

Кириленко В.В.,

студентка IV курсу кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій, ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»;

Науковий керівник: Єрмолаєва Г.А., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

24 лютого 2022 року мільйони українців прокинулись у новій реальності. Після кількох місяців протистояння перший шок минув, і в деяких регіонах люди почали поступово повертатись до відносно буденного життя. Але більшість підприємців зіткнулась з рядом питань: як адаптуватися до нових умов? Чи доцільно зараз вести акаунти у соцмережах, запускати рекламу? Чи етично пропонувати зараз свої послуги? Як звертатись до потенційних покупців, що говорити?

Найчастіше причина думок з приводу відмовитись від онлайн-маркетингу – це провина вцілілого. Як пропонувати клієнтам манікюр, коли в країні війна? Запрошувати на ранкову каву після черги повітряних тривог? Світ перевернувся, і всі буденні справи наче недоречні. Не на часі.

Насправді ж саме буденні справи зараз допомагають змиритись з навколишньою реальністю, працювати, бути корисним і не впадати в прострацію. Є і практична сторона: економіка має працювати. Підтримуючи свій бізнес, ви можете платити заробітну плату своїм працівникам, купувати необхідне (і у такий спосіб підтримувати інших підприємців) і допомагати тим, хто цього потребує [6].

Більшість компаній, які не припинили роботу, вже враховують воєнний контекст і певним чином відображають чи навпаки оминають його у своїх повідомленнях на цільову аудиторію. А хтось уже встиг наробити помилок та зібрати хейтерів [3].

І головну помилку, яку можна допустити – це робити вигляд, що нічого не сталося. Вести сторінку без будь-яких згадувань про війну — не менший факап, ніж не вести її взагалі. А, може, і більший. Ніхто не вимагає від вас драми — у війні є місце і гумору, і навіть теплим позитивним ноткам. Головне — не створити враження, що вам байдуже [6].

Бути нейтральним, щоб сподобатися усім, зараз вже не вийде. Бренду та його маркетологам варто відразу приготуватися до можливих відчутних втрат аудиторії, але зосередити увагу саме на тій частині споживачів, яка із ними на одній, на спільній

стороні. На думку Анастасії Іванічевої, нейтралітет — позиція хибна, хоча, не всі поділяють таку думку. Час покаже, але як споживач вона, як і багато інших українців, зараз обирає ті бренди, які чітко повідомляють про своє ставлення до війни [2].

Найперше, треба відмовитись від автопостингу, якщо ваші товари чи послуги належать до розважальної сфери. Звісно, це потребуватиме додаткових затрат ресурсів. Не кожен бренд має свій відділ маркетингу чи хоча б штатного спеціаліста, який би міг відповідально та вчасно реагувати на події. Але краще зменшити кількість комунікацій, зокрема дописів, ніж випускати їх у дуже невдалий час. Якщо наприклад, після публікації інформації про нову акцію на товари для насолоди буквально за годину стає відомо про загальнонаціональну трагедію, таку, як масова загибель мирних людей у Кременчуці, ймовірно, доречніше було би прибрати допис і перенести саму акцію на час, коли усі хоч трохи оговтаються.

Те саме стосується й рекламних кампаній. Зрозуміло, що таргетинг запускають на певний період і накопичують статистику, але настав час для ручного керування й реагування. Уявіть, як почувалася уявна клієнтка, яка щойно переглянула репортаж про загиблу жінку з Бучі, а далі стрічка підсунула їй рекламу із акційним розпродажем косметики, зокрема лаків для нігтів, у злочасному рекламному фото теж червоних.

Швидка реакція + Доречна реакція + Емпатія. Ось дієва формула успішного маркетингу у воєнний час [3].

Зараз, під час війни, на бренди, які побудували власну потужну платформу, працює швидка адаптивність і цілісна комунікація бренду. Наприклад, “Нова Пошта” швидко створила слоган “Сміливість доставляти майбутнє”, а “Планета Кіно” влаштувала аукціон своїх NFT-попкорнів, спрямувавши виручку на благодійність [2].

Контент-стратегія брендів потребує максимальної адаптації під нові реалії. Традиційне розділення контенту на брендовий, продаючий, фановий та інтерактивний більше не працює, на заміну прийшов соціальний, підтримувальний та корисний контент.

Приклади соціального бренд-контенту: національна позиція компанії, підтримка ЗСУ, допомога споживачам, нові адаптовані послуги/товари/ціноутворення, HR-інформація про підтримку команди, допомогу постраждалим, волонтерство [4].

Тому не варто мовчати про свій внесок у перемогу. Взаємодопомога — один із стовпів, на якому тримається зараз наша країна. Тож якщо ви зараз робите свій внесок у перемогу — освітлюйте це у своїх соцмережах. І ні, це не буде виглядати як спроба похизуватися: навпаки, ваш приклад надихне інших і дасть змогу вашим клієнтам долучитись до корисної справи.

Як звертатись до аудиторії?

Кардинально нічого не треба змінювати, залиште свій стиль спілкування, тільки адаптуйте його під теми сьогодення. Наприклад: ви створили ламповий, затишний бренд – тепло підбадьорюйте своїх підписників, пропонуйте помріяти про післявоєнне життя, наголошуйте на важливості турботи про себе, про перемогу, яку наближають наші захисники і захисниці [6].

Також застосовуйте підтримувальний бренд-контент: афірмації, цитати, фанові картинки, гумор (якщо доцільно), надихаючий відео-контент, контент про перемогу, розвиток та мир.

Ще можна використовувати корисний контент: добірки корисних статей/телеграм-каналів/продуктів/сервісів, поради щодо безпеки, лайфхаки з адаптації до нових реалій [4].

Взагалі зараз соцмережі перетворилися в мультифункціональний продукт: Instagram — вийшов за рамки простого сервісу для постінгу фото, а листування і корисні пости в Facebook губляться в горах реклами, коментарів і подій. Instagram ще з 2019 року вважається платформою, яка є потужним інструментом як для малого, так і для великих брендів.

Якщо розбирати які зараз більш актуальні соцмережі для просування бренду, то подивившись охоплення кожної можна одразу зробити для себе висновки. Наприклад: органічні охоплення в Facebook становлять всього 7-10%, коли охоплення постів Telegram становить 60-80%. Користувачі Telegram отримують контент в якості звичайних повідомлень, які нікуди не пропадають: навіть якщо канал не відкривати місяць — там збережеться хронологія постів. У випадку з Facebook вам доведеться неабияк постаратися, щоб знайти вчорашній пост. Успіх вашого телеграм-каналу залежить від двох речей: контенту і методу просування. Telegram-канал набуває популярності коли є що розповісти цільовій аудиторії. Хороший telegram-канал для бізнесу — ще одне джерело для збільшення трафіку і довіри до бренду, залучення цільової аудиторії і вашого становлення як лідера думок в своїй ніші.

Пам'ятайте, в месенджері немає випадкових підписок, тому кількість переглядів постів залежить від якості і унікальності вашого контенту [8].

Сьогодні також можна інтегрувати свій бізнес в Тік-Ток. Головне – знайти супер-креативного фахівця, який зможе максимально видовищно і динамічно обіграти специфіку вашого бізнесу і зможе створювати ефектні відео креативи. Але треба пам'ятати, що У ТікТок наймолодша аудиторія. Майже 70% користувачів - люди у віці 16-24 року. Виходить, що тільки третина аудиторії ТікТок старше 25 років.

Відповідна соцмережа для бізнесу - це та, в якій "тусується" ваша цільова аудиторія. Зі складання її портрета і варто почати.

Є кілька способів дізнатися свого клієнта: проаналізувати переходи на сайт, провести маркетингові дослідження, "підглянути" аудиторію у конкурентів. Треба вивчити специфіку і можливості соцмережі і визначити, чи підходить вона для реалізації вашої маркетингової стратегії [1].

На думку Ірини Монтрін, кандидатки економічних наук, доцентки кафедри маркетингу ДТЕУ, головним акцентом в українському брендингу є український патріотизм, який може виражатися в різних напрямках. Унікальною торговельною пропозицією для більшості вітчизняних брендів є те, що вони є українськими. Made in Ukraine та Україна як бренд в цілому. Це є великою перевагою для виробників українського продукту і зокрема, для нових компаній, для стартапів". Позиція має

бути обов'язковою. І бренди, не соромлячись, вносять її у комунікаційну стратегію [7].

Зараз важливо лише те, що відбувається тут і зараз. Отже, потрібно стати гнучкими в ухваленні рішень та зміні векторів розвитку [5].

Тож нині бренди мають нести цінності, які є близькими та важливими для кожного українця: популяризація всього українського, зокрема, української культури, підвищення лояльності до українських фахівців та фахівчинь. Водночас компанії реагують на цінності цільової аудиторії, які змінилися через повномасштабне російське вторгнення.

Нині вони мають вести сторінки у соцмережах українською мовою. Tone of voice має виражати щирість, чесність, комунікація — проста та доступна. Контент має бути актуальним і ситуативним [7].

Бізнес вже показав, що готовий працювати в будь-яких умовах, приймати нестандартні рішення та підіймати українську економіку до потрібного рівня.

У мирний час популярними та успішними будуть ті бренди, які зараз не пропали з радарів та вибудовують емоційні зв'язки зі своїми аудиторіями. Тож не треба зникати! Ця робота буде потім винагороджена лояльністю ваших клієнтів [5].

Список використаних джерел:

1. Андрущак І.. Яка соціальна мережа найкраще підійде для просування вашого бізнесу? URL: <https://msystem.com.ua/ua/jaka-socialnamerazha-najkrashhe-pidijde-dlja-prosuvannja-vashogo-biznesu/> (дата звернення 08.12.2022)

2. Іванічева А. Як змінився брендинг в умовах війни. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasiiivanichevoi/> (дата звернення 07.12.2022)

3. Кушнір Д. Як бренду правильно вести комунікацію під час війни. URL: <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciju-pid-cas-viini-p112xp> (дата звернення 07.12.2022)

4. Лобод З. Бренд-комунікація в соцмережах під час війни. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremyavouny/> (дата звернення 08.12.2022)

5. Передерій Г., Лобод З. SMM під час війни: про що писати брендам. URL: https://www.linkedin.com/pulse/smm-pid-cas-vijni-pro-cho-pisatibrendam_hanna-zhykhareva-tolstik?trk=articles_directory (дата звернення 07.12.2022)

6. СОЦМЕРЕЖІ ТА ВІЙНА — ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСАКАУНТІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ. URL: <https://odesseo.com.ua/smmmand-war/> (дата звернення 07.12.2022)

7. Телеканал «Прямий». Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL: <https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iak-brendy-adaptuvalymarketynhovi-stratehii-dovoiennoho-chasu/> (дата звернення 08.12.2022)

8. Idea digital agency. Як створити та просувати телеграм-канал для вашого бізнесу. URL: <https://ideadigital.agency/blog/telegram-kanal-dlya-vashogobiznesu/> (дата звернення 08.12.2022)

Коваленко М.І.,

студент IV курсу кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»;

Науковий керівник: Одробінський Ю.В., кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСНОГО КОНЦЕПТ-РІШЕННЯ АВТОРСЬКИХ ОПОВІДАНЬ

Сучасний світ привів в дію процеси, які безумовно мають вплив на дизайн. Кожна людина в умовах сьогодення здатна створити власний витвір мистецтва, придбати ілюстрації та обкладинку, і врешті-решт надрукувати власне оповідання в найближчому видавництві.

Події які ми переживаємо зараз створюють умови на написання друкованих матеріалів кожним, хто хоче поділитись власними переживаннями і емоціями в формі літер і малюнків закладених в палітурку. Проте, зі збільшенням охочих створити власну історію, збільшується і проблема дефіциту якісних послуг комплексного оформлення книги.

Українських книжок купують все менше. Чому так трапилось і лідируючі позиції в продажах має лише дитяча література? Три четверні інформації сприймається людиною виключно візуально. Саме обкладинка і взагалі оформлення стає вирішальним фактором при покупці книги. Успіх книги насамперед залежить від роботи дизайнера. Експерти в сфері видавництва все ж радять не відділяти форму від змісту. Має бути цілісний задум конструкції книги, тоді буде зрозумілим що дизайнер винесе на обкладинку [1]. Саме це підтверджує важливість комплексного підходу.

Кожного дня з'являються нові графічні додатки, які допомагають дизайнерам генерувати ідеї і виховувати мистецьку грамотність, такі як Pinterest, Unsplash, тощо. Та без належного розуміння користувач лише натикається на терабайти контенту без розуміння що таке концептуальність.

Концепт — це основа проєкту, його головна закладена ідея, від якої вибудовується художнє рішення сайту, логотипа, айдентики game-дизайну тощо[2].

Комплекс візуальних елементів потрібен не лише дизайнеру, майже кожний замовник хоче побачити вектор в якому буде реалізовуватись його авторський задум.