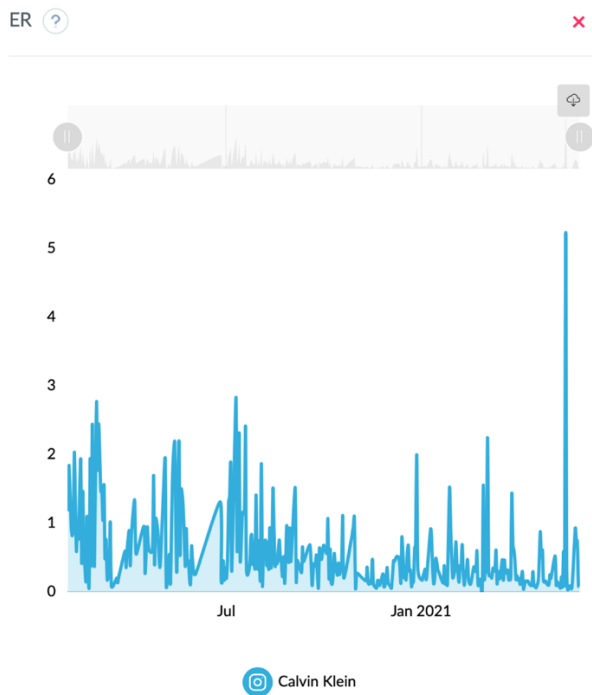
Додаток А



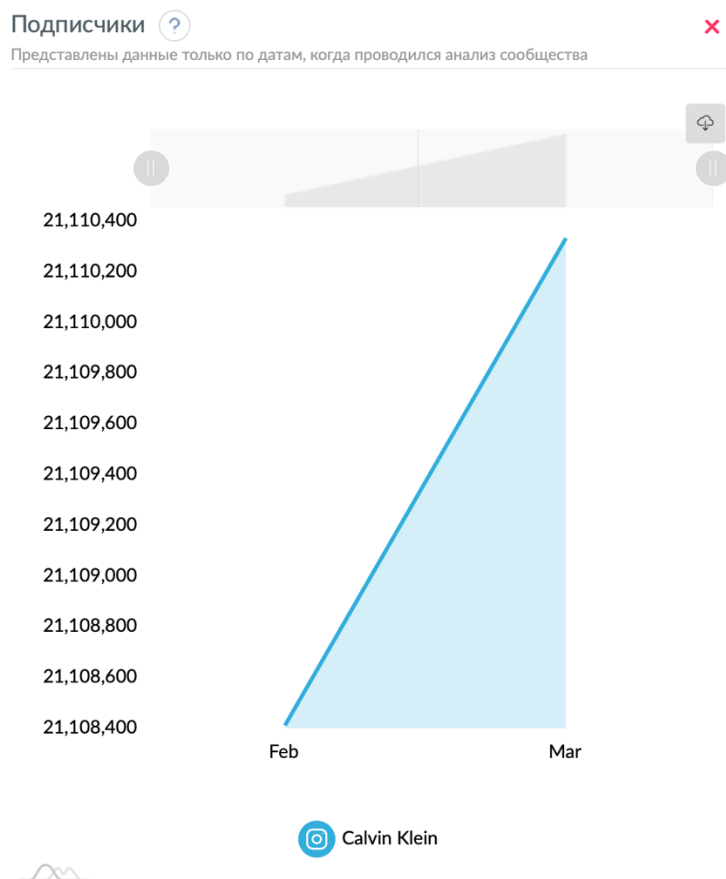
Показник ЕР відносно типу контенту за період 1 лютого 2020 року – 30 травня 2021 року



Показник взаємодії відносно днів тижня та кількості символів у дописах за період 1 лютого 2020 року – 30 травня 2021 року



Графік зміни ER за період 1 лютого 2020 року – 30 травня 2021 року



Графік зміни кількості підписників за період 1 лютого 2020 року – 30 травня 2021 року

Всего лайков
42 828 266

Всего комментариев
147 319

Всего записей
628

Подписчиков
21 307 003

ER day, %
0.417%

ER post, %
0.321%

LR, %
0.320%

TR, %
0.001%

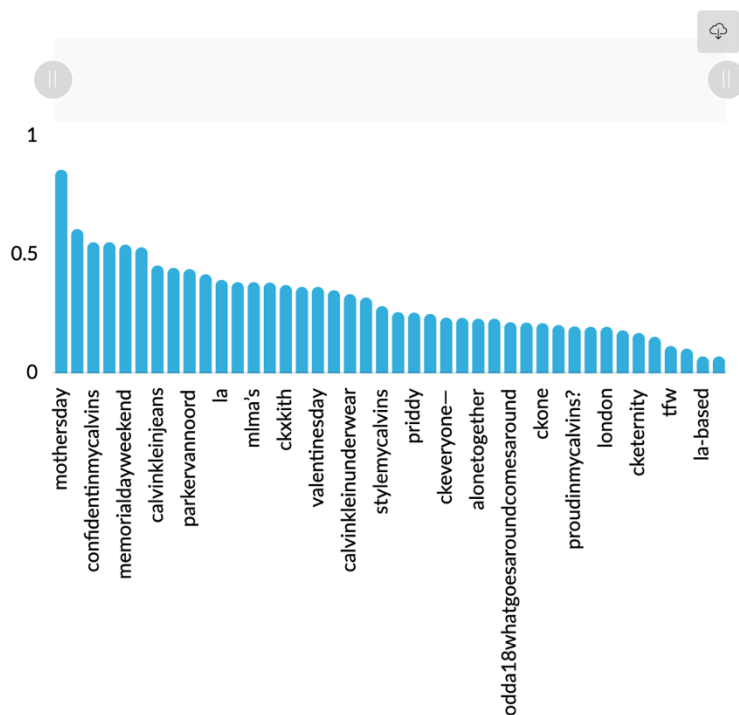
Лайков в среднем
68 198

Комментариев в среднем
235

Загальний статистичний звіт за період 1 лютого 2020 року – 30 травня 2021 року

Хештеги/ER

×



Показний ER відносно використаних хештегів за період 1 лютого 2020 року – 30 травня 2021 року

Додаток Б

Статистика допису				Статистика допису				Статистика допису			
142	0	24	68	203	0	8	12	95	0	3	20
15		1 910		32		2 279		30		1 652	
Відвідування профілю		Охоплення		Відвідування профілю		Охоплення		Відвідування профілю		Охоплення	
Взаємодії ⓘ				Взаємодії ⓘ				Взаємодії ⓘ			
15				32				30			
Дії з цього допису				Дії з цього допису				Дії з цього допису			
Відвідування профілю		15		Відвідування профілю		32		Відвідування профілю		30	
Відкриття ⓘ				Відкриття ⓘ				Відкриття ⓘ			
1 910				2 279				1 652			
Охоплено облікових записів				Охоплено облікових записів				Охоплено облікових записів			
28% користувачів не стежили за користувачем tdt.lingerie				39% користувачів не стежили за користувачем tdt.lingerie				39% користувачів не стежили за користувачем tdt.lingerie			
Читачі		Н/Д		Читачі		Н/Д		Читачі		Н/Д	

Статистика допису				Статистика допису				Статистика допису			
180	9	2	22	78	0	4	10	104	1	3	23
31		1 959		28		1 400		22		1 402	
Відвідування профілю		Охоплення		Відвідування профілю		Охоплення		Відвідування профілю		Охоплення	
Взаємодії ⓘ				Взаємодії ⓘ				Взаємодії ⓘ			
31				28				22			
Дії з цього допису				Дії з цього допису				Дії з цього допису			
Відвідування профілю		31		Відвідування профілю		28		Відвідування профілю		22	
Відкриття ⓘ				Відкриття ⓘ				Відкриття ⓘ			
1 959				1 400				1 402			
Охоплено облікових записів				Охоплено облікових записів				Охоплено облікових записів			
31% користувачів не стежили за користувачем tdt.lingerie				49% користувачів не стежили за користувачем tdt.lingerie				41% користувачів не стежили за користувачем tdt.lingerie			
Читачі		Н/Д		Читачі		Н/Д		Читачі		Н/Д	

Статистичний звіт активності дописів за 2-7 травня 2021 року по порядку

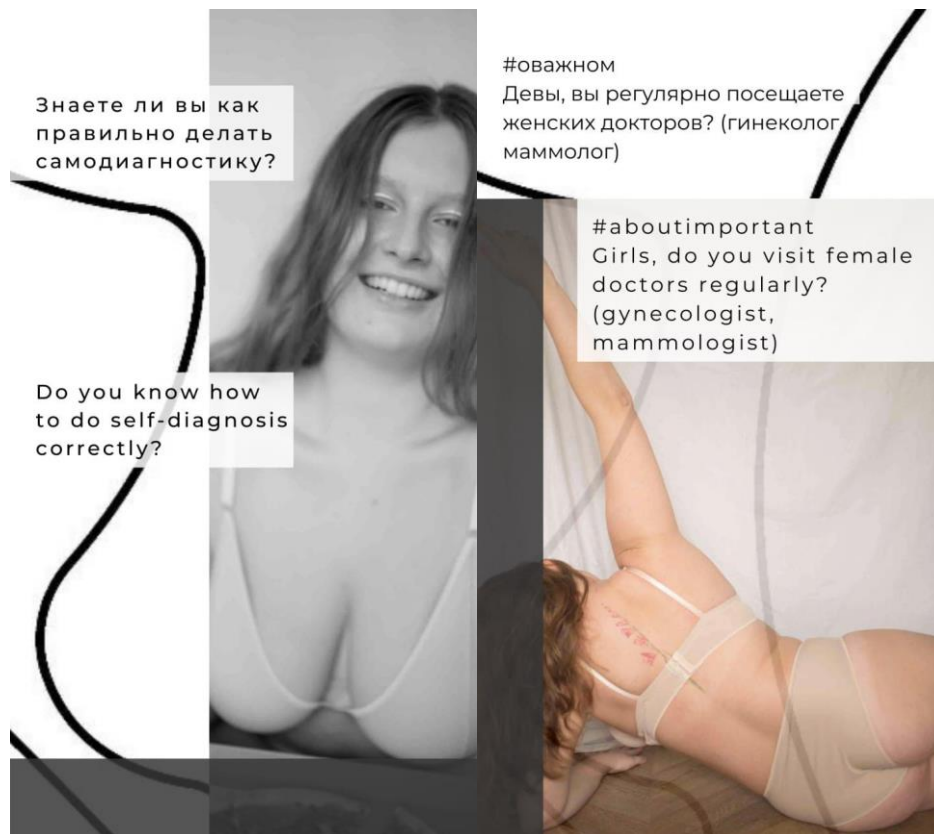
Додаток В

	1.05	сб	2.05	нд	3.05	пн	4.05	вт	5.05.	ср	6.05	чт	7.05	пт					
Допис	Фото: світлина, надана споживажем у якості відгуку, Тема посту: Black Quartz Set		Паска - публікація фото з коротким привітанням		Фото: предметне зображення комплекту Citrine Тема посту: короткий пост на тему краси всесвіту та жінки в ньому		Фото: предметне фото компалекту Текст: Пост-сторітелінг про створення бренду						Фото: : світлина, надана споживажем у якості відгуку, Тема: явище "слатшеймінг та дискримінація жінок через їхню сексуальність"						
Сторіс	Поширення детального відеогляду комплекта, його матеріала (3-4 відео)				Коротке опитування щодо ставлення до так понять, як фемінізм, бодіпозитив, селф-лав (1 запитання - 1 сторіс, мінімум 5)		Зображення перших комплектів в процесі пошиття		Поширення фотовідгуків (4-7 сторіс)		Проведення конкурсу в сторс; умови - поширення сторіс або допису з фотографію продукції та використання спеціального хештега		Узагальнення та надання додаткової інформації (статистика, інфографіка, цікаві факти тощо) стосовно теми допису						
							Знайомство з Тетяною - головною в майстерні (2 х, 30 с)												
							Знайомство з Ритою - власниця бренду, дизайнер (2 х, 30 с)												
	8.05	сб	9.05	нд	10.05	пн	11.05	вт	12.05	ср	13.05	чт	14.05	пт					
Допис			День матері - знижка на подарункові сертифікати та одяг для дому 15%, який дійсний протягом 24 годин								Фото: предметне фото Тема: які матеріали ми використовуємо для пошиву білизни, як за ними доглядати, чи не шкідливі вони з точки зору гінекології								
Сторіс	Розглянення стандартів краси різних історичних епох, презентація брендової листівка в стилі Ботічеллі				Презентація оновленого пакування бренда, обґрунтування його екологічності та багатфункціональності		Поширення та закріплення у вибраних пояснення усіх можливих варіантів доставки та оплати товару		День з дизайнером - протягом дня споживачі матимуть можливість задати свої запитання дизайнеру та отримати швидку відповідь.		Опитування аудиторії на тему улюбленого металу для виготовлення білизни		Демонстрація останньої колекції (4-5 комплектів)						
											Поширення фотовідгуків за проєби								
	15.05	сб	16.05	нд	17.05	пн	18.05	вт	19.05	ср	20.05	чт	21.05	пт	22.05	сб	23.05	нд	2
Допис	День Європи Фото: графічний матеріал з використанням власного шрифту Тема: Міжнародна доставка, її вартість, терміни та оформлення					Фото: Wisteria на тілі моделі, Тема допису: казання назви та вартості комплекту для його наявності				Підбірка надихаюсих фільмів про сильних жінок				Фото: грфічне зображення розтяжжє на тілі жінки. Тема допису: поширеність явища деформації шкір, підтримка та допомога прийняти себе					д н Т к в к й
Сторіс	Поширення та закріплення у вибраних пояснення усіх можливих варіантів доставки та оплати товару				Проведення опитування на тему ставлення до секс-просвіти, ласові до свого тіла	Поширення фотовідгуків споживачів	Цікаві факти про принципи зображення образу жінки та її ідеалів у різних культурах світу		Предмтні знімки з прохонням поголосувати за тему наступного посту		Зображення позицій зі знижкою		Публікація комплектів нової колекції із зазначенням ціни позиції		Підбірка фото про важливість деталей в білизна, поширення їх фото, інтеграція інтерактивних елементів				
					Поширення думки споживачів							Анонсування посту про розтяжки							

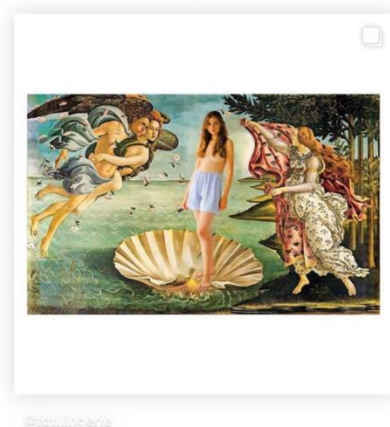
	24.05	пн	25.05	вт	26.05	ср	27.05	чт	28.05	пт	29.05	сб	30.05	нд	31.05	пн
Допис	Фото: Black Citrine на тілі моделі, Тема допису: казання назви та вартості комплекту для його наявності				Фото: фото деталей бра з комплекту Citrine. Тема: жіноче здоров'я, необхідності регулярного обстеження та консультацій, тощо.				Фото: фото моделі або споживача в домашньому одязі бренда						Фото: студійна фотографія моделі в купальнику брeна, Тема: нагадування, що завтра літо, та пропозиція -10%	
Сторіс	Підбірка фото про важливість деталей в білизні, поширення їх фото, інтеграція інтерактивних елементів		Зображення правил зйому мірок яби отримати білизну, що матме ідеальну посадку		Доповнення тематики посту описаннями "Чи відвідуєте ви лікаря регулярно, чи маєте постійного лікаря,?" тощо.		Обговорення питання "Чому домашній одяг має бути гарним" з аудиторією, поширення їх думки		Представлення кожної з позицій одягу для дома з вказанням ціни		Коллажі з предметних зображень та фото на тілі з інтеграцією текстових елементів				Поширення відгуків споживачів	
					Донесення позиції бренда, що слідкувати з власним здоров'ям є одним з прикладів любові до себе											

Контент-план для сторінок Facebook та Instagram бренда TDT Lingerie на травень 2021 року

Додаток Г



Here is the new postcard that we will add to every order. We think that Botticelli's Venus could look like this if #tdt were created little bit earlier



Новый дизайн открытки, которую мы будем вкладывать в каждый заказ. Если бы #tdt существовал раньше, то Венера на картине Боттичелли выглядела бы так!

Приклад стилістичного оформлення сторіс для бренду TDT Lingerie

Додаток Г

Ім'я профілю	Посилання	Кількість підписників	Відмітка надсилання листа-пропозиції	Відповідь
miss_gladiy	https://www.instagram.com/miss_gladiy/	11.6 тис		
dreamer_aesthetic_	https://www.instagram.com/dreamer_aesthetic_/?igshid=k4990tom6zdw	13.6 тис		
alena__lima	https://www.instagram.com/alena__lima/?igshid=1xzmwaljqvtqk	12.2 тис		
lana_musienko	https://www.instagram.com/lana_musienko/?igshid=1uw2swce92lci	186 тис		
olia_chu	https://www.instagram.com/olia_chu/?igshid=1li0ucbmigzf	221 тис		
katya.kosiv	https://www.instagram.com/katya.kosiv/?igshid=1t3o1i19a4lbz	82.2 тис		
nastiapoberezhna	https://www.instagram.com/nastiapoberezhna/?igshid=1x7vmnysnog6a	71.3 тис		
trishameeow	https://www.instagram.com/trishameeow/?igshid=gw4430a6692t	108 тис		
irinsymchych	https://www.instagram.com/irinsymchych/?igshid=55z9lf7aifk0	93.9 тис		
devo4ka_sveta	https://www.instagram.com/devo4ka_sveta/?igshid=130tql47p5o03	10.6 тис		
balannastya	https://www.instagram.com/balannastya/?igshid=15e0v3egkqia1	18.5 тис		
gallywood	https://www.instagram.com/gallywood/?igshid=12k7b4xymjsij	15.83 тис		
anna.pogribnyak	https://www.instagram.com/anna.pogribnyak/?igshid=z9px89k5dkow	90.9 тис		
juliaerrera	https://www.instagram.com/juliaerrera/?igshid=16aa9np5godfq	55.7 тис		
olgadrukovs	https://www.instagram.com/olgadrukovs/?igshid=r3gxhnboohia	12 тис		
ku__da	https://www.instagram.com/ku__da/	32.5 тис		
olya.savinoval	https://www.instagram.com/olya.savinoval/	34.3 тис		
fisunka	https://instagram.com/fisunka?utm_medium=copy_link	42 тис.		
mariyamelnik	https://instagram.com/mariyamelnik?utm_medium=copy_link	60 тис		
nicolesunde	https://instagram.com/nicolesunde?utm_medium=copy_link	53,6 тис		
lizakovalenkoo	https://instagram.com/lizakovalenkoo?utm_medium=copy_link	182 тис		
polinazoltsman	https://instagram.com/polinazoltsman?utm_medium=copy_link	53.9 тис		
slava_karpenko	https://instagram.com/slava_karpenko?utm_medium=copy_link	58.6 тис		

База блогерів для надсилання пропозиції співпраці на умовах бартеру