

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «FORT AVENTURA»  
У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Івановська Поліна Андріївна

Керівник: канд. філос. наук, доцент

Маєвська Марина Миколаївна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ».....	6
1.1. Категоріально-понятійний апарат дослідження.....	6
1.2. «Інстаграм» як ефективна платформа просування брендів.....	12
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ.....	28
2.1. Дослідження можливих кризових ситуацій у просуванні бренду.....	28
2.2. Аналіз впливу кризових ситуацій на розвиток бренду: pro et contra.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ У СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	42
3.1. Антикризова стратегія для бренду «Fort Aventura» в соціальній мережі «Інстаграм»: розробка та впровадження.....	42
3.2. Оцінка ефективності створеної антикризової стратегії для бренду «Fort Aventura».....	47
Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

На сьогодні, найефективнішим та найпростішим методом просування бренду вважається його просування за допомогою соціальних мереж. Але не кожен, хто обирає онлайн платформи для реклами власного продукту знає, що окрім зручності налаштування таргетованої реклами, можливості розказати про товар кожному, хто побачить публікацію, показати продукт всьому світу та багатьох інших привілеїв, бренд може зіштовхнутися з великою кількістю незручностей, в тому числі із рядом правил та заборон, що диктує конкретна соціальна мережа.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена необхідністю розуміння основних понять та їх правильним використанням у професійному середовищі. Через зростання кількості випадків кризових ситуацій під час просування брендів у соціальних мережах, які зумовлені активною появою неочікуваних зовнішніх факторів, таких як пандемія та війна, робота так само є актуальною. Представникам компаній, які використовують онлайн платформи для розкрутки власного бренду, також необхідно розуміти особливості вищезазначеного методу просування. Актуальність роботи також зумовлена важливістю розуміння власниками компаній особливостей впливу кризових ситуацій на розвиток бренду, їх вчасне виявлення та правильне врегулювання, задля запобігання шкоди для бренду та виокремлення позитивного впливу.

Теоретичним аспектам сутності кризових ситуацій при розвитку бренду присвячені роботи таких авторів: К. Гофман (K. Hoffmann); К. Натрус та С. Хамініч [29; 34].

Роботу інструментів реклами у соціальних мережах досліджено у наукових роботах наступних авторів: М. Мальчика та І. Адасюк, К. Семененка та С. Бакуліної, Б. Фасія та А. Матвійчука, Р. Хаді (R. Hadi) та Л. Грюол (L. Grewal), С. Хамініча та К. Третьяка [18; 23; 27; 30; 33].

**Мета дослідження** полягає у порівнянні видів кризових ситуацій під час просування продукту на онлайн платформах та розробці алгоритму створення антикризових стратегій для просування бренду в соціальній мережі «Інстаграм».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) Визначити категоріально-понятійний апарат дослідження.
- 2) Дослідити «Інстаграм» як ефективну платформу для просування брендів.
- 3) Дослідити можливі кризові ситуації та проаналізувати їх вплив на розвиток бренду в інстаграмі.
- 4) Розробити антикризову стратегію для бренду «Fort Aventura» в соціальній мережі «Інстаграм».
- 5) Проаналізувати ефективність створеної антикризової стратегії для бренду «Fort Aventura».

**Об'єктом дослідження** є «Інстаграм» як онлайн платформа для просування компаній.

**Предметом дослідження** є кризові ситуації, що виникають під час просування бренду в соціальній мережі «Інстаграм», та антикризові стратегії для їх успішного подолання.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод системного аналізу було використано для розгляду дефініцій; компаративний метод було використано для порівняння кризових ситуацій та їх впливу на розвиток бренду; метод моделювання – для дослідження впливу кризових ситуацій на сторінку в інстаграмі змодельованого бренду. У процесі дослідження було використано методи спостереження, індукції та дедукції.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розкритті специфіки впливу кризових ситуацій на імідж бренду під час його просування у соціальній мережі «Інстаграм», визначенні недоліків та плюсів вищезазначених кризових

ситуацій та дослідження особливостей використання позитивних аспектів кризових ситуацій на користь розвитку бренду.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в рекламній діяльності з метою просування продукту або бренду у соціальній мережі «Інстаграм», а також для аналізу впливу кризових ситуацій під час просування на онлайн платформах з метою розробки іміджу бренду та створення рекламного контенту.

**Публікації.** Під час роботи над дипломною роботою було подано до друку тези до міжнародної науково-практичної конференції «Політ» здобувачів вищої освіти і молодих учених за темою «Бізнес акаунт в Інстаграм: інструменти для ефективного просування».

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Курсова робота складається зі вступу, 3 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (44 джерела) та додатків (9 додатків). Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, основний текст викладено на 50 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

### **1.1. Категоріально-понятійний апарат дослідження**

У першій частині роботи буде досліджена історія виникнення поняття «соціальна мережа» та його модифікація з моменту появи. Також необхідним буде визначити основні поняття, які пов'язані з процесом популяризації брендів на онлайн платформах, для повноти розуміння викладеного далі матеріалу.

Термін «соціальна мережа» з'явився ще у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Цей термін, містив у собі поняття про тісні взаємовідносини між людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом (James Barnes) для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи — племена, сім'ї, соціальні категорії — стать, етнічна належність) [15].

З появою Інтернету в 1969 році, його наукова концепція почала набирати популярність. Саме це привело до розвитку соціальних мереж у всесвітній мережі Інтернет.

Перша соціальна мережа в якій було залучено комп'ютерну техніку виникла ще у 1971 році та використовувалась військовими для передачі даних.

Соціальні мережі які ми знаємо сьогодні почали формуватися ще в 1988 році, коли фінський вчений Ярко Ойкарінен (Yarko Oukarinen) винайшов протокол «IRC», а також програмне забезпечення для його реалізації. IRC – це ретрансльований інтернет чат, який дав змогу спілкуватися один з одним в реальному часі.

Свою найбільшу популярність соціальні мережі набули в 1995 році, коли один з інтернет-сайтів запропонував роботу із ними. Це був сайт [classmates.com](http://classmates.com).

Цей сайт створив американець Ренді Конрадс (Randy Conrads), який надав змогу зареєстрованим користувачам отримати доступ до каталогу випускників різних навчальних закладів різних років випуску аж до сьогодні [11]. Що цікаво, російська соціальна мережа «Однокласники» є аналогом цього сайту.

Тож, ознайомившись з історією виникнення соціальних мереж, можна зрозуміти, що це словосполучення містить у собі декілька понять.

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах.

Соціальна мережа (в якості інтернет-сервісу) – це платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуватися за специфічними інтересами.

Далі треба визначитися не тільки із термінологією поняття «соціальна мережа», а також визначити основні поняття, які пов'язані із соціальними мережами та безпосередньо просування бренду за їх допомогою. Ця частина роботи є дуже важливою, адже науковий дискурс завжди спирається на певний науково-понятійний апарат, характерний для тієї чи іншої галузі знання. Саме однозначність дефініцій дає можливим науковій спільноті комунікувати з приводу певного предмета дослідження.

Пропонуємо розглянути створений для дипломного дослідження тезаурус [4; 24, с. 108; 25, с. 111].

Основними поняттями зазначеної теми виступають:

Аналіз цільової аудиторії – це впровадження маркетингових спеціальних досліджень, що виконуються маркетингологом та дозволяють визначити потенційну базу клієнтів.

Антикризова стратегія – це спосіб досягнення підприємством своїх цілей, попри вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, які є джерелами виникнення кризових явищ.

Безпечність бренду – це комплекс дій, які націлені на захист компанії або бренду від негативного впливу інформаційного оточення на імідж та місію бренду.

Поняття «бренд» у наші дні використовується часто, але історія цього поняття проходить через декілька періодів. Як зазначає О. Боєнко, існує три етапи еволюції, через які пройшло це поняття: доіндустріальний, індустріальний та інформаційний [5].

У доіндустріальний період бренд можна охарактеризувати як виключно фізичну його належність до товарної категорії та місця продажу товарів компанії.

Вже в індустріальний період бренд починає вмещувати у своє поняття не лише фізичні властивості, а ще й психологічну та емоційну прив'язку потенційних клієнтів до компанії. У цей період емоційні властивості товару виходять на передній план та заміщують собою фізичні властивості цього ж товару.

З приходом інформаційного етапу еволюції, бренд набуває іміджевої важливості і тісно об'єднує в собі сукупність фізичних характеристик та емоційного сприйняття товару. У рекламі з'являється заклик споживачів до стилю життя, який пропонує бренд.

Також для визначення поняття «бренд» треба порівняти його із поняттям «торгівельна марка». Ці два поняття не є тотожними, поняття «бренд» містить у собі набагато ширше визначення. Торгівельна марка – це знак, метою якого є диференціація товарів та послуг різних компаній. Використовуючи наведену вище інформацію, ми можемо сформулювати поняття «бренд» як одиницю у сфері його просування в соціальних мережах.

Бренд – це комплекс понять, які об'єднують у собі фізичні та емоційні властивості товарів або послуг компанії, які покликані привернути увагу людини та спонукати її до зміни стилю життя, відповідного до стилю компанії.

Веб-дизайн – це один із напрямків веб-розробки, що пов'язаний з проєктуванням та візуалізацією сайтів та додатків.

Відео-реклама – це формат реклами в Інтернеті, який розміщується на відеохостингах, у соціальних мережах та інших онлайн та офлайн ресурсах та містить у собі інформацію про товар чи послуги компанії.



Геолокація – це метод, який використовується у таргетованій рекламі та за допомогою якого можна визначити реальне місцеперебування користувача електронного пристрою.

Графічний дизайн – це інструмент для створення фірмового стилю компанії та унікальності бренду за допомогою візуальних елементів з метою підвищення впізнаваності бренду на ринку послуг. Метод візуальної комунікації, який виражає цінності, ідеї та образи в візуальний контент, який складається з графіки, слів та зображень.

Графічний креатив – це рекламний банер, ціль якого привернути увагу аудиторії та візуально передати сутність реклами та підвищити її конверсію.

Динамічна реклама – це оголошення створенні роботом по готовому шаблону, куди додаються товари, які користувач продивився раніше.

ДНК бренду – це сукупність особливостей та характеристик бренду, які є його відмінними рисами та формують його сприйняття для користувачів.

Інстаграм – це соціальна мережа, яка базується на фотографіях, дозволяє користувачам публікувати фото та відео контент, спілкуватися, обмінюватися думками, рекламувати та купувати товари або послуги.

Інтерактивний контент – це спосіб взаємодії з аудиторією, що залучає її до створення контенту.

Інтернет-магазин – це інтернет-ресурс, за допомогою якого компанії можуть розміщувати та продавати свій продукт або послуги, який становить собою сучасний інструмент ведення бізнесу з індивідуальним інтерфейсом.

Інтернет-реклама – це розміщення рекламних оголошень в мережі Інтернет у форматі тексту, зображення або мультимедійного контенту.

Кільцева галерея – це інструмент у соціальній мережі Інстаграм, який дозволяє опублікувати до десяти фото або відео матеріалів в одній публікації.

Клієнт – це людина або організація, які придбали продукт або послугу та встановили взаємодію з компанією або брендом.

Конверсія – це спосіб оцінки ефективності рекламної кампанії, який показує відсоток користувачів, які виконали цільову дію.

Конкурентний аналіз – це професійне дослідження ринку з ціллю виявити сильні та слабкі сторони конкурентів.

Контент-план – це перелік тем, які заплановані для публікації в соціальних мережах або на інших ресурсах, які будуть представлені аудиторії в зазначений проміжок часу.

Користувач – це людина або компанія, які використовують систему для виконання певних задач та досягнення цілей.

Корпоративна ідентичність бренду – це візуальне представлення структури бренду або компанії.

Креатив – це рекламний формат, в якому зображений продукт, який становить собою ефективний інструмент комунікації між компанією та споживачем.

Криза – це тимчасове призупинення звичайного функціонування та розвитку певної системи або її елементів.

Лід – це отриманий компанією новий контакт потенційного клієнта, який самостійно залишив свої контактні данні.

Лід-магніт – це безкоштовна пропозиція, яка обмінюється на цільову дію та є цінною для потенційного клієнта.

Один із напрямів маркетингу є Social media marketing (SMM), з англійської це поняття перекладається як «маркетинг у соціальних мережах».

Цілями SMM є: збільшення трафіку та потенційних клієнтів; інформування аудиторії про продукт або послугу; підвищення конверсії; отримання зворотного зв'язку та підвищення впізнаваності бренду [2, с. 163-166]. Тож аналізуючи цілі цього маркетингологічного напрямку ми можемо виділити наступну дефініцію.

Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів, які націлені на просування компанії або бренду в соціальних мережах, є різноманітністю інтернет-маркетингу, в рамках якого створюється та просувається акаунт компанії в соціальній мережі.

Маркетплейс – це комерційний інтернет-ресурс у вигляді каталогу товарів, які представляють різні продавці.

Позиціонування – це чітко сформований образ компанії або бренду, продукту або послуги для цільової аудиторії, який дозволяє відрізнитися від конкурентів та утримується у свідомості споживача.

Редизайн – це оновлення дизайну сайту, логотипу компанії та інших візуальних комунікацій.

Ремаркетинг – це маркетинговий інструмент, який націлений на повернення клієнта на сайт з метою завершення покупки.

Репутаційна криза – це несподіваний випадок або ряд випадків, які виходять з-під контролю та переривають нормальне функціонування компанії, викликають стійку увагу аудиторії, яка шкодить репутації компанії.

Рілз (англ. Reels) – це інструмент в соціальній мережі Інстаграм, який дозволяє публікувати об'ємні відео з можливістю збереження на головній сторінці профілю.

Сторіс (англ. Stories) – це інструмент в соціальній мережі Інстаграм, який дозволяє публікувати фото або короткі відео (до 15 секунд), які зберігаються одну добу.

Сторітелінг – це інструмент копірайтингу, що являє собою метод передачі необхідної для аудиторії інформації за допомогою історій, який повинен викликати емоції та побудити до виконання цільової дії.

Стратегія – це план просування компанії, який складається з багатьох цілей, які будуть досягнуті в короткостроковій або довгостроковій перспективі.

Таргетована реклама – це вид реклами в Інтернеті, який дозволяє показувати рекламні оголошення потенційним клієнтам за допомогою налаштування цільової аудиторії.

Унікальна торгова пропозиція – це ряд характеристик або послуг компанії, які мотивують клієнта до придбання послуг або товару та відрізняють її від інших компаній.

Цільова аудиторія – це група людей об'єднана наявністю спільних характеристик, цілей та задач.

Цільова дія – це дія, яку необхідно зробити користувачеві для досягнення певної мети.

Отже, у підрозділі ми розглянули історію виникнення соціальних мереж та відстежили їх модифікацію. У підрозділі було наведено дефініції первинних та сучасних соціальних мереж, а також створено тезаурус із термінами, які будуть розглядатися у подальшому матеріалі.

Розглянувши історію виникнення соціальних мереж, а також більшості термінів пов'язаних із зазначеною темою дипломної роботи, можна перейти до визначення інших теоретичних аспектів, які пов'язані безпосередньо із просуванням бренду в Інстаграм.

## **1.2. «Інстаграм» як ефективна платформа просування брендів**

Останні декілька років платформа «Інстаграм» набирає оберти не тільки як соціальна мережа для обміну фото та думками, а ще і як платформа для повноцінного розвитку онлайн бізнесу. За допомогою цієї соціальної онлайн-платформи кожен бренд може заявити про себе, неважливо, чи він вже існував багато років, або тільки починає свій шлях. Не складно здогадатися, чому соціальна мережа «Інстаграм», здавалося б, звичайна платформа для публікації світлин, почала набирати популярність серед підприємців. Це все через зосередженість мільйонів користувачів на одній спільній території, де без жодних внесків продукт має шанс бути поміченим кожним з більш ніж двох мільярдів активних користувачів на місяць [36].

Окрім того, за невеликий внесок, продукт або послугу в інстаграмі побачить саме та аудиторія, яка вже готова їх придбати. Остання можливість виникла через те, що соціальна мережа «Інстаграм» почала доволі стрімко розвиватися у напрямку бізнесу з травня 2016 року. Тут треба визнати, що бізнес в інстаграмі зародився набагато раніше, але тоді було складно говорити про його ефективність. Значним кроком до набуття інстаграмом звання «бізнес-платформа» стало створення статистики акаунтів і одиниць контенту [9]. Це було створено задля того, щоб бізнес-акаунтам було легше відстежувати ефективність

реклами та мати змогу виокремити свою цільову аудиторію. Сьогодні платформа «Інстаграм» має окреме вікно для онлайн магазинів та частково перетворився на платформу для онлайн шопінгу.

Окрім попередніх розглянутих дефініцій, варто зазначити основні методи та механізми онлайн просування у цій соціальній мережі, щоб зрозуміти, для яких рекламних цілей підійде платформа «Інстаграм».

Як зазначає Єлизавета Воропаєва, менеджер з розвитку партнерської мережі «Zengram», існують наступні безкоштовні та платні механізми просування акаунтів в Інстаграм: створення та використання якісного контенту, оформлення сторінки профілю, використання тегів, перенаправлення аудиторії з інших платформ, таргетована реклама, реклама у блогерів [38]. А тепер пропонуємо розглянути кожен із них докладніше.

Спочатку розглянемо безкоштовні:

#### 1) Якісний контент.

Звичайно цей пункт можна буде включити й до платних видів просування в інстаграмі, але це також можливо зробити повністю безкоштовно. Тим паче скільки б часу, грошей та власних сил не було б витрачено на просування бренду в інстаграмі – це не вдасться, якщо акаунт буде складатися з неякісного та однакового контенту. Щоб зробити якісні фото та відео, достатньо підібрати гарне освітлення та відредагувати одиницю контенту. Зараз це можна зробити безкоштовно у багатьох додатках прямо на телефоні, зокрема: «Afterlight», «VSCO», «Lightroom», «Prequel» та інші. А якщо здається, що контент доволі сумний та однаковий і потрібні ідеї, завжди можна надихатися іншими акаунтами в інстаграмі з подібною тематикою. Головне, щоб після цього контент не втратив свою індивідуальність.

#### 2) Підключення бізнес-акаунту.

Прив'язка акаунту бренду через фейсбук відкриває для сторінки бренду в інстаграмі багато нових можливостей, які недосяжні для звичайного користувача. У бізнес-акаунті з'являються кнопки для зв'язку (номер телефону, адреса електронної пошти, посилання на Google Maps тощо) та додатковий рядок

в описі до профілю, де можна зазначити рід діяльності бренду. Крім того, важливою зміною для акаунту буде наявність статистики профілю. За допомогою цього інструменту можна відстежувати багато характеристик пов'язаних із контентом та веденням бізнес-профілю. Для бізнес-акаунту доступна загальна статистика профілю, наприклад, скільки було охоплено та залучено акаунтів до бізнес сторінки, скільки підписників додалось до акаунту та яку кількість контенту було опубліковано за певний проміжок часу. Та окрім загальної статистики профілю також буде доступна статистика кожної публікації, де можна побачити кількість вподобань, коментарів, пересилань та збережень та подивитися покази публікації та кількість взаємодії з нею (Додаток А).

Основною зміною для акаунту стане можливість запускати таргетовану рекламу через інстаграм.

### 3) Оформлення сторінки профілю.

Цей важливий механізм можна використовувати за допомогою декількох інструментів, наприклад: завантаження якісного фото профілю та додавання правильного додаткового імені сторінки.

Для того, щоб використовувати перший інструмент, важливо розуміти сферу діяльності бренду. Якщо це особистий бренд і метою є просування особистості, а не товару, ефективним буде завантажити якісну портретну світлину, яка буде відповідати стилістиці профілю, а також розкривати характер персонального бренду. Психологи зазначають, що відкриті очі та лице на фото викликають довіру у користувачів [28, с. 192]. Якщо сторінка в Інстаграм належить до акаунтів, де планується продаватися продукт, більшість фахівців з просування у соціальних мережах зазначають, ефективним варіантом є додання логотипа бренду, якщо логотип відсутній, краще замислитися над його створенням, але існує і безкоштовний варіант, можна написати ім'я бренду на однотонному фоні у таких додатках як: «Picsart», «Bazart» та «Leto», головне – це якість зображення.

У листопаді 2021 року на американському сайті «Tailwind» була опублікована стаття Крістен Далін (Kristen Dahlin), де було описано основні правила створення аватара в Інстаграм, одне з яких: «Не обирайте модне фото, яке вам треба буде постійно оновлювати». Також у статті було зазначено, що треба намагатися підібрати фото, яке точно буде говорити про те, що бренд робить та транслює на сторінці в Інстаграм. Так набагато більше шансів, що потенційні клієнти зможуть побачити та обрати необхідний профіль серед інших профілів у пошуку. Також треба пам'ятати, що фото, в останньому його форматі, буде представлене у вигляді кола, тож слід підбирати його таким чином, щоб всі заплановані деталі, які треба показати аудиторії, були в середині цього кола [42].

За допомогою другого інструменту сторінку буде легше знайти серед інших у пошуку, якщо користувач не знає певний бренд або його назву. У додатковому імені профілю краще вказувати основні послуги бренду. Для того, щоб зрозуміти, що саме необхідно зазначити у цьому рядку, треба зрозуміти, що саме пише у пошуку користувач, коли хоче знайти певну послугу або продукт.

#### 4) Коментування актуальних публікацій.

Цей пункт дуже добре формує корпоративну ідентифікацію бренду в онлайн теренах. Таким чином бренд може заявити про власну позицію, до того ж це ще один спосіб показати профіль компанії для аудиторії, яка завжди читає коментарі. Так можна одразу закрити два питання. Загальною порадою можна виокремити наступне: вести постійне активне життя для сторінки бренду. Коментувати бажано саме актуальні публікації, де ведуться довгі дискусії на різні теми, але головне не торкатися тем, які можуть образити інших людей. Також можна коментувати публікації відомих людей, але цей спосіб безкоштовного просування бренду в Інстаграм націлений лише на те, що профіль побачать випадково, для того, щоб підвищити шанси профілю бути поміченим, треба також витратити час на створення цікавого коментаря, який буде відрізнятися від інших коментарів під цією публікацією.

Для коментування є одне важливе правило, яке визначив спеціаліст з SMM, Віталій Колич, у своїй статті на тему «Місце коментарів у розвитку бренду» [12].

Він зазначив, що місце під постами інших людей, це не платформа для реклами, тож не треба залишати посилання на сторінку бренду або заклик купити, та писати коментарі, націлені на продаж товару. Якщо правильно визначити тему поста та написати саме ті коментарі, які точно будуть привертати увагу інших користувачів інстаграму, коментар може потрапити в список топових. Це працює, коли інші користувачі залишають вподобання на одному з коментарів. Тож успіх цього механізму просування залежить від вміння правильно проаналізувати інформацію та власно правильно її прокоментувати.

#### 5) Взаємний піар у сторіс та профілях.

Цей спосіб завжди приверне до сторінки саме ту аудиторію, яка буде щиро зацікавлена у товарі компанії, але щоб цей спосіб дійсно працював, треба дотримуватися декількох правил.

Перше з них – це обирати профілі з однаковою цільовою аудиторією, але з різними продуктами або послугами. Акаунти не повинні створювати конкуренцію між собою, а повинні обмінятися своєю цільовою аудиторією.

Також необхідно дуже добре прописати текстове наповнення та обрати візуальне наповнення для піар публікації в профілі іншого бренду, або, якщо є можливість, зробити її самостійно і відправити готовий варіант власнику сторінки.

До того ж бажано шукати акаунти для взаємного піару серед профілів з приблизно однаковою кількістю підписників. По-перше, навряд чи профіль з набагато більшою кількістю підписників погодиться на подібний спосіб взаємовідносин, а по-друге, компанії також не треба погоджуватися на подібні пропозиції, бо основна суть механізмів взаємного піару, це повна рівноцінність акаунтів.

Можна добре заощадити на рекламі, не витрачаючи гроші, а лише зробивши пост або сторіс з рекламою іншого бренду. Ефективним способом, щоб знайти взаємний піар для бренду буде визначення цілі, знаходити певну кількість бізнес-акаунтів для взаємного піару у певний проміжок часу. Головне, щоб бренд та пропозицію зі співпрацею побачили інші бренди. Звичайно не кожен бренд



надасть відповідь або навіть відмовить, але компанії необхідно постійно шукати інші сторінки брендів, які націлені на співпрацю та взаємну рекламу у соціальних мережах.

#### б) Колаборації з іншими брендами.

Цей спосіб схожий на попередній, але відрізняється одною важливою деталлю, це повинна бути не просто рекламна публікація, яка призиває підписатися на профіль або купувати товар, а сумісний проєкт, об'єднаний спільною ідеєю. Це може бути створення спільного товару з ознаками кожного з брендів, або офлайн захід, який можна освітити на сторінках в інстаграмі кожної з компаній. Значним правилом є розробка колаборацій із брендами з хорошою репутацією.

Такий спосіб допоможе не тільки обмінятися вже наявною аудиторією двох брендів, а ще й привернути увагу нових потенційних покупців.

#### 7) Використання тегів.

Спочатку, треба зрозуміти, для чого взагалі використовують теги. В інстаграмі існують два типи тегів, а саме: хештеги та геотеги. Задач, які вони виконують, не так багато, але все ж таки вони є.

По-перше, теги були створені, щоб полегшити пошук інформації. Наприклад, якщо ціль знайти пости з певною темою, можна використати пошук за допомогою хештегів і отриманий результат буде збігатися із запитом. Якщо необхідно знайти пости людей з відгуками на нове місце, можна обрати публікації з геотегом цього місця та читати добірку публікацій звідти.

Інстаграм надає можливість підписуватися на хештеги, тож через це у тегів з'являється ще одна задача – показувати тематичний пост для людей, які підписані на певний хештег. Та остання задача, яку виконують теги – це об'єднання постів на одну тематику. Якщо у бренду є власна добірка постів на одну тему, можна створити брендовий хештег. Таким чином, за цим хештегом користувачі зможуть знаходити публікації компанії пов'язані спільною темою. Це дієвий метод для просування власного бренду.

Визначимося із видами тегів. Наприклад, як зазначає Верховенцева Ю. В., хештеги поділяються на: високочастотні, середньочастотні, низькочастотні, брендові та унікальні [6]. Тепер розберемо кожен з цих категорій докладніше.

- 1) Високочастотні хештеги – це різновид тегів, які охоплюють найбільшу кількість публікацій, а кількість самого хештегу сягає мільйону. Зазвичай, подібні хештеги складаються з одного слова та описують все, що можна побачити на фото.
- 2) Середньочастотні хештеги – це різновид тегів, які охоплюють публікації пов'язані з певним процесом або подією. Такі хештеги зазвичай складаються з декількох слів та описують подію, якій вони присвячені, це може бути концерт, подорож до певної країни або міста, або просто опис будь-якого процесу життєдіяльності. Кількість подібних хештегів зазвичай не перевищує сотні тисяч.
- 3) Низькочастотні хештеги – це різновид тегів, які використовують не часто. Подібні хештеги включають у свій список специфічні або не дуже популярні події та заходи, або специфічні власні вподобання людини. Такі хештеги нараховують тисячі згадувань.
- 4) Брендові хештеги – це різновид тегів, які використовують для згадування певних компаній. Такі хештеги зазвичай складаються з назви самої компанії або з її слогана.
- 5) Унікальні хештеги – це різновид тегів, які користувачі Інстаграм вигадують та використовують самостійно. Зазвичай подібні хештеги використовують, щоб відокремити акції та розіграші. Також унікальні хештеги можна використовувати для сортування товарів або послуг бренду [38].

Тепер розберемо правила використання хештегів. Якщо ціль – розкрутити сторінку бренду, треба використовувати частотні хештеги, оптимальним варіантом будуть середньочастотні хештеги. Таким чином, сторінка бренду не загубиться серед мільйонів інших, але аудиторія у подібних хештегів досить велика. За допомогою цих хештегів сторінку цільова аудиторія компанії може

знайти сторінку бренду у пошуку самостійно, або побачить серед публікацій по підписці на хештег.

Серед спеціалістів з SMM існує негласне правило кількості хештегів під публікаціями. Чим більше хештегів під публікацією – тим менша їх ефективність. Оптимальним варіантом буде не більше 10 хештегів, їх можна розміщувати після основного тексту або у коментарях під публікацією бренду. Але кращим варіантом буде вписувати хештеги у тему поста, щоб вони виглядали нативно, а не як безкоштовний спосіб просування сторінки в інстаграмі, це також впливає на сприймання бренду в онлайн просторі та формує його імідж.

Задача хештегів – допомогти користувачам знайти публікацію компанії, а не загубити її серед інших або взагалі заплутати потенційних клієнтів. Саме тому хештеги повинні відповідати тематиці публікації, а ще краще, нативно проникати в неї, як було зазначено раніше.

Копіювати ті самі хештеги під кожним постом, навіть якщо їх тематика збігається – не буде ефективним. Для того, щоб хештеги виступали, як ефективний інструмент просування бренду у соціальних мережах, спеціалістам з SMM потрібно створювати нові хештеги, або можна розділити усі придумані теги на маленькі групи та розділити їх між усіма постами.

По-перше, у такий спосіб компанія приверне увагу більшої аудиторії, а також не буде переповнювати своїми публікаціями стрічки користувачів, які підписані на певні хештеги. Також важливо уникати хештегів, які були створенні спеціально для обміну вподобаннями, коментарями та підписками, аудиторія за цими хештегами не активна без них.

Так само окрім хештегів, існують ще й геотеги. Цей різновид тегів допомагає підвищити охоплення окремих публікацій та сторіс, в яких вони використовуються. Працює це доволі просто, кожна публікація з відміткою місяця на мапі, автоматично потрапляє в добірку постів за цією геоміткою, і коли люди продивляються цю добірку з власних причин, вони можуть помітити та зацікавитися сторінкою бренду. Також публікації за геомітками поділяються на

топові та нещодавні. Нещодавні публікації змінюються доволі часто, особливо, якщо відмічене місце популярне. А от для того, щоб потрапити в розділ з топовими публікаціями, необхідно буде набрати достатню кількість вподобань за перші декілька хвилин від публікації контенту. Для цього потрібно підбирати найкращий час для публікації, але якщо публікація потрапить у топи в геомітках, її побачать набагато більше людей.

Також для бізнес-акаунтів важливо пам'ятати, якщо у компанії існує фізична локація, треба додати її на Google Maps через Google бізнес та обов'язково відмічати її на постах бренду для популяризації фізичного магазину. Для новостворених бізнес-акаунтів ідеальним буде співвідношення: половина публікацій з геоміткою компанії, половина публікацій із геомітками відомих місць.

#### 8) Переспрямування аудиторії з інших платформ.

Такими платформами можуть виступати «ТікТок», «Ютуб», «Твіттер» тощо. Ці платформи складно використовувати для прямих продажів, але можна використати їх потенціал максимально. Все що необхідно - це згадувати бізнес профіль в Інстаграм у відео на таких платформах як «Ютуб» та «ТікТок» та текстових постах у «Твіттер». Цей механізм працює через ненав'язливе призивання людей підписатися на профіль компанії в інстаграмі, щоб не втратити його. Для того, щоб люди переходили та підписувалися на усі сторінки в соціальних мережах, треба, щоб на кожній з них була різна інформація та різний контент, таким чином, не буде ніякого сенсу для аудиторії слідкувати за брендом на усіх платформах одразу. Також важливим є завжди залишати посилання під подібними відео, для того щоб потенційні клієнти одразу мали змогу перейти на сторінку в Інстаграм та підписатися або одразу придбати товар.

#### 9) Використання лід-магнітів.

У першій частині цього розділу, ми вже визначилися із поняттям лід-магніт. Тож суть цього методу просування повинна бути зрозуміла. Цей спосіб може бути як безкоштовним, так і платним, залежно від продукту, який компанія пропонує в обмін на цільову дію аудиторії. У безкоштовному варіанті роль

продукту може зіграти будь-яка корисна інформація для потенційного підписника, яка буде пов'язана із тематикою бізнес-акаунту. Цю унікальну або просто корисну інформацію компанія пропонує користувачам інстаграму в обмін на будь-яку потрібну цільову дію аудиторії. Такою дією може стати підписка, лайк, коментар. Чим легша буде цільова дія – тим більше аудиторії компанія зможе привернути за допомогою цього способу [38].

#### 10) Створення інтерактивного контенту у сторіс та на сторінці бренду.

Інтерактивний контент на сторінці бізнес-акаунту потрібен для того, щоб підписники були більш активними, таким чином, інстаграм пропонує акаунт частіше іншим користувачам і до сторінки бренду приходять нова аудиторія. Інтерактивний контент виглядає як невеликі ігри та квізи (англ. quiz - вікторина) із підписниками, це можуть бути прості завдання або задачі, які буде цікаво виконувати. Звичайно такий контент також повинен мати спільну тему та стиль із профілем компанії. Зазвичай інтерактивний контент становить собою будь-яку публікацію у стрічці або сторіс, які підштовхують аудиторію зробити будь-які дії із цим контентом. Це можуть бути голосування, квізи, загадки тощо.

#### 11) Створення різноманітного контенту.

Бренду необхідно створювати якомога більше контенту за допомогою різних механізмів інстаграму. Для цього можна не тільки публікувати фото в стрічку, в Інстаграм зараз доступно дуже багато різних видів публікації, наприклад:

- Сторіс. Цей інструмент, один із найперших, який з'явився на платформі Інстаграм. Сторіс дозволяють публікувати фото або короткі відео, які будуть зберігатися на платформі 24 години з моменту публікації.
- IGTV. Інструмент схожий на звичні для користувача сторіс, тільки з розширеним функціоналом. Цей інструмент надає можливість публікувати відеоролики завдовжки до 10 хвилин, та навіть до 1 години для верифікованих акаунтів. Це надає можливість дати більше інформації для аудиторії в одному місці та не розбивати відео на кілька окремих 15-секундних відрізків. Також ця функція дозволяє додати до

відео заголовки, щоб користувачам було легше знайти необхідне відео, а також опис та хештеги для збільшення охоплення. Але навіть цього вистачить для того, щоб збільшити охоплення та залучення користувачів.

- Reels. Це один з інструментів соціальної мережі «Інстаграм», який з'явився у 2021 році. Цей інструмент допомагає створювати відеоролики, схожі за форматом на популярну платформу «ТікТок». Головна особливість таких відео – динамічність. Головний плюс цього інструменту – це можливість створювати різноманітний контент на будь-яку тему.
- Маски. Це інструмент, який дозволить привернути додаткову увагу аудиторії. Ефективним буде створення саме масок, які будуть цікаві цільовій аудиторії бренду. Для підвищення використання масок бренду, можна створювати флешмоби або челенджі;
- Прямі ефіри. Цей інструмент допомагає бренду стати ближчим до аудиторії, а спільні прямі ефіри ще й дозволяють обмінятися підписниками [39].

Для кожного користувача Інстаграм є улюблені або найкомфортніші формати контенту, саме тому використання більшої частини з них, допоможе охопити якомога більше цільової аудиторії.

## 12) Офлайн реклама.

І звичайно саме власник бренду, зможе краще за всіх прорекламувати бізнес-акаунт компанії. Завжди можна розповідати знайомим чим займається компанія та не забувайте згадувати про акаунт бренду в інстаграмі. Єдине правило, правильно розповідати про профіль бренду у соціальних мережах, та аргументувати, чому саме комусь треба на нього підписатися. Розповідайте яку цінність та користь несе блог. А для того, щоб людям було легше знайти профіль, можна роздрукувати QR-код на візитках.

Тепер визначимося із платними засобами просування бренду в інстаграмі, наступні з них:

### 1) Таргетована реклама.

Офіційна реклама в інстаграмі — спосіб, який допомагає залучити найрелевантніших та зацікавлених підписників. Можна створювати рекламні пости та сторіс або просувати вже наявні. Показувати рекламу людям, які перебувають у певному місці, вибирати їх стать, вік та інтереси. Великий вибір налаштувань доступний, якщо запускати рекламу через кабінет у фейсбуці, але в спрощеному вигляді можна запускати рекламу через бізнес-профіль в інстаграмі.

Для цього необхідно натиснути кнопку «Просувати», вибрати аудиторію, період, бюджет та спосіб оплати.

### 2) Реклама у блогерів.

Такий вид реклами допоможе привернути активну цільову аудиторію. Головним правилом використання цього інструменту є пошук акаунтів для реклами з релевантною аудиторією. Така реклама є дорожчою ніж таргетована, але її ефективність повністю залежить від довіри аудиторії до блогера, який рекламує товар. Тож завдання компанії знайти блогерів з чистою репутацією та довірливими відносинами з аудиторією.

Також важливо вибрати блогера без накруток, із гарною статистикою публікацій. Перевіряти блогерів можна через запит про статистику охоплення публікацій за останню добу або 7 днів, а також статистику 2-3 останніх публікацій окремо.

Можна скористатися відгуками людей, які вже замовляли рекламу блогерів, або використовувати платні сервіси, наприклад, «Livedune» або «AdinBlog».

### 3) Розіграші.

Розіграші – гарний варіант, коли у сторінки бренду вже є активна та лояльна аудиторія.

Щоб розіграш ефективно спрацював і приніс релевантних підписників, необхідно дотримуватися декількох правил:

- подарунком має бути продукт чи послуга бренду. Якщо обирати розіграш грошей – вони привертають увагу людей, яким необхідні тільки призи, а не потенційних клієнтів. Такі люди відпишуться від сторінки одразу після закінчення розіграшу;
- у тексті конкурсу необхідно писати про компанію чи продукт. У конкурсних постів велике охоплення, це необхідно використовувати, щоб розповісти про компанію та її особливості;
- під час конкурсу необхідно публікувати найкращий контент. Це важливо, щоб після конкурсу не було масової відписки. Якщо новій аудиторії сподобаються публікації компанії – вони залишаться;
- пункти для участі у розіграші мають бути легкі – підписка, лайк, коментар тощо. Необхідність зробити репост одразу відсіче велику кількість потенційних учасників;
- на публікації повинно бути видно, що тут проводиться конкурс. Для цього можна додавати на фото плашки або написи де зазначено, що під публікацією буде розіграш [39].

Підсумовуючи аналіз інструментів просування бренду в інстаграмі, автором дослідження було розроблено таблицю (Додаток Б).

Після проведення аналізу різних механізмів просування, треба зазначити плюси та мінуси просування власного бренду за допомогою соціальної мережі «Інстаграм», щоб зважити наскільки корисним буде для бренду подібне просування в онлайн просторі та чи взагалі подібний вид просування підходить для компанії.

Просування за допомогою соціальної платформи «Інстаграм» відрізняється від інших видів просування бренду, але як і усі інші містить у собі як багато плюсів, так і мінусів. Перелік переваг вказує на ефективність та зручність використання платформи Інстаграм, а виявлені недоліки дозволяють зробити висновки та не допустити помилок у роботі з цією платформою. Під час написання роботи було досліджено основні переваги та недоліки цього методу просування та на основі їх аналізу та вивчення створено таблицю (Додаток В).



Дивлячись на усі наявні плюси та мінуси просування бренду через соціальну мережу «Інстаграм» можна зазначити, що подібний спосіб просування підходить майже для усіх компаній, бо кожна компанія хоче продавати свій продукт частіше, швидше та легше. Залишається тільки обрати власну стратегію просування бізнесу в інстаграмі та можна чекати на швидкі прибутки. Одним із пунктів будь-якої стратегії є створення сторінки бренду.

Тепер розглянемо особливості створення сторінки бренду за допомогою соціальної платформи «Інстаграм». Цей останній, але не за значенням, абзац хотілося б присвятити саме основним аспектам побудови іміджу бренду в інстаграмі.

Створення готової для функціонування бізнес-сторінки в інстаграмі завершується у декілька нескладних кроків:

Крок 1. Насамперед потрібно створити окремий профіль в інстаграмі для ведення бізнес-акаунту. Для цього сьогодні не треба мати окремий номер телефону або електронну пошту, достатньо прив'язати нову сторінку для вже наявної. Але завжди краще мати також корпоративну електронну адресу та номер телефону.

Крок 2. При створенні сторінки треба обрати ім'я для майбутнього акаунту. Тут існує небагато правил, та все ж таки краще:

- обирати лаконічну назву;
- бажано, щоб назва повністю збігалася з назвою бренду;
- назва не повинна містити зайвих знаків, символів або цифр, якщо вони не закладені у корпоративну ідентичність бренду;
- назва повинна бути легкою для читання (пам'ятайте, що назва акаунту завжди буде зображатися малими літерами) [17].

Крок 3. Коли сторінка буде створена, необхідно додати основне фото профілю. Звичайно, якщо у компанії є логотип, це саме той час, коли його треба використовувати. Якщо логотипу ще нема, можна створити у текстовому редакторі швидко ілюстрацію з одноколірним фоном та назвою бренду.

Крок 4. Наступним кроком буде наповнення профілю сторінки текстовою інформацією у «шапці» профілю. Тут також існують певні правила, головні з них:

- інформація повинна бути структурованою;
- у вікні «ім'я» необхідно придумати або написати вже наявний слоган бренду;
- у вікні «про себе» бажано вказати унікальні властивості компанії;
- якщо у вас є сайт або посилання на інші соціальні мережі, ефективним було б залишити їх прикріпленими [19, с. 364-370].

Крок 5. Наповнення сторінки фото та відео контентом. На цьому етапі, перш ніж розпочати активну роботу профілю, треба наповнити його якнайменше 9 постами. Щоб при потраплянні на сторінку бренду, клієнт розумів стилістику та одразу міг побачити, що продає бренд. З цього слідує, що на фото та відео повинна бути зображена продукція у її найкращому вигляді.

Крок 6. Прив'язати бізнес-акаунт до сторінки бренду.

Тепер, коли профіль створений та готовий до активної роботи, треба пам'ятати декілька нюансів. Перше, треба завжди продовжувати підтримувати візуальний та ментальний імідж профілю та головне, створювати якісний продукт.

Отже, у підрозділі ми розглянули Інстаграм, як платформу для просування брендів. Дослідили платні та безкоштовні механізми інстаграму, які націлені на розвиток брендів на цій платформі. У підсумку можна зазначити, що створення та просування власного бізнес-акаунту в інстаграмі не займає багато часу та не потребує великих зусиль, але є дійсно ефективним, якщо навчитися користуватися усіма доступними механізмами просування в інстаграмі.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі ми дослідили історію виникнення соціальних мереж та визначили зміни дефініцій та самого поняття під час історії його модифікації.

Визначили та ознайомилися з основними поняттями, які будуть наведені в інших частинах роботи.

Окрім того, було вивчено, як працює просування через соціальну мережу «Інстаграм». Ми розглянули основні механізми та методи просування в інстаграмі для бізнес-акаунтів. Визначилися із безкоштовними та платними способами просування бізнес-акаунту в інстаграмі та визначили ефективність та необхідність застосування кожного з методів.

Розглянули особливості створення сторінки бренду за допомогою соціальної платформи «Інстаграм».

Виокремили плюси та мінуси вищезазначених механізмів просування бренду та ознайомилися із тонкощами створення бізнес-акаунтів на платформі «Інстаграм».

Зрозуміли для якого виду бізнесу підходить подібний спосіб просування.

Отже, підсумовуючи наведену у першому розділі інформацію, можна зазначити, що соціальна мережа «Інстаграм» дійсно є ефективною платформою для просування бренду, оскільки на цій платформі представлена велика кількість дієвих механізмів, які може використовувати будь-який власник бізнесу, який обрав просування бренду через інстаграм.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

#### **2.1. Дослідження можливих кризових ситуацій у просуванні бренду**

Криза – це будь-яка подія чи дія, яка може негативно позначитися на репутації бізнесу, або підірвати довіру до неї ринку, клієнтів та партнерів. Як правило, це ситуація, яка вже вийшла, або може вийти, з-під контролю.

Тему кризових ситуацій з точки зору маркетингу досліджували такі науковці як: М. М. Басюк; К. Гофман (К. Hoffmann); А. Д. Чернявський.

Наприклад, Чернявський А. Д. визначає кризу як переломний етап у функціонуванні будь-якої системи, на якому вона зазнає впливу ззовні чи зсередини, що вимагає від неї якісно нового реагування. Основна особливість кризи міститься в загрозі руйнації системи» [32, с. 208].

Для того, щоб зрозуміти сутність поняття «криза», пропонуємо розглянути декілька кейсів відомих брендів, які зіштовхнулися з кризовими ситуаціями.

Треба розуміти, що кризові ситуації можуть виникнути навіть у гігантів бізнесу, в команді яких зосереджено дуже багато спеціалістів.

Наприклад, ситуація з якою зітнулася компанія «Nestlé» ще у 1974 році фонд «Save the children» опублікував буклет, у якому звинувачував матерів із країн третього світу у залежності від суміші для грудного вигодовування. За заявами авторів буклету через харчування, створене для «західних дітей», інші діти помирали.

У 1981 газета «New York Times» опублікувала статтю про те, що в країнах третього світу порошок «Nestle» розводять з брудною водою. Саме вона заважає дітям отримувати поживні речовини. Одночасно з цим вийшло кілька досліджень, що грудне вигодовування для немовлят корисніше, ніж розведені суміші.

Компанії «Nestle» довелося повністю відмовитися від слогана «Лактоген корисніший за грудне молоко» в рекламі та змістити увагу на класичні прийоми: здоровий малюк, щаслива сім'я. Бойкот молочного порошку «Nestle» все ще продовжується, але ринок збуту суміші зростає.

Також значним прикладом кризової ситуації у великих брендів є кейс компанії «Johnson & Johnson». У 1982 році в Чикаго померли сім людей після приймання капсул від цієї компанії.

Компанія відізнавала з ринкового обороту тридцять мільйонів пакувань препарату. А потім розробила нове пакування, яка повністю виключала вірогідність незаконного відкриття препарату.

Попри думку критиків, компанія врятувала власну репутацію. За даними дослідження сервісу «Euromonitor International», у 2013 році «Панадол» став шостим у списку найпопулярніших беззаспокійливих у США [41].

Останнім прикладом розглянемо кризову ситуацію пов'язану із компанією «Nike».

У 1992 році вибухнув протест проти умов праці на фабриках «Nike» у Китаї, В'єтнамі, Індонезії та Мексиці.

Журнал «Harper's Bazaar» писав, що робітники фабрик компанії отримують зарплату нижчу за мінімальну в цих країнах. Криза дійшла до того, що під час Олімпіади у Барселоні активісти влаштували демонстрації проти експлуатації працівників фабрик [44].

Спочатку компанія «Nike» чинила опір критиці. У 1998 році засновник компанії Філіп Найт визнав: «Бренд «Nike» став синонімом рабських зарплат та шкідливої праці», через це він збільшив мінімальний вік працівників на фабриках. Зараз компанія «Nike» веде відкриту політику щодо умов роботи та регулярно публікує звіти про умови праці та життя співробітників.

Аналізуючи попередні приклади, можна побачити, що кризові ситуації виникають не тільки у початківців, а й у відомих брендів. До того ж репутаційна криза може бути спричинена абсолютно різними причинами або навіть рядом причин.

Так само і під час просування у соціальних мережах, зокрема Інстаграм, власники компаній дуже часто стикаються з кризовими випадками та регулярними складнощами, тому варто вміти розрізняти різновиди криз та їх вплив на формування іміджу компанії.

Розглянемо види кризових ситуацій, які можуть виникнути під час просування бренду.

Локальні кризи поділяються на:

- криза збуту;
- криза діяльності;
- фінансова криза;
- криза менеджменту;
- криза організації;
- криза платоспроможності.

За серйозністю наслідків кризи можна виділити два види:

- макрокризи;
- мікрокризи.

За структурою відносин у соціально-економічній системі кризи можна поділити на:

- економічні;
- соціальні;
- організаційні;
- психологічні;
- технологічні [10].

Розглянемо сутність кожної з криз, які виникають через порушення роботи структури відносин у соціально-економічній системі [7].

1) Економічні кризи.

Поява такого виду криз визначає суперечності в економіці країни, або економічного стану окремого підприємства, фірми. У групі економічних криз можна виділити фінансові кризи. Ці кризи є грошовим зображенням економічних процесів.

## 2) Соціальні кризи.

Соціальні кризи виникають при загостренні суперечностей або зіткненні інтересів різних соціальних груп чи утворень. Особливе місце в групі соціальних криз займає політична криза. Це — криза в політичній будові суспільства, криза влади, криза реалізації інтересів різних соціальних груп тощо. Дуже часто економічна криза викликана кризою політичною, тому що остання зазвичай зачіпає всі аспекти розвитку суспільства.

## 3) Організаційні кризи.

Організаційні кризи проявляються як кризи розподілу та інтеграції діяльності, розподілу функцій, регламентації діяльності окремих підрозділів, адміністративних одиниць, регіонів, філіалів або дочірніх фірм.

## 4) Психологічні кризи.

Психологічні кризи можуть виступати, як окремий наслідок психологічного стану людини, або цей вид кризи також виникає в соціально-психологічному кліматі суспільства, колективу або окремої групи.

## 5) Технологічні кризи.

Технологічна криза виникає як криза нових технологічних ідей в умовах потреби в нових технологіях. Це може бути криза технологічної несумісності виробів або криза відторгнення нових технологічних рішень.

Існує дуже багато проблемних ситуацій. Як найбільш серйозні можна відзначити наступні:

- різке скорочення персоналу;
- масові звільнення;
- судові позови;
- негативні публікації, зокрема ініційовані конкурентами;
- серйозні дефекти продукції, проблеми з якістю;
- техногенні катастрофи;
- раптова смерть власника/президента;
- втрата великого клієнта.

Які екстрені міри можна впровадити, якщо не вдалося прорахувати усі можливі кризові ситуації? Існують наступні кроки, які наведені у статті «Особливості кризових комунікацій з точки зору PR» Вістюк Карини: відповіді на питання ЗМІ, реакція на критику, обговорення ситуації з власниками компанії, використання послуг юристів та проведення аналітичної роботи [7]. Тепер можна розглянути кожен з цих етапів окремо.

#### 1) Відповіді на питання ЗМІ.

Журналістам завжди потрібні актуальні новини та сенсації, саме тому під час кризових ситуацій їх увага націлена в сторону компанії. Якщо компанія не надасть їм новини або відповіді, журналісти можуть створити свої власні, тому важливо під час кризових ситуацій працювати з ними в тандемі. Після такої співпраці компанія буде володіти ситуацією у ЗМІ та мінімізує ризики погіршення наслідків кризової ситуації із боку представників ЗМІ.

#### 2) Реакція на критику.

Критики ззовні, найімовірніше, уникнути не вдасться. Тому потрібно дуже грамотно на неї відреагувати. Потрібно будувати комунікаційну модель у цій ситуації так, щоб це не позначилося ще більшою кількістю стріл, що валяться на компанію. Швидше за все, доведеться визнати помилки, але обов'язково поставити крапку у розв'язанні цього питання.

#### 3) Обговорення ситуації з власниками компанії.

Безумовно, залишати власників компанії у незнанні – це найбільша помилка, адже вони будуть вважати, що у компанії все добре і будувати свою діяльність, виходячи з цього. Часто відбувається так, що у власників або акціонерів складається зовсім інша картина про стан компанії про те, що вона насправді представляє. Відповідно, постійне інформування може допомогти уникнути подібних труднощів.

#### 4) Використання послуг юристів.

Співробітництво компанії або з юридичним відділом, або з самостійними юридичними фірмами, в подібній ситуації допоможе уникнути значної кількості судових позовів і розглядів, якщо компанія виявилася в такому положенні.



Юристи також можуть допомогти з консультацією у питання досудових розглядів, наприклад, якщо проблема виникає із конкурентами, юрист надасть розуміння, хто правий у ситуації.

#### 5) Проведення аналітичної роботи.

Наприкінці найвідповідальнішого етапу, коли компанією вживаються екстрені заходи, має бути проведена аналітична робота. У ході неї проводиться аналіз ситуації: наскільки змінилося становище компанії у порівнянні з початковим етапом, чи існують етапи роботи, які варто було б повторити або відкоригувати, чи правильно було вибудовано комунікацію зі ЗМІ, конкурентами, власниками та акціонерами. Тільки після ретельного аналізу можна переходити на другий етап роботи, в основі якого лежить прагнення стабілізувати ситуацію, в якій опинилася компанія.

Також існують не тільки методи екстреного реагування на кризову ситуацію, а також і методи відновлення роботи компанії після неприємного інциденту. Фарилюк Б. А. пропонує наступний ряд дій, для стабілізації роботи компанії після виникнення кризової ситуації: інформування клієнтів, аналіз фінансових наслідків, пошук нової позитивної історії, робота із позиціонуванням бренду [26, с. 45].

Визначимося з кожним методом окремо.

#### 1) Інформування клієнтів.

Після того, як відносини всередині самої компанії трохи налагодилися, суперечки поступово вщухають, постає проблема правильного інформування клієнтів. В іншому випадку зберігається можливість втрати принаймні 30 % клієнтів. Інформування має будуватися те, щоб не викликати паніки серед клієнтів. Чітко та правильно побудована комунікація з клієнтами допоможе не лише зберегти їх, а й збільшити.

#### 2) Аналіз фінансових наслідків.

Не вплинути на фінансовий стан компанії криза не може. Тому потрібно знати точно, які збитки та в яких галузях зазнає компанія, і спрямувати сили усунення саме в цю область.

### 3) Пошук нової позитивної історії.

Нова позитивна історія для компанії гратиме лише на користь. Компанії потрібно представити ЗМІ, клієнтам і, можливо, конкурентам своє бачення проблеми, її вирішення та той корисний висновок, який компанія зробила для себе. Виходячи з цього, можна висунути нову концепцію розвитку будь-якої галузі компанії.

### 4) Робота із позиціонуванням бренду.

Це важливий етап, який допомагає уникнути виникнення кризових ситуацій у майбутньому. Коли бренд має чітку позицію у більшості з питань, яку транслює у маси, у аудиторію підвищується лояльність та довіра до бренду.

Важливо розуміти, що сама собою проблема не є кризою, а ось неухважне ставлення до проблеми, відсутність плану кризового реагування, невмілі дії керівництва легко перетворюють просто невелику проблемну ситуацію на кризу [1, с. 238].

Найчастіше саме ЗМІ є каталізатором, який допомагає вивести ситуацію з-під контролю. Саме засоби масової інформації розставляють акценти, визначаючи тимчасові складності як проблему, що легко улагоджується, або криза, що починається.

Тож для того, щоб вирішити кризову ситуацію треба одразу усіма методами намагатися її ліквідувати або виправити. А краще за все не допускати кризових ситуацій взагалі. Для того, щоб їх запобігти, у компанії має бути заздалегідь підготовлений список можливих проблем та план дій у разі кризи.

Кризовий PR план має бути складовою частиною антикризової програми організації та може включати такі елементи:

- можливі сценарії розвитку ситуації;
- відповідальні особи з чітким розподілом ролей та місце збору кризової робочої групи;
- список контактів, які можуть стати в нагоді під час кризової ситуації;
- заздалегідь заготовлені заяви та шаблони прес-релізів.

Далі розглянемо як актуальні кризові ситуації впливають на розвиток брендів у соціальних мережах.

Карантин спричинив стрімкий перехід компаній до соціальних мереж. Під час карантину компанії почали створювати сторінки брендів в соціальних мережах та інтенсивно користуватися просуванням з їх допомогою. Це спричинено закриттям фізичних магазинів компаній та відсутність продажів, що можуть призвести до банкрутства компанії. Щоб не допустити подібної ситуації, компанії почали пристосовуватися до нових реалій та почали досліджувати та створювати стратегії просування через соціальні мережі.

Карантин не тільки допоміг компаніям диджиталізуватися, а ще й підвищив продажі тих компаній, які змогли знайти правильний підхід просування у соціальних мережах. Застосування брендами соціальних мереж для просування під час пандемії розширило коло потенційних клієнтів для брендів та дало змогу транслювати ідеології компаній на весь світ.

Під час війни багато компаній почало змінювати напрямок розвитку у соціальних мережах, наприклад, проаналізувавши сторінки брендів в інстаграмі, можна дійти висновку, що бренди змінюють мову викладення, створюють тематичні продукти, використовують «благодійність» для підвищення продажів або дійсно створюють товари, отримані гроші від яких перераховуються на допомогу постраждалим від війни та на допомогу армії.

Багато компаній під час війни почали використовувати соціальні мережі, як інформаційну платформу, де розповідають аудиторії бренду та всьому світу про актуальний стан ситуації в країні.

Отже, підсумовуючи всю наведену вище інформацію, у підрозділі ми визначили дефініцію поняття «криза». Дослідили виникнення можливих кризових ситуацій, під час просування бренду в інстаграмі. Розглянули масштабні кризові ситуації на прикладах відомих брендів. Виділили та описали основні види кризових ситуацій та розглянули методи екстреного реагування на них.

Охарактеризували, як актуальні кризові ситуації, а саме: війна та пандемія, вплинули на розвиток брендів у соціальних мережах та розглянули характерну поведінку брендів під час пандемії та війни.

## **2.2. Аналіз впливу кризових ситуацій на розвиток бренду: pro et contra**

Тепер, можна побачити велику різноманітність складних для бренду ситуацій, але чи усі з них треба сприймати погано?

Для цього нам необхідно визначити плюси та мінуси виникнення кризових ситуацій під час просування бренду.

Очевидними мінусами кризових ситуацій є:

- втрата набутої роками аудиторії;
- зменшення продажів;
- знищення лояльності аудиторії до бренду;
- опублікована негативна інформація про компанію;
- зайва увага у медійному просторі;
- втрата співробітників;
- ризик втрати наявних бізнес відносин.

Пропонуємо кожен із мінусів розглянути докладніше.

### 1) Втрата набутої роками аудиторії.

Кризові ситуації завжди спричиняють втрату певної частини аудиторії, але найсумніше, коли компанію покидає та аудиторія, яка була з брендом протягом всіх років її становлення. Для цього треба мати декілька платформ для комунікації з аудиторією, щоб вчасно мати змогу перенаправити її до інших джерел.

### 2) Зменшення продажів.

Через втрату аудиторії або через роботу соціальних платформ, яка переривається наявністю кризової ситуації страждають і показники продажу продукту або послуг компанії. Ці показники налагодяться тільки тоді, коли кризова ситуація буде вирішена та лояльність до бренду відновиться.

### 3) Знищення лояльності аудиторії до бренду.

Через кризову ситуацію аудиторія боїться купувати продукти або користуватися послугами компанії через те, що не хоче стати частиною проблеми. Аудиторії здається, що проблема може стосуватися їх самих. Також є люди, які перестають довіряти бренду, для цього необхідно під час кризи вести ефективну комунікацію з аудиторією, щоб вони розуміли суть проблеми та не переживали, що ситуація торкнеться їх.

### 4) Опублікована негативна інформація про компанію.

Представники ЗМІ або інші користувачі Інтернету можуть публікувати статті та пости на тему проблеми компанії. Така інформація назавжди залишається в інтернет-просторі. Тому важливо не допускати такі публікації, для цього необхідно не вступати у конфлікти з іншими брендами у соціальних мережах та вести відкриту інформативну політику із представниками ЗМІ, завжди давати чесні та своєчасні коментарі, які вибілюють репутацію бренду.

### 5) Зайва увага у медійному просторі.

Кризові ситуації та їх публікації від ЗМІ та інтернет-користувачів привертають увагу конкурентів, які часто користуються цією інформацією для позиціонування на ринку. Їм не потрібна перевірена інформація, саме тому задля запобігання цього негативного наслідку треба слідувати попередньому правилу.

### 6) Втрата співробітників.

Деякі репутаційні кризи можуть бути настільки серйозними, що спричиняють масове звільнення співробітників. Для того, щоб розв'язати цю проблему, спричинену кризою, перш за все потрібно залишити цю проблему всередині компанії, провести інформаційну кампанію для співробітників, пояснити їм позицію компанії та переконати працівників у безпеці наявної ситуації. Якщо ж негатив поступає від самих співробітників, треба лояльно поставитися до їх рішення, за законом виплатити їм гроші за виконану роботу та уникати будь-яких додаткових конфліктів.

### 7) Ризик втрати наявних бізнес відносини.

Не тільки співробітники, а ще й бізнес-партнери можуть усвідомити серйозність кризової ситуації та відмовитися працювати разом. Тому важливо пояснити компаніям про наміри вирішення компанією кризової ситуації та переконати їх про безпечність подальшої співпраці.

Корисними аспектами виникнення кризових ситуацій виступають наступні наслідки:

- капітальна перебудова бренду із застосуванням нових напрямків;
- можливість редизайну та візуального оновлення бренду;
- висновки, зроблені після виникнення кризової ситуації;
- втрата пасивної аудиторії;
- нові профілі та їх пости Інстаграм прощовхує бажаніше [37].

Тепер можна розглянути кожен із плюсів окремо.

#### 1) Капітальна перебудова бренду із застосуванням нових напрямків.

Якщо кризову ситуацію спричинило погане функціонування підрозділів бренду, тоді кризова ситуація виступає, як можливість змінення структури управління бізнесом. У такому випадку проблему вказують на джерела та з'являється змога реконструювання бренду, як організаційної структури. Це також можливість для бренду знайти нові шляхи розвитку та виокремити для себе безпечні способи просування.

#### 2) Можливість редизайну та візуального оновлення бренду.

У деяких випадках кризові ситуації призводять до втрати контенту, або дизайн та візуальна концепція компанії починають асоціюватися в аудиторії із проблемним кейсом. У цьому разі буде доречно зробити редизайн.

По-перше, це допоможе відв'язати негативні асоціації аудиторії, які сформувалися під час кризової ситуації.

По-друге, це чудова можливість оновити старий дизайн та кольори бренду на нові.

#### 3) Висновки, зроблені після виникнення кризової ситуації.

Будь-яка кризова ситуація, незалежно від її масштабів та джерела виникнення, є добрим підґрунтям для формування висновків. Це можливість для

компанії провести роботу над помилками та почати працювати ефективніше у тій сфері де сталася криза.

#### 4) Втрата пасивної аудиторії.

На сторінці в Інстаграм будь-якого бренду протягом часу її існування, накопичується пасивна аудиторія, яку майже неможливо відфільтрувати вручну. Якщо кризова ситуація сприяє зміні сторінки в Інстаграм, виникає ефективний спосіб переведення активної аудиторії на іншу сторінку та відсіювання пасивної аудиторії.

#### 5) Нові профілі та їх пости Інстаграм проштовхує бажаніше.

Якщо кризова ситуація призвела до створення нової сторінки бренду у соціальній мережі «Інстаграм», є один великий плюс. Алгоритми цієї соціальної мережі ефективно пропонують користувачам нові акаунти та їх публікації. Для цього необхідно одразу грамотно заповнити сторінку бренду та почати активну роботу з нею.

Після проведення аналізу усіх позитивних та негативних аспектів кризових ситуацій, чітко можна побачити, що з кожної кризової ситуації можна виокремити свої корисні властивості. І хоч звичайно кризових ситуацій треба вміти запобігати, так само треба якісно вміти реагувати на них та розуміти як саме створити за їх допомогою гарний базис для створення іміджу бренду.

Тепер розглянемо кризові ситуації, які можуть виникнути безпосередньо в Інстаграм.

Взагалі поява кризових ситуацій майже завжди зумовлена однаковими причинами, відрізняється тільки платформа, на якій вони виникають, а саме офлайн простір змінюється на онлайн. Разом зі зміною платформи змінюються і правила гри. Під такими правилами, ми розуміємо наслідки від кризових ситуацій.

Сутність проблеми кризових ситуацій в Інстаграм полягає у поширенні інформації про неї одразу на весь світ. До того ж якщо кризова ситуація спричинена порушенням правил користування сервісу, такі сторінки можуть потрапити в тіньовий бан. Тіньовий бан – це блокування контенту сторінки для

користувачів, які на неї не підписані без відома власника сторінки. Таким чином, при використанні інстаграмом тіньового бану до сторінки бренду, виникають проблеми поширення ідеологій компанії та рекламного матеріалу на широку аудиторію.

Для того, щоб не потрапити у тіньовий бан бажано не використовувати заборонені інстаграмом хештеги та не отримувати скарг на сторінку бренду від інших акаунтів.

Якщо сторінка бренду все ж отримала тіньовий бан, потрібно на деякий час зупинити публікацію постів, перейти з бізнес акаунта на особистий та повідомити про проблему у підтримку Інстаграм.

Гарним прикладом репутаційної кризи є ситуація, яка виникла із Тетяною Поляковою, консультанткою зі світського та ділового спілкування. В соціальну мережу «Інстаграм» потрапив відеоматеріал з відкриття магазину французького дому годинників та ювелірних прикрас «Cartier», на якому видно, що Тетяна знаходиться у стані алкогольного сп'яніння та використовує нецензурну лексику. Це відео викликало бурхливу реакцію у користувачів соціальної мережі, що спричинило різке зниження підписників на акаунті консультантки та зниження лояльності вже наявної та потенційної аудиторії.

Отже, підсумовуючи інформацію наведену у підрозділі, ми визначили плюси та мінуси виникнення кризових ситуацій під час просування бренду та детально розглянули кожен з них.

Розглянули особливості виникнення кризових ситуацій в інстаграмі та їх наслідків. Розкрили сутність поняття тіньового бану та визначили систему реагування на використання цього інструменту щодо сторінки бренду.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було наведено дефініцію поняття криза, досліджено виникнення можливих кризових ситуацій як в офлайн просторі, так і в інстаграмі безпосередньо. Розібрали приклади декількох кризових ситуацій відомих



брендів та на їх основі зробили висновки щодо ведення правильної антикризової політики.

Розібрали види кризових ситуацій за різними ознаками та описали їх особливості. Визначили способи екстреного реагування на кризові ситуації.

Проаналізували усі плюси та мінуси виникнення кризових ситуацій та відокремили важливість кожного з них. Визначили необхідність реагування на появу кризових ситуацій та їх запобігання в цілому.

Підсумувавши всю наведену вище інформацію, можна дійти висновку, що наявність кризових ситуацій під час просування бренду становить велику на необхідну частину життєвого шляху бренду. Кризові ситуації є не тільки завадою на шляху до розвитку компанії, а являються одним із каталізаторів зросту компанії, через проведення компанією самоаналізу та оцінки ефективності роботи компанії.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ У СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

### **3.1. Антикризова стратегія для бренду «Fort Aventura» в соціальній мережі «Інстаграм»**

Один із законів Мерфі стверджує, що «проблема виникає в невідповідний час» [43]. На жаль, так воно найчастіше і відбувається. Кризова ситуація проявляється саме тоді, коли ми її не очікуємо і зовсім не готові до неї. Саме з цієї причини розв'язання проблеми найчастіше може затягнутися на тривалий термін. Внаслідок цього постає вже ціла низка невирішених питань, що зрештою може призвести до повного краху задуманого заходу.

Кризи трапляються у будь-якій галузі. Для того, щоб виникла проблемна ситуація не застала зненацька, потрібно задуматися про її можливу появу набагато раніше, це і є антикризова стратегія. Проблема не виникає сама по собі, тобто існували будь-які передумови її виникнення. Аналіз локальних конфліктів, що виникають, дозволяє або не допустити кризу взагалі, або звести її до мінімуму.

Існує багато вже зарекомендованих антикризових стратегій, досвідченість у цьому питанні дозволяє мінімізувати наслідки різних кризових ситуацій.

По-перше, треба розуміти – що антикризова стратегія для компанії зазвичай створюється не після кризового випадку, а ще перед його виникненням, такі стратегії необхідні для того, щоб швидко та ефективно подолати вогнище кризи та не допустити її інформаційного та часового поширення. Але не завжди можна передбачити кожну з можливих кризових ситуацій.

Пропонуємо розглянути вплив кризових ситуацій саме на сферу розваг. Сфера розваг не дуже стійка до кризових ситуацій зовні. Це обумовлено тим, що ця сфера не входить у перелік послуг та товарів першої необхідності.

Це добре можна побачити на двох актуальних прикладах кризових ситуацій: коронавірус та війна.

Під час початку пандемії, першими закрили заклади сфери розваг. Оскільки більшість таких закладів вимушено зачинились на час карантину, держава наказала виплачувати працівникам частину посадового окладу. 30 березня 2020 року Верховна Рада України визначила карантин, як одну із можливих причин простою та зазначила про можливість отримання додаткових компенсацій для малого та середнього бізнесу. Компанії мали змогу отримувати гроші для виплат з часткового безробіття, щоб утримати своїх працівників під час карантину.

Така сама ситуація сталася з початком війни 24 лютого 2022 року, першими зупинили свою роботу компанії розважальної сфери та прогнозовано, навіть після полегшення ситуації в областях, відкриваються останніми на ринку. Це обумовлено тим, що під час війни немає попиту на послуги розважальної сфери.

У цій роботі ми розглядаємо компанію «Fort Aventura». Це компанія яка займається наданням послуг у сфері розваг була заснована у 2019 році. Ідея бренду полягає у забезпеченні для замовника повного комфорту під час організації заходу та надання послуг із кваліфікованими спеціалістами у сфері розваг та роботи с дітьми. Саме тому слоган компанії звучить як «Ви відпочиваєте, ми – працюємо». Унікальною торговою пропозицією компанії є широкий спектр послуг та поєднання форматів шоу та квесту. Компанія надає можливість для клієнтів не тільки побачити шоу, або самостійно пройти квест у стилізованій локації, а стати повноцінною частиною інтерактивних ігрових шоу «Fort Boyard» та «Золота Лихоманка».

Перший логотип компанії був створений у 2019 році, він містив у собі іконку та назву компанії. Іконка була націлена показати преміальний підхід до кожного клієнта, тому було обрано золоті та срібні кольори з ефектом металу, а назва компанії у логотипі мала на меті підвищити пізнаваність бренду та прокласти асоціативний ряд між іконкою та назвою компанії (Додаток Г).

Створення онлайн платформ компанії підпадає під дату її заснування. Це зумовлено необхідністю для бренду, мати сайт та сторінки у соціальних мережах для тісного зв'язку з аудиторією та її формування на окремих платформах.

Для компанії «Fort Aventura» було розроблено дві сторінки у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук».

Сторінка у фейсбуці мала на меті інформувати клієнтів про нові пропозиції та зміни у послугах компанії. Саме тому був підібраний характерний лаконічний стиль публікації.

Щодо сторінки бренду у соціальній мережі «Інстаграм», був підібраний кардинально інший підхід до створення контенту (Додаток Г). Метою створення акаунту в інстаграмі для бренду «Fort Aventura» було набуття нової молодіжної аудиторії та створення віртуального світу з окремими персонажами з ігрових шоу компанії.

У випадку з компанією «Fort Aventura» кризовою ситуацією стала скарга від конкурентів на акаунт компанії в інстаграмі. Ця ситуація є кризовою, бо через неї компанія тимчасово призупинила видиму для аудиторії роботу у соціальній мережі, що також може призводити до зменшення продажів та втрати лояльності набутої аудиторії.

Через кризову ситуацію сторінка бренду «Fort Aventura» в інстаграмі була заблокована. Це призвело до повної втрати набутої аудиторії (Додаток Д). Замовлення або бронювання послуг через цю соціальну мережу припинилося, що призвело до втрати приблизно 20% від середнього прибутку компанії.

Антикризова стратегія для компанії «Fort Aventura» була розроблена з метою розблокування сторінки бренду в інстаграмі з подальшим ребрендингом та складається з наступних кроків:

Крок 1. Інформування та переспрямування аудиторії.

Цей крок один з найважливіший, бо він дозволяє зберегти набуту роками лояльну аудиторію. Саме тому цей крок треба впроваджувати одразу.

Як вже було зазначено у попередньому викладеному матеріалі, компанія повинна першою розповісти своїм клієнтам про проблему, якщо вона стосується користувачів.

Для цього було прийнято рішення про створення нової сторінки бренду в інстаграмі та переспрямування аудиторії на цю сторінку. Для того, щоб проінформувати аудиторії про створення нової сторінки було використано інші наявні у бренду соціальні платформи (сайт та сторінку на фейсбуці) та повідомити про актуальний стан сторінки. Також було прийнято рішення не пояснювати ситуацію наявністю кризової ситуації. Аудиторія бренду була повідомлена про технічні проблеми та їх вирішення.

Це рішення обумовлене необхідністю створювати для аудиторії позитивне інформаційне поле. Аудиторія не повинна чути, ділитися, а тим паче розв'язувати проблеми компанії.

Крок 2. Визначення причини кризової ситуації.

Компанією було прийняте рішення щодо створення запиту до соціальної мережі «Інстаграм» про причини блокування сторінки.

Після отримання відповіді від комунікаційного офісу інстаграму на запит компанії, було виявлено численні скарги на сторінку бренду у соціальній мережі «Інстаграм». Причиною скарги було неправомірне використання компанією «Fort Aventura» одного з логотипів ігрових шоу «Fort Boyard».

Крок 3. Визначення джерела кризи.

У випадку з компанією «Fort Aventura» таким чинником було виявлено конкурентну сторінку схожої за напрямком роботи та аудиторією київської компанії «Fort Boyard» у соціальній мережі «Інстаграм».

Через кризову ситуацію сторінка бренду «Fort Aventura» в інстаграмі призупинила свою роботу.

Крок 4. Визначення мотивів джерела кризової ситуації.

Після отримання усієї необхідної інформації, наступним кроком було вирішено провести аналіз джерела кризи та визначити його мотиви.

У цьому випадку компанія-конкурент хотіла заблокувати сторінку у соціальних мережах з метою зниження позиції компанії «Fort Aventura» на ринку надання послуг та усунення компанії «Fort Aventura» з соціальної платформи «Інстаграм».

Крок 5. Звернення до юриста.

Важливо завжди підкріпляти позицію бренду юридичними документами. У ситуації з компанією «Fort Aventura», звернення до юриста було подано з метою оформлення необхідних документів, які зазначають право компанії на використання логотипа «Fort Boyard» згідно з придбаною франшизою.

Крок 6. Отримання необхідних документів та подання оскарження на звернення конкурентів.

Після отримання документів від юриста, що підтверджують правомірність дій компанії «Fort Aventura», їх було подано до комунікаційного відділу Інстаграм з проханням відновити роботу сторінки.

Через тиждень, запит було розглянуто підтримкою Інстаграм з наданням рішення. Платформа повернула доступ до акаунту компанії «Fort Aventura».

Крок 7. Нейтралізація джерела кризи.

Після відновлення роботи сторінки, було прийнято рішення, щодо повідомлення компанії-конкурента про наявність компанією «Fort Aventura» усіх необхідних документів. Цей крок важливий, через те що допомагає уникнути повторних скарг від компанії-конкурента.

Крок 8. Ребрендинг та оновлення концепції бренду.

Задля запобігання подібних ситуацій в майбутньому було створено новий напрямок для розвитку бренду. Перероблено дизайн логотипів та корпоративний стиль бренду. Також було прийнято рішення про відмову співпраці за франшизою та вихід на новий ринок.

Не зважаючи, що бренд «Fort Aventura» відновив свою роботу та подолав кризову ситуацію, 24 лютого 2022 року кризові ситуації застали багато брендів. Війна вплинула на сферу надання послуг, зокрема на компанії, які займаються

організацією свят. Початок росією війни з Україною радикально змінив життя людей та компаній.

З початку війни, компанією «Fort Aventura» було прийнято рішення про тимчасове припинення продажів. Замість цього було організовано благодійні ігри для дітей з дитячих будинків. На момент публікації наукової роботи було проведено 9 благодійних ігор за допомогою власника, керівників, акторів, менеджерів відділу продажів та технічного персоналу.

Отже, підсумовуючи інформацію наведену у підрозділі, можемо зазначити, що було описано сутність кризи. Також у цьому підрозділі ми розглянули кризи у сфері розваг та як саме коронавірус та війна вплинули на цю сферу.

Також було описано історію та айдентику бренду «Fort Aventura», розкрито сутність кризової ситуації компанії через створення антикризової стратегії. Описано, як війна вплинула на подальше життя бренду та які зміни внесла.

### **3.2. Оцінка ефективності створеної антикризової стратегії для бренду «Fort Aventura»**

Ефективність на сьогодні важливий показник роботи людей та компаній. Етап аналізу ефективності - є важливим завершальним кроком всієї антикризової стратегії. Цей етап дозволяє визначити її сильні та слабкі сторони.

Антикризова стратегія буде вважатися ефективною, якщо кінцева мета була досягнена у короткий строк та з мінімальною витратою зусиль.

В роботі було зазначено, що метою антикризової стратегії для компанії «Fort Aventura», яка складається всього з 8 кроків, було розблокування сторінки бренду в Інстаграм з подальшим ребрендингом.

Під час впровадження антикризової стратегії сторінка компанії в інстаграмі тимчасово втратила 100 % своєї аудиторії, яка становила 547 підписників. Саме тому одним з етапів антикризової стратегії було створення

додаткової сторінки бренду, яка під час блокування основної сторінки зібрала аудиторію кількістю в 346 підписників.

Відновлення основної сторінки бренду зайняло близько двох тижнів, результат було цілком досягнуто. На момент публікації роботи, після впровадження антикризової стратегії та ребрендингу, сторінка бренду нараховує 1545 підписників, що на 180 % вище ніж до кризової ситуації (Додаток Е).

Після успішного впровадження антикризової стратегії, організацією «Fort Aventura» було прийняте рішення про розробку ребрендингу компанії, який став завершальним етапом в антикризовій стратегії.

Ребрендинг складався з чотирьох частин, а саме: розробки нового напрямку роботи компанії, розробки нового логотипу, розробки корпоративних кольорів, розробки нових назв для ігрових шоу.

Тепер детальніше розглянемо кожний з етапів.

1) Пошук нового напрямку для розвитку компанії.

Цей етап націлений на пошук нової концепції для позиціонування бренду. Така мета зумовлена необхідністю для бренду «Fort Aventura» досягти диференціації компанії з минулими негативними ситуаціями у свідомості споживачів. Ностальгічна концепція бренду була змінена на сучасну та преміальну. Увагу споживачів було переспрямовано з одного продукту компанії на безпосередньо якість надання усіх можливих послуг.

2) Розробка корпоративних кольорів.

Мета етапу полягає у доповненні корпоративної ідентичності бренду та створення кольорів, які будуть асоціюватися із продуктом, а також будуть використані у створенні логотипа та подальшій розробці графічних дизайнів для компанії.

Для компанії «Fort Aventura» було обрано три кольори: пісочний (HTML колір – #F7D277), помаранчевий (HTML колір – #EE7641) та графітовий (HTML колір – #323137). Кожен із кольорів характеризує певні особливості бренду.



Пісочний колір – це заміна золотого застарілого варіанту на більш сучасний. Цей колір виглядає не менш преміально, до того ж він виглядає яскравішим, що відповідає ігровій тематиці компанії.

Помаранчевий – це колір, який викликає прилив сил та заряджає на гарний настрій. Такий колір асоціюється з дитячими продуктами та веселощами.

Графітовий колір – це вираження преміальності бренду. Такий колір викликає довіру до компанії та підкреслює її серйозність в організаційних моментах.

Усі кольори були розділені у відсотковому співвідношенні, з метою подальшого його використання у дизайні компанії.

Метою було виокремлення головного кольору, який вже асоціювався у людей із компанією та додаткових кольорів, які будуть використовуватися для графічних елементів у рекламі тощо, та сформують цілісний образ бренду у свідомості споживачів (Додаток Є).

### 3) Розробка нового логотипу.

Суть цього етапу полягає у зміні попереднього логотипа згідно з розробленими корпоративними кольорами. Також логотип було спрощено за допомогою виокремлення товарного знаку та відмови від використання назви компанії у логотипі (Додаток Ж).

Цей етап зумовлений стійкою впізнаваністю бренду серед конкурентів, саме тому було прибрано назву компанії, як елемент логотипа, через те, що у свідомості клієнтів, товарний знак вже почав асоціюватися із назвою компанії.

### 4) Розробка нових назв для ігрових шоу.

Цей етап зумовлений необхідністю унеможливлення повторення описаної вище кризової ситуації.

Було підібрано нові назви, що описують суть ігрових шоу. Назва «Fort Boyard» змінилася на «Фортеця», відповідно до стилю локації проведення заходу, а «Золота Лихоманка» - на «Золотошукачі», що безпосередньо описує концепцію гри.

Цей етап допоміг виправити попередні назви, які не співпадали за мовою написання та стилістикою.

Отже, у підпункті було проведено аналіз ефективності створеної антикризової стратегії для бренду «Fort Aventura» під час його просування в соціальній мережі «Інстаграм».

Також було проведено успішний ребрендинг компанії «Fort Aventura», під час якого було змінено напрямок розвитку бренду з ностальгічного на сучасний. Також було розроблено новий логотип, створено корпоративні кольори бренду, розроблено нові креативи та змінено назви ігрових шоу.

### **Висновки до розділу 3**

У цьому розділі було визначено сутність кризи та нюанси виникнення кризових ситуацій під час пандемії та війни. Описано суть створення та використання антикризових стратегій.

Також було визначено особливості виникнення кризових ситуацій у сфері розваг та розглянуто вплив пандемії та війни на цю сферу ринку.

Розглянуто історію створення та сутність компанії «Fort Aventura», описано сутність та наслідки кризової ситуації та визначено мету розробки антикризової стратегії.

Розроблено поетапну стратегію відновлення роботи сторінки бренду «Fort Aventura» у соціальній мережі «Інстаграм», яка складається з восьми кроків.

Проведено оцінку ефективності створення антикризової стратегії для подальшого ефективного просування бренду «Fort Aventura» в інстаграмі та досліджено динаміку підписок на акаунт компанії.

Впроваджено успішний покроковий ребрендинг для компанії «Fort Aventura», який складається з розробки нового логотипу, корпоративних кольорів та назв для ігрових шоу, а також зі створення нової концепції позиціонування бренду.

## ВИСНОВКИ

Отже, під час дослідження питання розробки антикризової стратегії відновлення бренду «Fort Aventura» в соціальній мережі «Інстаграм», було вирішено ряд завдань.

По-перше, ми визначили категоріально-понятійний апарат дослідження. Спираючись на теоретичну частину дипломної роботи, ми дізналися, що являють собою соціальні мережі, дослідили історію їх створення та яким чином вони модифікувалися протягом всього часу. Визначили дефініції сучасних та первинних соціальних мереж. Визначилися з усіма дефініціями, що складають основну частину дослідження.

По-друге, дослідили соціальну мережу «Інстаграм», як платформу для просування брендів, визначивши основні платні та безкоштовні механізми, які допомагають у просуванні бренду в інстаграмі. Дослідили роботу цих механізмів та визначили необхідність їх використання.

По-третє, проаналізували можливий вплив кризових ситуацій на бренд під час його просування в соціальних мережах, зокрема «Інстаграм». Визначили позитивні та негативні аспекти виникнення репутаційної кризи.

По-четверте, дослідили, які саме кризові ситуації можуть виникнути під час просування бренду в соціальних мережах та визначили усі позитивні та негативні аспекти виникнення кризових ситуацій.

На основі теоретичної частини було розроблено антикризову стратегію для бренду «Fort Aventura» під час його просування в соціальній мережі «Інстаграм», а також проведена оцінка ефективності створеної антикризової стратегії.

Підводячи висновки до всього вище написаного, ми можемо побачити, як саме кризові ситуації можуть вплинути на розвиток бренду та його просування у соціальних мережах та визначити які труднощі вони створюють та які переваги надають бренду.

Робота націлена на можливість її використання на практиці, таким чином у роботі наведені приклади детального використання технік просування бізнес-акаунтів в інстаграмі, що дозволить перевірити їх роботу на практиці.

Визначені плюси та мінуси виникнення кризових ситуацій можуть бути використанні на практиці задля їх запобігання або для розуміння, як ефективно прийняти кризову ситуацію та розвинути сильні сторони бренду.

Кажучи про ефективність застосування методик зазначених у першому та третьому розділі, ми можемо зазначити, що вони доволі ефективні, головне - поставити чітку ціль та визначити, які саме ресурси є у бренду та його власників для використання необхідних інструментів просування.

Обираючи для дослідження соціальну мережу Інстаграм, ми, по-перше, змогли проаналізувати найпопулярнішу на сьогодні платформу для просування брендів та, по-друге, отримали змогу дослідити ефективність роботи її механізмів.

Проведений моніторинг свідчить, що Інстаграм вже давно зарекомендував себе, як ефективний маркетинг-плейс та продовжує набирати оберти своєї ефективності у цій галузі.

В процесі написання дипломної роботи було досліджено можливі кризові ситуації для бренду та як вони впливають на його розвиток під час просування у соціальних мережах.

Головним завданням роботи було проаналізувати вплив кризових ситуацій на просування бренду в інстаграмі та на основі отриманих даних розробити антикризову стратегію для бренду «Fort Aventura».

Під час написання роботи усі завдання було виконано та мета дослідження досягнута.

У кінці висновку необхідно додати, що будь-яка кризова ситуація не тільки ускладнює роботу бренду з аудиторією та приводить до збитків, а ще й становить собою ефективний ґрунт для подальшого розвитку бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреас К., Андреас С. Змініть своє мислення та скористайтеся результатами. Найновіші субмодальні втручання НЛП. 1999. 238 с.
2. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. No 2. Т. 1. 163-166 с.
3. Бібік Н., Рискаль О. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства / Харківський національний університет міського господарства імені О. Бекетова. 4 с.
4. Білоусова Л., Савіна. Т. Бренд-менеджмент. 2005.
5. Боєнко О. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства / Вісник «Львівська політехніка». 2016. 19-24 с.
6. Верховенцева Ю. Безкоштовні методи просування бренда в Інстаграм / Tandem Group. 2019.
7. Вістюк К. Особливості кризових комунікацій з точки зору PR / Лабораторія реклами, маркетинга та зв'язків з громадськістю. 2020.
8. Гасанов С., Штангрет А. Котляревський Я. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти. / К.: ДННУ «Акад. фін. управління», 2019. 301 с.
9. Гвозденко Є. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу / ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019.
10. Зубарева, М. Прикладні антикризові PRтехнології: навч. посіб. / Острог: видавництво національного університету «острозька академія», 2014.
11. Інноваційні інструменти та стратегія звуження ніші для просування бізнесу в соціальних мережах. 2018. Вип. 6. Ч. 2.

12. Колич В. Місце коментарів у розвитку бранда / Київський університет культури. 2021.
13. Куцан О.І. Роль Інтернет-засобів у просуванні брендів українських дизайнерів. Всеукраїнська науково-практична конференція Інституту журналістики «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» - К.: Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 7 квітня 2019. – С.54-58.
14. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnictwo Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p.
15. Літвак. О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення / Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. 2019.
16. Маєвська М.М. Емоційна мова та її інструменти як ефективні рушії переконання в соціальній рекламі //Модернізація та наукові дослідження: інтеграція науки та практики. Матеріали ІІ науково-практичної конференції (м. Вінниця, 24-25 липня 2020 р.). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2020. – с. 71-76
17. Малинка О., Ляшенко О. Емоційні виміри бранду як засіб збільшення марочного капіталу Галицький економічний вісник. 2006. №3 (10).
18. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / Журнал Львівського політехнічного національного університету. 2021. Вип. 5. Ч. 1. 77 с.
19. Марущак О., Косар Н., Білик І. Проблема та особливості формування і розвитку бранду України / Вісник «Львівська політехніка». 2016. 364-370 с.
20. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and practical

- conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020)  
Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939  
(1175 p.)
- 21.Рожков І. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник. Кісмерешкин,  
2013.
- 22.Романова А., Андрушкевич. З., Вальков. О. Таргетована реклама як  
ефективний спосіб просування в соціальних мережах / Вісник  
Хмельницького національного університету. 2019. Вип. 5. 209 с.
- 23.Семененко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн  
просування в маркетинговій діяльності підприємства / Науковий вісник  
Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19. Ч. 3. 26 с.
- 24.Сінгаєвський І. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун,  
К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г.  
Белова, Т.В. Гаврилова. – К.: ПП «Сердюк В.Л.». Київ, 2014. – 108 с.
- 25.Старинець О. Антикризова стратегія діяльності телекомунікаційних  
підприємств / Науковий вісник Ужгородського національного  
університету. 017. Вип 16. Ч. 2. 111 с.
- 26.Фарилюк Б. А. Стабілізація роботи компанії під час кризи. 2019. 45 с.
- 27.Фасій Б. Матвійчук А. Реклама в соціальних мережах: проблема  
регулювання / Часопис цивілістики. Вип. 30. 68 с.
- 28.Фрейд З. Психологія мас і аналіз Я людини. 2016. 192 с.
- 29.Хамініч С., Натрус К. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного  
управління / Економічний вісник університету. 2016. Вип. 31. Ч. 1.
- 30.Хамініч С., Третьяк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування  
товару в сучасних умовах / Миколаївський національний університет імені  
В. О. Сухомлинського. 2015. Вип. 7. 505 с.
- 31.Хижняк О. Культура довіри в рекламі та PR-технологіях: практикум /  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017.  
12 с.

32. Чернявський А. Антикризисное управление: учеб. пособие. К: МАУП, 2000. 208 с.
33. Hardi R., Grewal L. Social media marketing: promotion / Richard Hardi., Larry Grewal., 2019. P. 24
34. Hoffman K. Handling Reputational Crisis / Kerstin Hoffman., 2007
35. Sarpong S. Crisis Management and Marketing / Sam Sarpong., 2018.

### **Електронні ресурси**

36. Альгрєн М. 40+ Instagram Статистика та факти для 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/#chapter-1> (дата звернення: 23.05.2022)
37. Брендинг і бренд в кризу. Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/art/arendyng-i-brend-v-kryzu> (дата звернення: 19.02.2022)
38. Воропаєва Є. Просування в Інстаграм. 15 секретів вибухового зростання популярності. Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/15-secrets-of-explosive-popularity-growth/> (дата звернення: 2.10.2021)
39. Головні тренди інтернет-маркетингу в 2019 році / Criteo. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://www.criteo.com/ru/blog> (дата звернення: 9.12.2021)
40. Словник Академік. Режим доступу до ресурсу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1058820> (дата звернення: 27.11.2021)
41. Euromonitor international Top 10 global consumer trends. Режим доступу до ресурсу: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 1.04.2022)
42. How to create the perfect Instagram profile picture (8 do`s and don`ts). Режим доступу до ресурсу: <https://www.tailwindapp.com/blog/good-instagram-profile-pictures> (дата звернення: 2.10.2021)
43. Murphy`s general laws. Режим доступу до ресурсу: <https://www.cs.cmu.edu/~fgandon/miscellaneous/murphy/> (дата звернення: 20.03.2022)



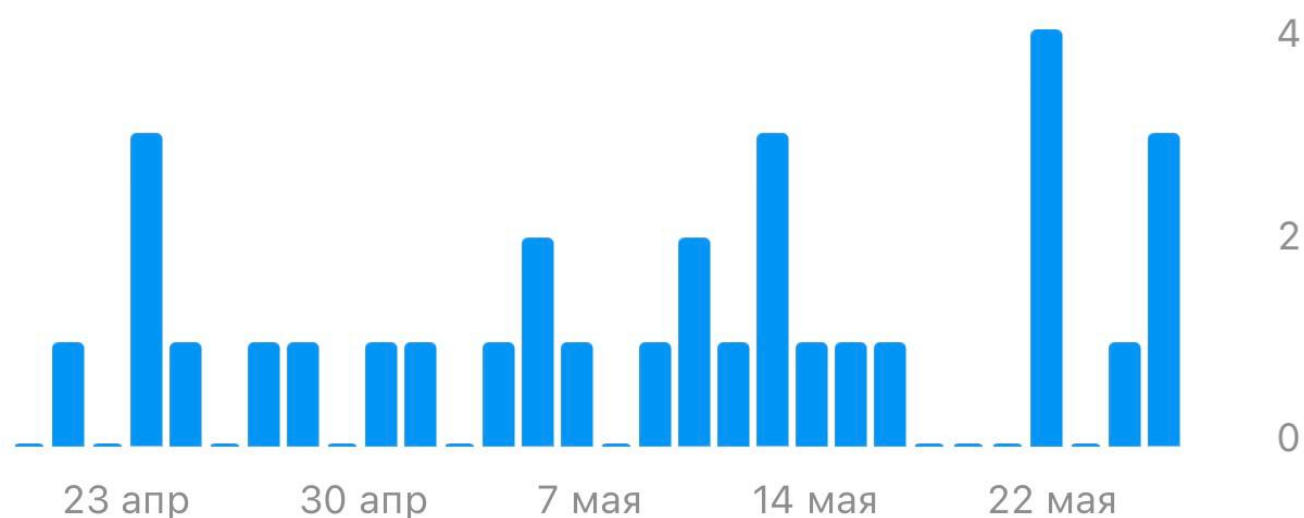
44. Use of workers as slaves. Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.harpersbazaar.com> (дата звернення: 14.01.2022)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Статистика аккаунта**[Смотреть все](#)

За последние 30 дней вы охватили 25 аккаунтов (-13,8% по сравнению с периодом 24 мар - 22 апр).



## Додаток Б

Методи просування бренду в Інстаграм		
Види просування	Механізми просування	Сутність роботи механізму
Безкоштовні	Створення якісного контенту	Публікація товару/послуги у найкращому викляді та підвищення лояльності аудиторії до товару/продукту
	Підключення бізнес-акаунту	Відстеження характеристик пов'язаних із контентом та веденням профілю
	Оформлення сторінки профілю	Привертання уваги користувача та полегшення пошуку сторінки-бренду
	Коментування актуальних публікацій	Формування корпоративної ідентифікації бренду в онлайн теренах
	Взаємний піар	Привернення уваги до сторінки саме тієї аудиторії, яка буде щиро зацікавлена у товарі/послугах компанії
	Колаборації	Формування репутації бренду на ринку та підвищення лояльності аудиторії
	Використання тегів (хештеги, геотеги)	Привернення уваги більшої кількості користувачів
	Переспрямування аудиторії	Переспрямування аудиторії з інших платформ на Інстаграм сторінку бренду
	Використання лід-магнітів	Привернення уваги додаткової аудиторії, первинно зацікавленої у товарі/послугі компанії
	Створення інтерактивного контенту	Підвищення активності підписників акаунту та популяризація профілю
	Створення різноманітного контенту	Розширення аудиторії сторінки та підвищення лояльності користувачів до бренду
	Офлайн реклама	Поширення інформації про існування сторінки бренду
Платні	Таргетована реклама	Залучення релевантної аудиторії до сторінки бренду (Вартість таргетованої реклами від 1 дол./день (прогнозоване охоплення аудиторії 100-260 користувачів) до 1000 дол./день (прогнозоване охоплення аудиторії 100 000-260 000 користувачів))
	Реклама у блогерів	Привертання уваги активних користувачів (Вартість рекламного поста у блогера до 10 000 підписників ~15 дол., від 10 000 до 100 000 підписників ~50 дол., від 100 000 до 500 000 підписників ~150 дол., від 500 000 до 1 000 000 підписників ~500 дол., від 1 000 000 та більше - від 1000 дол.)
	Розіграші	Підвищення лояльності наявної аудиторії та привернення уваги нової аудиторії (Вартість залежить від фактичної вартості продукту або послуги, що пропонується як нагорода)

Розроблено автором на основі опрацьованих джерел [24,31,32].

## Додаток В

<b>Плюси та мінуси просування бренду в Інстаграм</b>	
<b>Плюси</b>	Багатомільйонна аудиторія зосереджена на одній платформі
	Наявність таргетованої реклами
	Легкість у створенні та висвітленні
	Зручна статистика
	Можливість пошуку нової аудиторії
	Створення стійкого лояльного до компанії кола покупців
	Можливість максимально звузити рекламу згідно цільової аудиторії бренду
	Легша альтернатива просуванню сайту компанії
	Психологічний аспект купівлі онлайн (легше наважитися на покупку сидячі вдома)
	Подання продукту у найкращому вигляді
<b>Мінуси</b>	Велика конкуренція
	Необхідність вміти правильно налаштувати роботу компанії онлайн
	Необхідність вміти створювати якісний контент
	Необхідність вміти налаштовувати таргетовану рекламу

Розроблено автором на основі опрацьованих джерел [6].

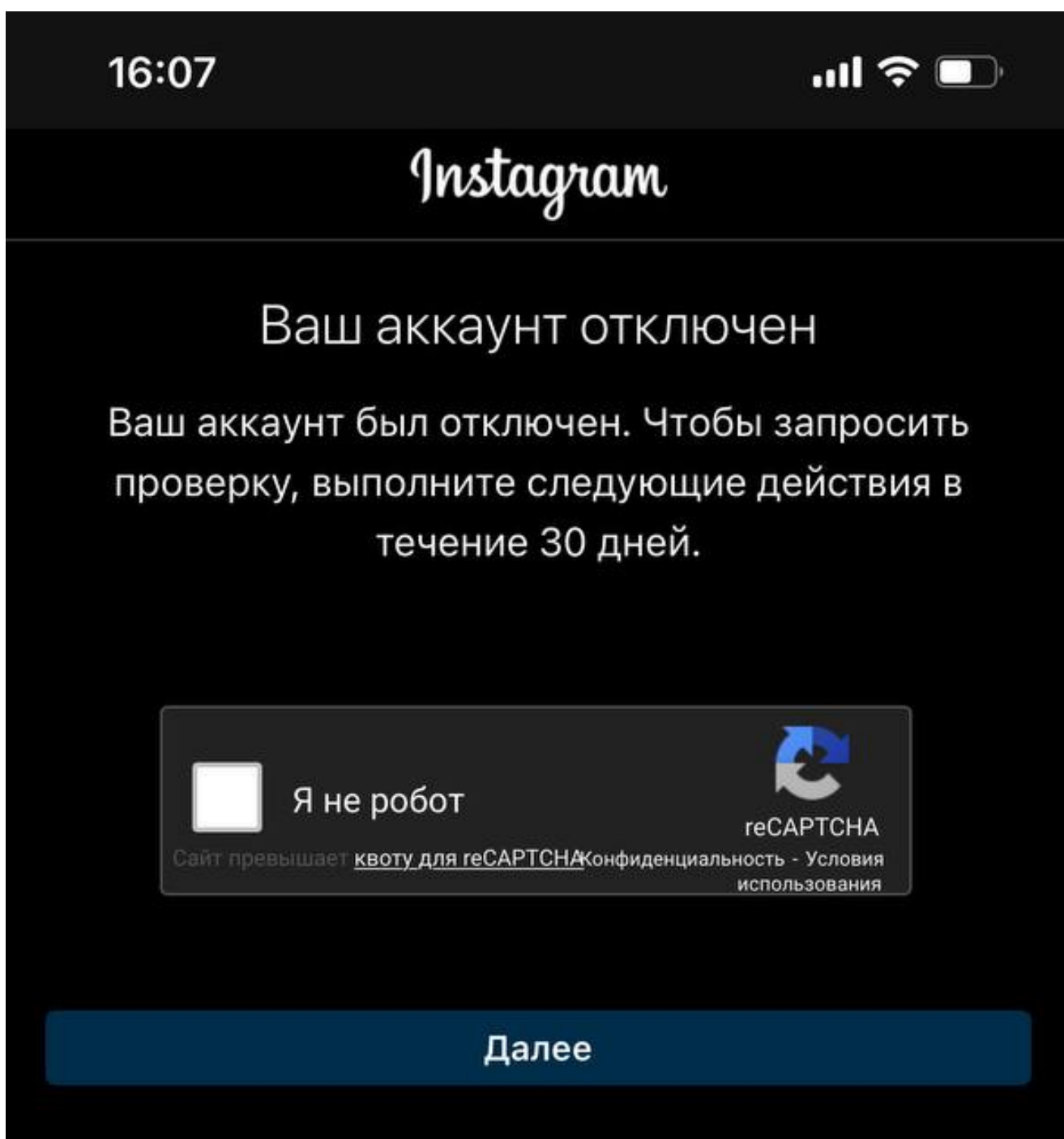
## Додаток Г



## Додаток Г



Розроблено автором



## Додаток Е



12      1545      1  
Публікації    Підписчики    Підписки

**FORT AVENTURA**

Товар/услуга

Ігрові-шоу «ФОРТЕЦЯ» та «ЗОЛОТОШУКАЧІ»

- ◆ Тонни авторського обладнання
- ◆ Професійні актори
- ◆ Від 2,5 годин... ещє

[www.fortaventura.show/](http://www.fortaventura.show/)

ул. Заболотного 37, ТРЦ "Art Mall", Kyiv, Ukraine

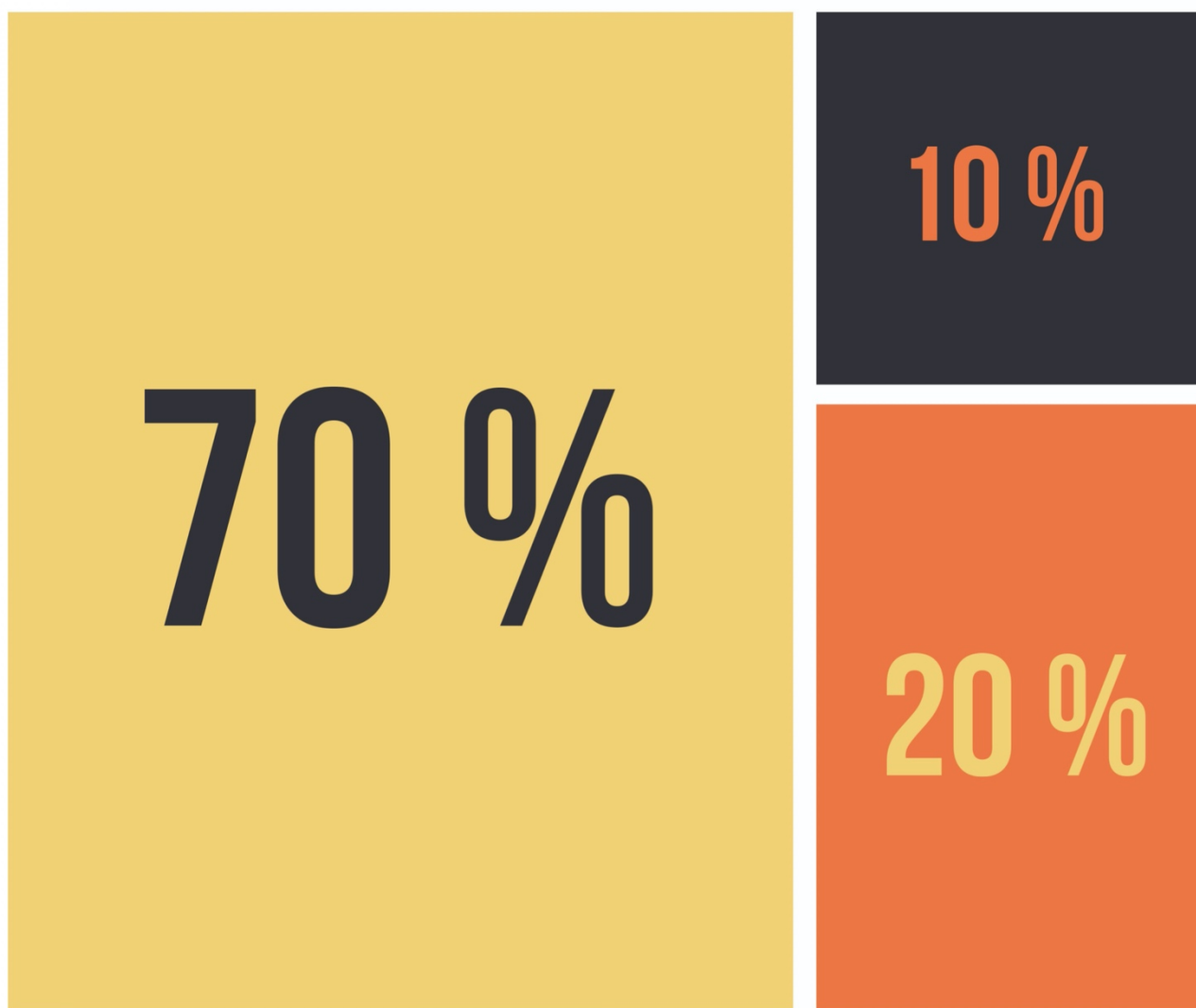
**Показати переклад****Редактировать профиль**

Рекламные инстру...

**Insights****Contact**



## Додаток Є



Розроблено автором

## Додаток Ж

