

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
на тему: ”Особливості ведення соціальних мереж під час війни”

Студентки 3 курсу групи МАРК-32

Акінчин Христини

Керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВОЄННИЙ ЧАС	5
1.1. Соціальні мережі як інструмент просування бізнесу: можливості та виклики під час війни.....	5
1.2. Вплив війн на комунікацію брендів з аудиторією в соціальних мережах	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ БРЕНДУ SOVA	17
2.1. Характеристика маркетингової діяльності ювелірного дому SOVA та особливостей комунікації бренду в умовах війни	17
2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду SOVA та її поведінкові особливості в період воєнного стану	22
2.3. Оцінка бізнес-профілів бренду SOVA в соціальних мережах	26
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ БРЕНДУ SOVA У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ВІЙНИ	31
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони забезпечують зв'язок, інформацію та розваги. Але що стається, коли ці платформи використовуються в умовах війни? Як вони впливають на конфлікт, і як вони можуть бути використані для підтримки миру? Війна - це час, коли інформація стає критично важливою. Вона може впливати на рішення, що приймаються на полі бою, а також на громадську думку. Соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні цієї інформації. Вони можуть бути використані як для поширення правдивої інформації, так і для поширення дезінформації.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення особливостей ведення соціальних мереж під час війни та як це впливає на бренди та їх комунікацію з аудиторією.

Метою курсової роботи є дослідження теоретичних основ функціонування соціальних мереж як інструменту бренду для встановлення комунікацій із цільовою аудиторією та розробка пропозицій щодо ведення бізнес-акаунтів в умовах воєнного стану та пропозиції щодо удосконалення.

Досягнення мети дослідження потребує виконання таких завдань:

- проаналізувати соціальні мережі як можливості просування бізнесу;
- дослідити як війна вплинула на комунікацію в соцмережах;
- оцінити ЦА на прикладі бренду ювелірних виробів SOVA;
- дослідити як змінилась поведінка споживачів у воєнний час
- розробити план пропозицій щодо удосконалення маркетингових комунікацій компаній в соціальних мережах в умовах війни.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як майданчики для просування бізнесу .

Предмет дослідження інструменти удосконалення маркетингових комунікацій в соцмережах.

Методи дослідження: визначення теоретичних понять включає аналіз та синтез, дослідження завдань, напрямів та інструментів просування включає класифікацію та узагальнення. Аналіз маркетингових комунікацій у соціальних мережах бізнесу та поточний стан акаунтів у соціальних мережах включає спостереження. Також проводиться онлайн опитування.

Інформаційну базу дослідження включають інформаційні видання, статистичний матеріал, дані підприємств

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці найефективніших інструментів для покращення комунікацій у воєнний час.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВОЄННИЙ ЧАС

1.1. Соціальні мережі як інструмент просування бізнесу: можливості та виклики під час війни.

Соціальні мережі - це онлайн-платформи, де люди зі схожими смаками можуть ділитися інформацією, відео та фотографіями, обмінюватися повідомленнями та створювати профілі. Для багатьох людей вони стали частиною їхнього життя. Соціальні мережі полегшують спілкування і дозволяють людям підтримувати зв'язок з родиною та друзями, незважаючи на відстані.

Процес створення соціальних мереж спочатку був покликаний виконувати комунікаційну та інформаційну функцію. Термін "соціальна мережа" з'явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Він означав тісні стосунки між двома або більше людьми. Термін був запропонований Джеймсом Бернсом, британським соціологом, представником Манчестерської школи, для визначення соціальних зв'язків, відмінних від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежених груп, таких як плем'я і сім'я, і соціальних категорій, таких як стать і етнічна приналежність). Сьогодні загальноновизнано, що соціальні мережі - це структури, засновані на зв'язках і взаємних інтересах між людьми. Соціальні мережі як інтернет-сервіси можна розглядати як платформи, що допомагають людям спілкуватися один з одним і групуватися за певними інтересами. Завданням таких сайтів є надання користувачам різних способів взаємодії один з одним, включаючи відео, чат, зображення, музику і блоги. Глобальні соціальні мережі - це соціальні мережі, які об'єднують величезну кількість людей і груп, незалежно від їхніх особистих характеристик, уподобань чи місцезнаходження (де вони живуть).

Основною метою використання соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, бажання будувати стосунки з іншими користувачами. Всі функції соціальних мереж переплітаються з комунікаційними функціями і в кінцевому підсумку трансформуються в комунікацію. У всесвітній павутині існує багато різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними критеріями.

Можна виділити такі соціальні мережі:

Універсальні мережі; великі міжнародні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і Youtube, якими користуються мільярди користувачів по всьому світу. Вони пропонують широкий спектр можливостей для обміну повідомленнями, контентом та професійними зв'язками.

Професійно-орієнтовані мережі. Це платформи, орієнтовані на ділові контакти та професійні зв'язки; до цієї категорії належать LinkedIn, Behance та інші. Користувачі цих соціальних мереж можуть створювати профілі та ділитися своїми професійними досягненнями.

Тематичні мережі. Це платформи, які зосереджені на певних сферах інтересів або групах. Наприклад, Strava - це спеціалізований ресурс для спортсменів, де вони можуть знайти цікаві новини, а також відстежувати свої тренування і змагатися з іншими учасниками.

Платформи для обміну повідомленнями та чатів: вони призначені для обміну миттєвими повідомленнями в індивідуальних або групових чатах; прикладами є Telegram, Viber .

Інтернет-світ рухається вперед, щороку з'являються нові соціальні мережі, які пропонують нові можливості та функції. Однак, саме Facebook, Youtube очолюють рейтинги.

Таблиця 1.1

Соціальна мережа	Активні користувачі
Facebook	2.45 млрд
Youtube	2 млрд
Instagram	більше 1 млрд

TikTok	800 млн
Twitter	340 млн
Pinterest	322 млн

Джерело: складено на основі [2]

Просування через соціальні мережі - це відносно доступний спосіб для бізнесу встановити прямий контакт з існуючими та потенційними клієнтами. Переваги соціальних мереж для бізнесу полягають насамперед у тому, що вони підвищують довіру до компанії. Коли потенційні клієнти бачать активний профіль компанії в Instagram або Facebook, вони розуміють, що компанія працює багато років і дорожить своєю репутацією. Зростання довіри до бренду збільшує продажі. Усе менше користувачів витрачають час на телефонні розмови, і все більше людей залишають запитання, скарги та відгуки онлайн. Соціальні мережі дозволяють робити це публічно, і користувачі можуть розраховувати на швидку відповідь, а також на додаткову інформацію від інших клієнтів. Другий аспект - це велика кількість користувачів, які з більшою ймовірністю залишають відгуки онлайн, оскільки мають більше шансів залишити їх своєчасно. Рекламу в соціальних мережах дозволяє щодня привертати увагу до вашого бренду і швидко інформувати людей про нові акції, події та лінійки продуктів. Користувачам не потрібно чекати, поки вони зайдуть на сайт, щоб прочитати новини. Наступна перевага - збільшення кількості постійних клієнтів. Залучити нових клієнтів набагато складніше, ніж продати щось старим. Соціальна мережа вже працює з лояльною аудиторією, яка хоча б раз "лайкнула" сторінку компанії і працюють з лояльною аудиторією, яка хоча б раз вподобала сторінку компанії. Конкурси, акції та розіграші в соціальних мережах є більш ефективними і їх легше донести до зацікавленої аудиторії.

Соціальні мережі стали основною платформою для дезінформації. Це пов'язано з тим, що це один з найшвидших способів поширення будь-якої інформації, а також найбільш безкарний.

Дезінформація поширюється так само, як і інша інформація, наприклад, через телебачення, радіо, інтернет та друковані матеріали (пресу, брошури, буклети тощо). Кожне місце поширення дезінформації має свої особливості. Друковані матеріали є ще одним джерелом інформації. До них відносяться засоби масової інформації, реклама та політичні буклети. Під час виборів друковані матеріали широко використовуються як засіб агітації та впливу на частину населення. Важливою перевагою поширення дезінформації в друкованому вигляді є те, що вона часто поширюється безкоштовно або за низькою ціною, особливо в місцях масового скупчення людей. Тому легше поширювати повідомлення серед бідних, пенсіонерів і маленьких дітей, які, як правило, не відмовляються від безкоштовних барвистих друкованих матеріалів. Радіо - ще один популярний засіб поширення дезінформації. Хоча частка українців, які отримують інформацію з радіо, стрімко зменшується, 13% все ще слухають радіостанції для отримання новин. Крім того, радіо є супутником для багатьох водіїв. Для решти Європи радіо є найбільш надійним засобом масової інформації станом на 2019 рік.

В умовах військової агресії Україна змушена протидіяти ворожій пропаганді та дезінформації. Агресивні дії Росії спрямовані на дестабілізацію українського суспільства, дискредитацію українського керівництва, а також на те, щоб поставити під сумнів силу та готовність України до самозахисту.

Україна протистоїть російській агресії з 2014 року. Водночас, військові дії ворога завжди супроводжуються атаками в інформаційному просторі, які мають на меті підірвати нашу здатність до опору. Це одна з основ "гібридного характеру" нинішньої війни, яку веде проти нас Росія, адже в конфлікт втягнуті всі сфери суспільно-політичного життя.

Це пов'язано з тим, що в міру ослаблення опору суспільства ворожі інформаційні атаки стають все більш інтенсивними. Страх, паніка та розгубленість - найкращий ґрунт для ворожих операцій впливу. Саме тому важливо дотримуватися основних правил інформаційної гігієни та бути особливо пильними щодо інформації, яку отримують і передають.

Дотримуйтесь цих порад:

Мета розповсюджувачів дезінформації - посіяти насіння паніки та послабити нашу волю до самозахисту. Зберігайте самоконтроль і не діліться емоційною інформацією в соціальних мережах. Україна захищає себе і бореться за свою територію. Якщо ви чуєте протилежне, це неправда.

Не вірте і не поширюйте інформацію з сумнівних джерел. Правдиву інформацію можна знайти на офіційних сторінках і каналах державних органів та суспільних мовників.

Не поширюйте інформацію про пересування українських сил у будь-якій формі. Це може зашкодити вам і тим, хто захищає державу. Україна веде оборонну війну на власній території. Повідомлення про нібито обстріли мирного населення українськими силовиками не відповідають дійсності. Ворог хоче підірвати вашу довіру до своїх захисників.

Агресор поширює різні чутки не лише про солдатів, а й про військових та політичних лідерів, щоб українці не довіряли їм. Проте не довіряти не можна саме ворогу. Це ворожі емоційні провокації та меседжі, які не

можна підтверджувати. Всі тривожні новини мають бути підтвержені офіційними джерелами.

Про втрати можуть знати лише українські органи безпеки та оборони. Інформація з особистих акаунтів може не відповідати дійсності. Не поспішайте ділитися такою інформацією.

Агресори поширюватимуть наклепи та "зраду" офіційними або підконтрольними їм каналами. Вони також можуть використовувати інші засоби, наприклад, прикриваючись патріотичними гаслами чи українською символікою.

Перевіряйте повідомлення та телефонні дзвінки, які виглядають патріотично, але є сумнівними.

Мета ворога - розділити українське суспільство зсередини та підірвати довіру до себе. Ми дійсно можемо відрізнятись, наші погляди можуть не збігатися, але у нас є спільна справа - дати відсіч окупантам. Тож давайте об'єднуватися і підтримувати один одного.

Якщо у вас перервався інтернет-зв'язок або зламався урядовий сайт, зверніться до суспільного мовника за інформацією. Якщо не працює телевізор, увімкніть абонентське радіо.

1.2. Вплив війн на комунікацію брендів з аудиторією в соціальних мережах.

Тотальна війна також вплинула на комунікацію брендів у соціальних мережах. З'явилися нові негласні правила про те, як спілкуватися з підписниками і чого уникати. На початку повномасштабного вторгнення бренди комунікували по-різному. Деякі бренди припинили свою діяльність і просто перестали контактувати зі своєю аудиторією. Один бренд зберігав мовчання в перші дні, оскільки займався переїздом. Деякі компанії (переважно великі міжнародні) відреагували дуже обережно і не відразу, ніби спостерігали за розвитком ситуації, щоб не зашкодити своїй репутації. Інші активно з'являлися в інформаційному просторі з перших годин вторгнення і висловлювали свою підтримку.

Історія "Укрзалізниці" справді перевернула наше уявлення про бренди. Це була монополія українського залізничного сектору. До початку повномасштабної війни багато пасажирів критикували відсутність комфорту в українських поїздах. Спальні місця, які не дозволяли спати дорослим, відсутність кондиціонерів, заблоковані вікна в літню спеку та брудні туалети були поширеними скаргами від клієнтів. Однак, починаючи з ранку 24 лютого, Укрзалізниця виявилася найбільш спокійною та готовою допомогти людям.

Компанія довела, що "виконує свою роботу і робить більше, ніж потрібно, незважаючи ні на що". Укрзалізниця організовує безкоштовні евакуаційні потяги для вивезення людей з районів, де ведуться бойові дії. Вона також має вагони для перевезення поранених і тих, хто не може пересуватися. Співробітники компанії, ризикуючи життям, вирушають у гарячі точки і рятують людей. Деякі співробітники загинули під час виконання своїх обов'язків. В українському інформаційному просторі позитивно висвітлювали роботу компанії із захопленням та вдячністю навіть ті, хто не користувався послугами рятувальників Укрзалізниці під час війни і не мав особистого контакту з діяльністю компанії. Людей дійсно рятують з-під вогню війни. Часто їм доводиться стояти і пересуватися не один десяток годин, щоб розмістити якомога більше людей. Але, незважаючи на незручності, акцент робиться на розумінні: "Укрзалізниця" не припинила роботу 24 лютого. Укрзалізниця не просто припинила роботу 24 лютого. Укрзалізниця реально рятує людей. Ця історія - головна відповідь на питання, як змінилася комунікація брендів.

Компанії тепер намагаються допомагати українцям, підтримувати українців та демонструвати відчуття єдності зі своєю аудиторією. Важливість соціальної ролі брендів значно зросла. Одні компанії постачають продукти харчування літнім людям, інші відбудовують зруйновані школи, треті проектують тимчасові модульні будинки для людей, які втратили житло, четверті дарують продукти нужденним, п'яті віддають частину свого прибутку на потреби армії. Понад два тижні війни в Україні змусили багато брендів розробити нові правила для контенту та комунікації в соціальних мережах. Контент-стратегії брендів повинні адаптуватися до нової реальності. Традиційний поділ контенту на бренд, продажі, фан та інтерактив більше не працює, на зміну йому приходять соціальний, підтримуючий та корисний контент.

За останні дев'ять місяців український ситуативний маркетинг подорослішав і став більш відповідальним, а компанії навчилися краще зчитувати емоції клієнтів і суспільства. Водночас зросла ціна помилок через

недоречні меми та неправильний таймінг. Ситуаційний маркетинг - це реакція бренду на події, які активно обговорюються в суспільстві та становлять інтерес для цільової аудиторії. Під час таких інформаційних "вибухів" зазвичай спостерігається різке зростання уваги до певної теми. Ситуативний маркетинг, і навіть хайп, не завжди доречний, і бренди повинні чітко усвідомлювати це. "Розкручувати" варто лише ті речі, які близькі вам, вашій діяльності, бізнесу, продукту чи бренду. Бренди можуть намагатися використовувати будь-яку тему, що є в тренді, навіть якщо вона не має нічого спільного з їхньою роботою. Комунікацію в стилі "всі побігли, тож і я побіг" можна назвати випадковим хайпом. Натомість ситуативний маркетинг створює справжню активність бренду, коли є чітка позиція щодо певної теми, враховано "біль" та інтереси цільової аудиторії, а також присутній креативний елемент. Просто поставити галочку недостатньо. У ситуативному маркетингу, особливо в кризових ситуаціях, важливо бути на одній хвилі з аудиторією і відчувати межу, яку не можна переступати. Іноді краще промовчати, ніж наговорити дурниць, які ображають людей, намагаючись заробити зайву гривню.

В умовах війни споживачі переживають глибокі зміни у своєму світогляді та сприйнятті інформації. Ця нова реальність перекреслила старі пріоритети й стимулює до переосмислення цінностей. Реклама, яка є одним з основних засобів комунікації брендів, також не unikнула цих змін. Одна компанія провела дослідження, як споживачі зараз окреслюють червоні лінії у комунікаціях брендів, що сприймається позитивно, а що може бути травматичним для аудиторії, та розібратися, які емоції викликають різні контексти в новій українській реальності.

Для цього Gradus Research зробили спеціальне дослідження, передивилися понад 500 найбільших рекламних кампаній брендів від початку війни, протестували їх більш ніж із 5000 українських споживачів і створили нові актуальні рекламні бенчмарки, здатні допомогти брендам створювати ефективну рекламу й не потрапляти в репутаційні кризи.

Очевидно, що війна стала постійною складовою нашого життя, і це підтверджують проведені дослідження серед пересічних українців, бізнесових чи професійних спільнот. Горизонт очікувань щодо завершення активних бойових дій змістився за обрій майбутнього у всіх груп населення. Там, де раніше люди думали про війну як про щось, що триватиме «два-три тижні» або «максимум рік», зараз частіше звучить прогноз «до кінця 2024 року», що в умовах високої турбулентності означає, що люди планують своє життя в умовах війни. Це важливий зсув, який впливає на наше ставлення до всіх аспектів реальності.

Час від часу соцмережі вибухають гнівними постами щодо недоречної комунікації та реклами під час війни. Журба починається вже тоді, коли і продукт гарний і шанси на успіх мав непогані, та одне недоречно сказане слово чи картинка, зводять нанівець усі його принади. Дійсно, комунікація у цей складний час уже сама по собі – виклик, а вдала комунікація – подвійне випробування. Так, іноді краще зважити, додатково продумати ідею і... не запустити меседж, ніж натрапити на хейт, щоб згодом намагатися налагодити стосунки з аудиторією.

Щодо використання в рекламних повідомленнях воєнних тем, варто зазначити, що всі вони станом на зараз є емоційно напруженими. На середині другого року війни люди втомилися від цього контексту, їм вистачає новин і того, що відбувається в їхньому власному житті. Тож до демонстрації цього контексту в своїй комунікації зі споживачами брендів треба бути обережними. Зображення жартів і святкувань відносимо до найменш доречних для використання у рекламі під час війни. Адже гумор/жарти визнані доречними лише 58% респондентів (у порівнянні, наприклад, з 88% в оцінках доречності згадування у рекламних комунікаціях сім'ї).

Однак, незважаючи на те, що ці категорії є найменш безпечними для використання в рекламі, варто зазначити, що вони все ж мають високий позитивний заряд. Жарти виділяються серед іншої комунікації як цікаві та захопливі, загалом створюючи активно-позитивний контекст. Зображення

святкування, навпаки, має пасивно-позитивний характер, буває приємним і м'яким. Попри це такі теми все ж є «тонким льодом», і брендам варто бути з ними обережними. Але головна емоція, на яку є великий попит, – це почуття радості. Радість може бути викликана різними факторами й не обов'язково пов'язана зі святкуванням або жартами. Вона може народжуватися через благодійність, підтримку ЗСУ, зображення родини та інші позитивні дії. Нині люди зазвичай збирають радість по краплинах, тому бренди мають реальну можливість доставляти цю емоцію своїм споживачам, підтримуючи їх. Саме ця емоція допомагає людям рухатися вперед і проживати повсякденне життя, обтяжене війною.

Соціальні мережі вже давно стали невід'ємною частиною нашого життя, і їх вплив на суспільство лише зростатиме у 2025 році. Очікується, що наступні тренди будуть визначати розвиток соціальних мереж у найближчі роки:

1. Зростання популярності штучного інтелекту (ШІ).

ШІ вже використовується в багатьох соціальних мережах для персоналізації контенту, виявлення фейкових новин та модерації контенту. У 2025 році очікується, що ШІ буде використовуватися ще ширше, щоб зробити соціальні мережі більш корисними, ефективними та захопливими. Наприклад, ШІ може використовуватися для:

- Створення персоналізованих рекомендацій контенту на основі інтересів користувачів.
- Автоматизації завдань, таких як модерація контенту та обслуговування клієнтів.
- Розробки нових функцій, таких як віртуальні асистенти та чат-боти.

2. Збільшення акценту на приватності та безпеці.

Проблеми приватності та безпеки стають все більш важливими для користувачів соціальних мереж. У 2025 році очікується, що платформи соціальних мереж вживатимуть більше заходів для захисту даних користувачів та запобігання зловживанням. Наприклад, платформи можуть:

- Надати користувачам більше контролю над своїми даними.
- Запровадити більш жорсткі заходи щодо кібербезпеки.
- Розробити нові технології для захисту конфіденційності.

3. Розвиток нових форматів контенту.

Користувачі соціальних мереж все частіше споживають візуальний контент, такий як відео та фотографії. У 2025 році очікується, що цей тренд продовжиться, і з'являться нові формати контенту, такі як доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR). Наприклад, платформи соціальних мереж можуть:

- Надати користувачам інструменти для створення та публікації AR- та VR-контенту.
- Інтегрувати AR- та VR-технології в існуючі функції, такі як прямі трансляції та групові чати.
- Розробити нові платформи та програми, спеціально призначені для AR- та VR-контенту.

4. Зростання впливу соціальних мереж на політику та суспільство.

Соціальні мережі вже відіграють значну роль у політиці та суспільстві. У 2025 році очікується, що цей вплив буде ще більшим, оскільки платформи соціальних мереж стануть ще більш потужними та поширеними. Наприклад, платформи соціальних мереж можуть:

- Використовуватися для поширення інформації та пропаганди.
- Впливати на результати виборів.
- Загострювати соціальні та політичні розколи.

5. Зростання популярності децентралізованих соціальних мереж.

Децентралізовані соціальні мережі – це платформи соціальних мереж, які не належать та не контролюються однією компанією. У 2025 році очікується, що популярність децентралізованих соціальних мереж зросте, оскільки користувачі шукають альтернативи традиційним платформам соціальних мереж. Децентралізовані соціальні мережі пропонують ряд переваг, таких як: більший

контроль над даними користувачів; більша стійкість до цензури та більш демократичне управління.

Соціальні мережі постійно розвиваються, і 2025 рік, ймовірно, буде ще одним роком значних змін. Очікується, що ШІ, приватність, нові формати контенту, політика та децентралізація відіграватимуть ключову роль у формуванні майбутнього соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ БРЕНДУ SOVA

2.1. Характеристика маркетингової діяльності ювелірного дому SOVA та особливостей комунікації бренду в умовах війни.

SOVA — український ювелірний бренд-трендсеттер, який колекційно підходить до запуску продуктів і демонструє сміливість, готовність до експериментів та свободу.

За аббревіатурою "SOVA" ховається розшифровка основних цінностей бренду, яких він дотримується вже 22 роки.

S - Stylish - стильно та зі смаком.

O - open - відкритий до нового та експериментів.

V - voicing - висловлювати свою позицію у всіх колекціях і проектах.

A - amazing - надихати та дивувати дизайнерськими рішеннями, поєднаннями та колабораціями.



Рис. 2.1 Логотип бренду SOVA [14]

Команда, яка створила бренд SOVA, працює на ювелірному ринку з 2000 року. 2013 року для SOVA розпочався новий етап розвитку. Відбувся ребрендинг, були розроблені нові підходи до виробництва прикрас та вдосконалений дизайн. Таким чином, бренд SOVA став першим в Україні, який випустив колекцію прикрас та виробів, об'єднаних спільною історією. Більшість

виробів SOVA витримані в лаконічному, мінімалістичному стилі. Бренд експериментує з дизайном, що знаходить своє відображення в нових колекціях SOVA. Стиль прикрас органічно перегукується з модними тенденціями та підкреслює трендові сучасні звучання: окрім чотирьох сезонних колекцій, SOVA також випустила капсульні колекції, присвячені Дню святого Валентина та Дню матері.

За даними компанії кількість точок збуту бренду SOVA в Україні є невеликою кількістю порівняно з іншими українськими брендами, налічує близько 40 магазинів. Однак, основна увага керівництва не зосереджена на кількості, оскільки стратегія бренду SOVA спрямована на органічне зростання. Головна мета полягає в посиленні та популяризації бренду, формуванні аудиторії та отриманні її довіри до продукту. Для досягнення цієї стратегії компанія активно працює над розробкою ефективних підходів до її реалізації. Особлива увага приділяється тонкощам регіональної специфіки під час відкриття магазинів у нових містах України. SOVA визнає важливість врахування регіональних особливостей та традицій, оскільки це визначає розуміння того, яким має бути асортиментний ряд у конкретному регіоні. З метою адаптації до регіональних вимог та смаків, бренд ретельно вивчає кожен регіон та його специфіку перед відкриттям нових магазинів.

Бренд наразі активно демонструє свою громадянську позицію. В перші дні повномасштабного вторгнення Росії на територію України компанія SOVA перерахувала 1,5 млн грн на підтримку українських військових. З нагоди 22-річчя бренду, ювелірний будинок SOVA перерахував 5% від продажу кожної ювелірної прикраси до однієї з шести благодійних організацій та фондів, які надають допомогу українській армії, медикам та родинам, що постраждали від війни.

На сьогоднішній день в Україні на ювелірному ринку працює близько 1500 компаній, а також значна кількість представників дрібного бізнесу, які займаються ювелірною галуззю. Торгівлю ювелірними прикрасами здійснюють

ще близько трьох тисяч підприємств. Обсяг ринку перевищує 1 млрд. грн. Основними конкурентами ювелірного будинку SOVA є «Золотий вік», «Срібна країна» та Pandora. Перейдемо до опису наших головних конкурентів. Ювелірний завод "Золотий Вік" був створений в 1999 році. Сьогодні він є одним з найбільших виробників ювелірних виробів в Україні, спеціалізуючись на створенні ювелірних прикрас високої якості.

«Срібний вік» - це мережа спеціалізованих магазинів, які належать ювелірному заводу «Золотий Вік» і спеціалізуються на продажу срібних виробів. У травні 2015 року був відкритий перший магазин «Срібний Вік» в місті Запоріжжі. Зараз ювелірна мережа «Срібний Вік» успішно функціонує в 60 містах України, налічуючи понад 200 магазинів.

Pandora є відомим ювелірним брендом з Данії, який має світове визнання. Компанія Pandora здійснює тісну співпрацю зі своїми постачальниками, переконуючись, що їхні дії відповідають етичним стандартам компанії щодо прав людини, безпеки праці, впливу на навколишнє середовище та справедливої та чесної ділової політики. Pandora створює ювелірні прикраси з використанням матеріалів найвищої якості. Щоб надати прикрасам їх характерної елегантності, використовуються різноманітні цінні та напівцінні камені, культивовані перли, бурштин, муранське скло, шкіра, дерево та текстиль.

Діяльність цих брендів є успішною на ринку, вони займають найбільшу частку ринку та створюють ювелірному будинку SOVA гідну конкуренцію, проте дані конкуренти не проводять колаборації на такій частій основі як SOVA і не використовують партнерство з іншими брендами як одну зі стратегій власного зростання. Це дозволяє нам зробити висновок, що в цьому аспекті ми випереджаємо конкурентів та маємо перевагу над конкурентами, яка є нашою сильною стороною у порівнянні з ними.

Ювелірний бізнес - це нішевий сектор з величезними грошовими потоками. Оскільки ювелірні вироби дорогі, люди рідко купують їх добровільно. Тому дуже складно залучити клієнтів і заохотити їх до покупки. Організовані канали

комунікації ювелірного магазину можуть допомогти знайти людей, готових зробити замовлення вже зараз. Ретельна пошукова оптимізація, рекламні кампанії в пошукових системах - все це допомагає напрацювати хорошу базу постійних клієнтів і регулярно залучати нових.

Бренд SOVA використовує багато каналів комунікації, тому перейдемо до них.

1.Контент-маркетинг

Соціальні мережі бренду демонструють стиль життя, вишуканість, унікальність та елегантність. Такий контент бренду розбавлений соціальним контентом - спеціальними проектами, колабораціями та благодійністю. Традиційна реклама продукції тут зустрічається рідко.

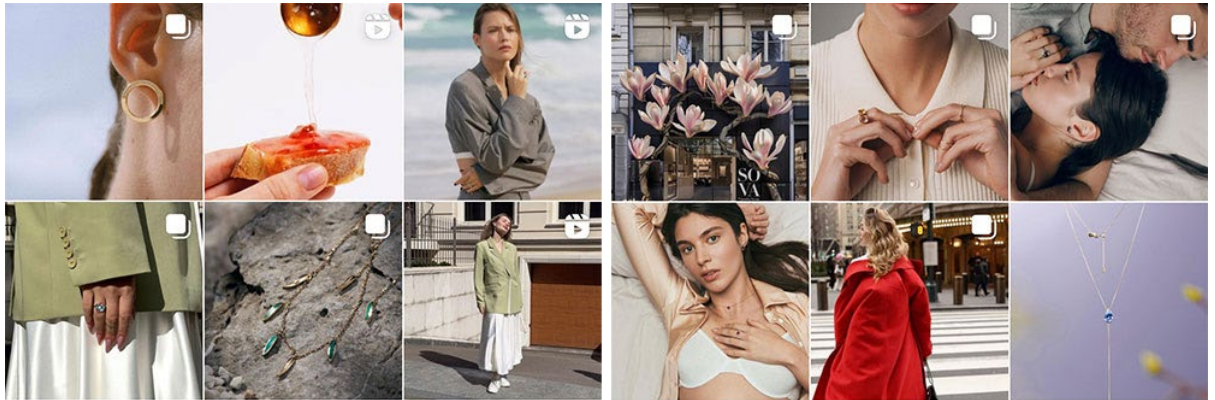


Рис. 2.1. Контент соцмереж бренду SOVA [15]

2.Інфлюенс-маркетинг

Бренди залучають інфлюенсерів до колаборацій, щоб повідомити про статус бренду та розширити його потенційну аудиторію. Прикладами можуть слугувати колекція 2019 року, яку демонструвала Даша Квіткова, та презентація оновленого бутіка в Дніпрі за участі Саші Петрайчук.

3.Email-маркетинг

Підписка на розсилку - хороша ідея, адже ви будете отримувати листи з інформацією про акції, нові колекції та ідеї стрічок з використанням продукції. Підписавшись на розсилку, SOVA також дарує 200 грн на шопінг.

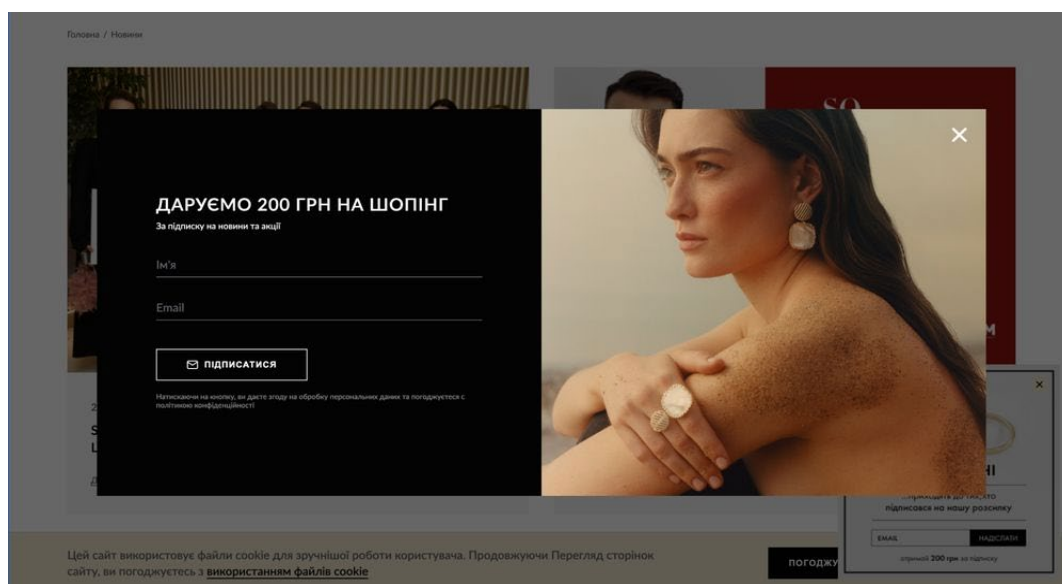


Рис. 2.2. Підписка на розсилку бренду SOVA [14]

4.Таргетована реклама

Бренд активно використовує рекламу в соцмережах - транслюючи як брендову рекламу так і рекламу що продає.

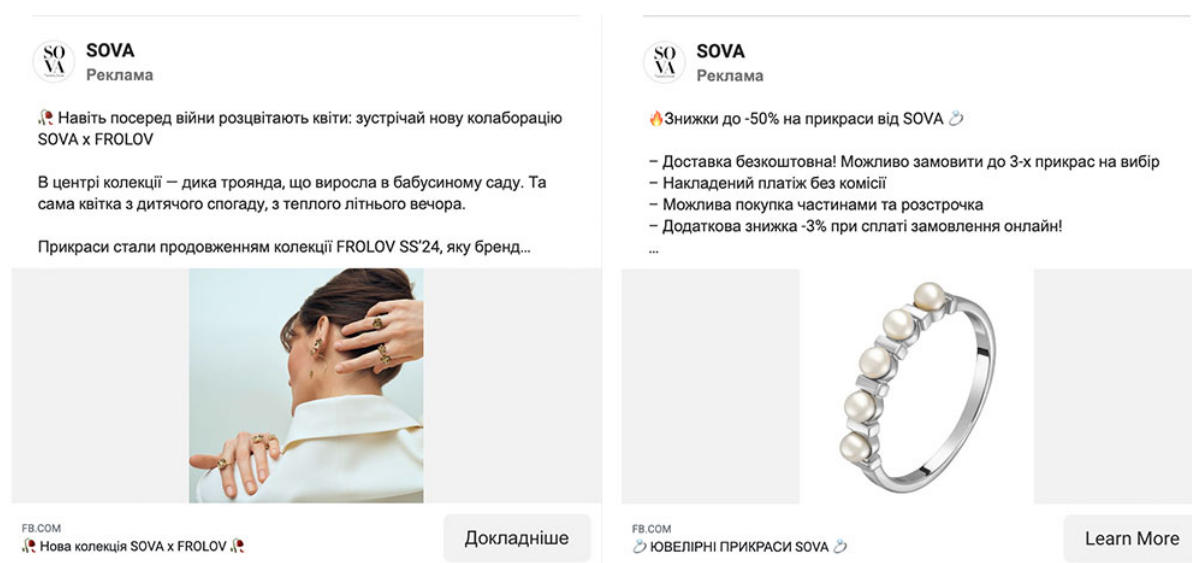


Рис. 2.3. Приклад реклам в соцмережах [15]

5. Сайт

На відміну від емоційних соціальних мереж, сайт бренду побудований в класичному стилі електронної комерції: товар, опис і ціна. На проміжному етапі сайт виступає платформою для перегляду каталогу та замовлення.

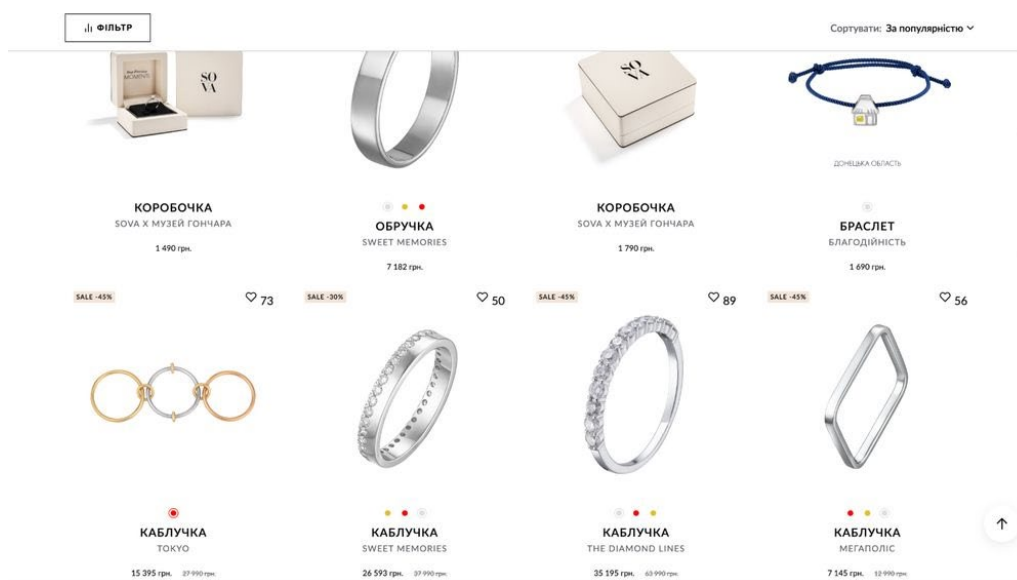


Рис. 2.4. Наповнення сайту компанії [14]

6. Youtube та реклама.

Якщо цей проект не можна описати одним словом, то його місце на YouTube. Бренд активно веде канал, який налічує понад 3 000 підписників. На каналі проходять спеціальні заходи з гостями, а також анонси колекцій, знижок та акцій.

Запуск нових колекцій активно рекламується на платформі YouTube, щоб охопити ширшу аудиторію. Кожне таке промо привертає щонайменше 1-1,5 мільйона переглядів.

Крім того, бренди використовують на YouTube рекламу на кшталт "Google Shopping". Якщо запуск нової колекції виступає як реклама бренду/вступна реклама, то Google Shopping, навпаки, фокусується на результативності. Таким чином, бренди збалансовують обидва типи рекламних кампаній.

2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду SOVA та її поведінкові особливості в період воєнного стану.

Цільова аудиторія - це серце вашої клієнтської бази. Розуміння своєї аудиторії та зосередженість на її потребах гарантує, що маркетингові заходи

допоможуть їй відчутися своєю важливістю та зацікавленістю у бренді. Бренд SOVA розглядає своїх клієнтів за двома критеріями: ідеологічними та економічними. Їхні клієнти люблять читати, подорожувати, спілкуватися і пізнавати нове. З економічної точки зору, вони хочуть пропонувати широкий асортимент і працювати з великою аудиторією. Однак дуже складно виробляти ювелірні вироби від початкового рівня до елітного сегменту. Тому все ще шукають нішеві цінові точки.



Портрет споживача

Ім'я : Віолетта

Демографічні показники : Віолетта
проживає в Києві, одружена, є двоє дітей

Вік: 27 років

Стать : жінка

Соціально-економічні показники: вища освіта, працює маркетологом у великій ІТ-компанії. Має стабільний високий дохід - 30 000-40 000грн

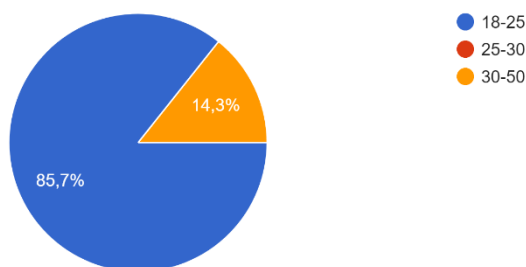
Віолетта веде активний спосіб життя, завжди в курсі останніх модних тенденцій. Її інтереси включають мистецтво та подорожі. Вона часто відвідує культурні заходи та модні події, регулярно купує ювелірні вироби від бренду SOVA. Вона цінує оригінальний дизайн та високу якість ювелірних виробів. Її покупки часто пов'язані з особливими подіями, такими як ювілеї та річниці.

Рис. 2.5. Портрет споживача бренду SOVA

Для дослідження активності аудиторії бренду SOVA було проведено онлайн опитування за допомогою Google Forms. Форма анкетування розміщена в додатку А. Загалом опитано 14 респондентів, які чесно та відкрито відповіли на дані запитання.

Вікова структура наведена на рис.2.6.

Скільки вам років?
14 відповідей



За даними опитування - найбільш активні користувачі та поціновувачі прикрас це люди від 18 до 25 років. Це свідчить про те, що бренд має слідувати за трендами та активно залучати аудиторію.

У яких містах відвідували наші магазини?
11 відповідей

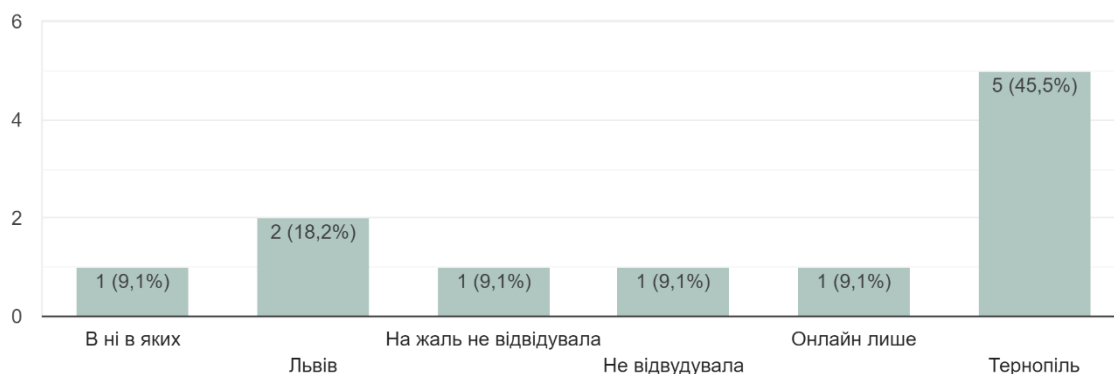


Рис.2.7. статистика відвідуваності офлайн

Бренд має достатньо точок збуту, за статистикою найбільший % відвідуваності офлайн- місто Тернопіль, що налічує 45,5%, далі це Львів 18,2%. Також є респонденти ,які не відвідували 9,1%. Це може бути спричинене зовнішніми факторами, а саме зниження купівельної спроможності населення може призвести до того, що люди менше витратять на розкішні товари, такі як ювелірні вироби. Також все більше людей купують ювелірні вироби онлайн, що може призвести до зниження трафіку у магазини.

Проведене опитування передбачало запитання із розгорнутою відповіддю про те, які найважливіші фактори для респондентів при виборі прикрас.

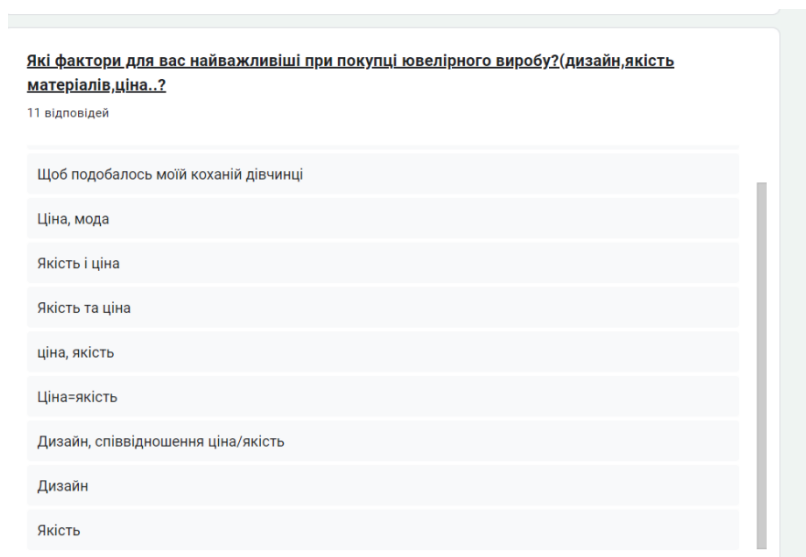


Рис. 2.8. Важливі фактори при покупці виробу

Як бачимо на рисунку - найважливіші фактори при покупці прикрас це співвідношення ціна/якість та дизайн. Так, важливо зважити ці фактори, щоб знайти ювелірні вироби, які відповідають потребам і бюджету.

Сума,яка використовується в середньому на прикрасу:
10 відповідей

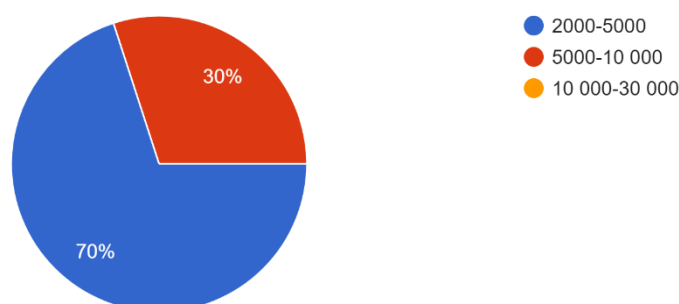


Рис. 2.9. Використана сума на покупку

Отже,70 % опитаних витрачають від 2000 тисяч гривень до 5000 тисяч, а 30% від 5000 гривень до 10 000 грн. Існує ряд причин, чому споживачі витрачають невеликі суми на ювелірні вироби. Зниження рівня доходу може призвести до того, що люди не зможуть дозволити собі купувати ювелірні

вироби, які вони колись могли собі дозволити. Онлайн-шопінг робить ювелірні вироби більш доступними, оскільки людям не потрібно їздити до ювелірного магазину. Це може призвести до того, що люди частіше купуватимуть ювелірні вироби меншої вартості. Все більше людей живуть самотніми або не мають дітей. Ці люди частіше витрачають свої гроші на себе, а не на подарунки для інших, що може призвести до того, що вони частіше купуватимуть ювелірні вироби меншої вартості. Важливо зазначити, що це лише деякі з причин, чому споживачі витрачають невеликі суми на ювелірні вироби. Кожна людина має свої унікальні обставини та пріоритети, які впливають на її рішення про купівлю ювелірних виробів.

2.3 Оцінка бізнес-профілів бренду SOVA в соціальних мережах.

Посилаючись на вище сказане, бренд активно використовує соцмережі для комунікації з аудиторією, тому перейдемо до аудиту сторінки компанії в Instagram. Для того щоб успішно провести аналіз сторінки, керуюсь такими параметрами: оформлення сторінки, контент, частота публікацій, залученість аудиторії (підписники, активні дії аудиторії), зворотній зв'язок (відгуки, огляди), tone of voice, реклама тощо).

Сторінка бренду оформлена дуже гарно та зі смаком, логотип Sova розміщений у верхній частині сторінки. Використовується переважно чорний, білий та золотий кольори, які створюють елегантний та розкішний стиль. У біографії сторінки є посилання на веб-сайт Sova, а також на інші канали компанії в соціальних мережах.

Типи контенту, які публікує бренд ювелірних виробів Sova в Instagram:

Візуальний контент:

- Фотографії ювелірних виробів з високою роздільною здатністю Sova публікує професійні фотографії своїх ювелірних виробів, зроблені з різних ракурсів, щоб продемонструвати всі деталі та красу дизайну.

- Відео, що демонструють ювелірні вироби в дії: Sova використовує короткі відео, щоб показати, як ювелірні вироби виглядають на людях, а також щоб продемонструвати їхні функції та рух.

- Зображення ювелірних виробів у модному контексті: Sova публікує фотографії своїх ювелірних виробів, стилізованих під модні образи, щоб надихнути своїх підписників.

- Історії за лаштунками: Sova дає своїм підписникам зазирнути за лаштунки виробництва ювелірних виробів, публікуючи фотографії та відео з майстерень та дизайнерських студій.

Інформаційний контент:

- Описи ювелірних виробів: Надає детальну інформацію про свої ювелірні вироби, включаючи матеріали, з яких вони виготовлені, дизайн та ціну.

- Поради щодо стилю: Sova ділиться порадами щодо того, як носити ювелірні вироби та як створити стильні образи.

- Інтерв'ю з дизайнерами та співробітниками: Sova знайомить своїх підписників з людьми, які стоять за брендом, публікуючи інтерв'ю з дизайнерами, ювелірами та іншими співробітниками.

- Відгуки клієнтів: Sova публікує відгуки задоволених клієнтів, щоб продемонструвати якість своїх ювелірних виробів та рівень обслуговування клієнтів.

Інтерактивний контент:

- Конкурси та розіграші: Sova проводить конкурси та розіграші, щоб заохотити своїх підписників взаємодіяти з брендом та поділитися своїми фотографіями з ювелірними виробами

- Запитання та відповіді: Sova проводить сеанси запитань та відповідей, щоб відповісти на запитання своїх підписників про ювелірні вироби та бренд.

•Опитування: бренд використовує опитування, щоб дізнатися більше про вподобання своїх підписників та про те, які типи контенту вони хочуть бачити.

Загалом, компанія публікує різноманітний та цікавий контент, який приваблює та залучає свою аудиторію. Бренд використовує візуально привабливі фотографії та відео, інформативні тексти та інтерактивні елементи, щоб створити позитивний досвід для своїх підписників.



Рис. 2.10. Публікації бренду в інстаграм [15]

Кількість підписників на сторінці бренду в Instagram налічує 347 000 тисяч користувачів та понад 50 000 підписників у Facebook. Це свідчить про те, що бренд має значну аудиторію, яка зацікавлена в його продукції. Sova має високий рівень взаємодії зі своїми підписниками. Їхні публікації в Instagram отримують у середньому 10 000 лайків та 500 коментарів, а публікації у Facebook - 500 лайків та 100 коментарів. Отже, аудиторія активно взаємодіє з брендом. Компанія переважно має позитивні відгуки від своїх клієнтів. Наприклад, на Google Maps бренд має рейтинг 4,6 зірки на основі понад 1000 відгуків. Можна зробити висновок, що клієнти задоволені якістю продукції та послуг . Компанія регулярно згадується в українських ЗМІ, таких як Vogue Ukraine, Elle Ukraine та Harper's Bazaar Ukraine. Sova успішно залучає свою аудиторію за допомогою різноманітних каналів та стратегій. Бренд має високий рівень обізнаності та авторитету, а також лояльну базу клієнтів.

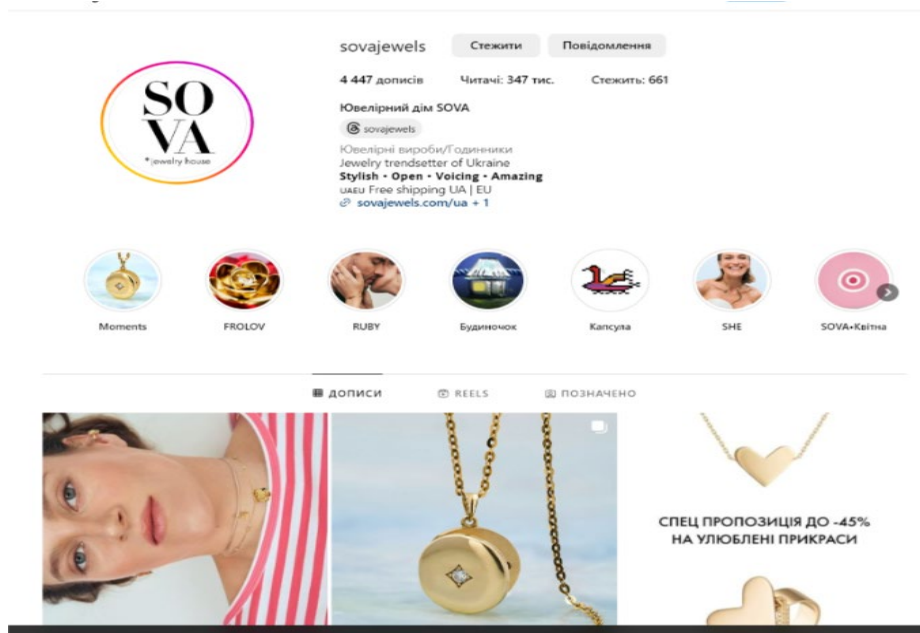


Рис.2.11. Профіль бренду в інстаграм [15]

Зворотній зв'язок про SOVA переважно позитивний. Клієнти хвалять бренд за:

Якість: Ювелірні вироби SOVA виготовлені з високоякісних матеріалів і проходять суворий контроль якості.

Дизайн: широкий спектр дизайнів, від класичних до сучасних, що робить її ювелірні вироби актуальними та стильними.

Ціна: Ювелірні вироби мають доступну ціну, що робить їх доступними для широкого кола покупців.

Обслуговування клієнтів: Бренд має репутацію компанії з чудовим обслуговуванням клієнтів. Персонал магазинів ввічливий і готовий допомогти клієнтам вибрати ідеальну ювелірну прикрасу.

Ось деякі відгуки про SOVA з різних джерел:

- "Ювелірні вироби SOVA просто чудові! Якість неймовірна, дизайн вишуканий, а ціна дуже доступна. Я рекомендую SOVA всім, хто шукає красиві та якісні ювелірні вироби." - Відгук на Google Maps

- "SOVA - це мій улюблений ювелірний бренд. У них завжди є широкий вибір ювелірних виробів на будь-який смак і бюджет. Я ніколи не була розчарована покупкою в SOVA." - [Відгук у Facebook](#)

- "Я купила каблучку SOVA на свою річницю весілля, і вона просто неймовірна! Це найкрасивіша ювелірна прикраса, яку я коли-небудь мала." - [Відгук в Instagram](#)

Звичайно, як і у будь-якого бренду, у SOVA є й деякі негативні відгуки. Деякі клієнти скаржаться на те, що ювелірні вироби тьмяніють з часом, або що обслуговування клієнтів не завжди на належному рівні. Однак загалом SOVA має сильну репутацію бренду, якому можна довіряти. Бренд пропонує високоякісні ювелірні вироби за доступними цінами, а також чудовий сервіс.

SOVA використовує елегантний, але доступний тон голосу у своєму спілкуванні з аудиторією. Бренд прагне позиціонувати себе як ювелірну компанію, яка пропонує високоякісні вироби за доступними цінами.

Ось деякі ключові характеристики tone of voice :

Ввічливий -SOVA завжди звертається до своїх клієнтів з повагою, використовуючи ввічливі слова та фрази. Дружній -SOVA прагне створити відчуття легкої та невимушеної атмосфери, щоб клієнти відчували себе комфортно. Емоційний- використовується емоційний зв'язок, щоб розповісти історії про свої ювелірні вироби та про те, як вони можуть зробити життя людей кращим. Впевнений-впевненість у якості своїх ювелірних виробів і пропонує гарантію на всі свої вироби. Сучасний: SOVA використовує сучасну мову та візуальні образи, щоб звернутися до широкої аудиторії.

Tone of voice SOVA є вдалим поєднанням елегантності та доступності. Бренд успішно використовує свій tone of voice, щоб створити зв'язок зі своїми клієнтами та позиціонувати себе як ювелірну компанію, якій можна довіряти.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ БРЕНДУ SOVA У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Під час війни маркетингові комунікації потребують спеціального підходу. Важливо демонструвати, що ваш бренд активно допомагає суспільству. Це може включати допомогу військовим, постраждалим від війни, або участь у важливих соціальних ініціативах та проектах, результати яких можна опублікувати в соціальних мережах.

В умовах війни компаніям слід акцентувати свій внесок у суспільство, незалежно від того, наскільки це пов'язано з їх основною діяльністю¹. Воєнний стан викликає стрес та тривогу серед населення. Тому в маркетинговій стратегії важливо враховувати цей контекст та створювати повідомлення, які викликають відчуття спокою, надії та підтримки. Комунікації мають бути спрямовані на зміцнення спільноти та її підтримку. В умовах воєнного стану може знадобитися більше співпраці з іншими компаніями, урядовими органами та громадськими організаціями.

Маркетингова стратегія та дії не повинні створювати ризик для співробітників та клієнтів. Рекламні повідомлення та комунікації повинні акцентувати увагу на заходах безпеки, які компанія приймає, а також на можливостях безпечної взаємодії з брендом.

Умови воєнного стану можуть значно змінити потреби та поведінку клієнтів. Компанія повинна адаптуватися до нових умов, переглянути свою цільову аудиторію та відреагувати на їхні потреби та пріоритети.

Умови воєнного стану можуть значно змінити медіа-ландшафт та канали зв'язку. Компанія повинна переглянути свої маркетингові комунікації, використовувати нові канали зв'язку та адаптувати повідомлення до поточної ситуації. Умови воєнного стану можуть вимагати швидких змін та реагування на

нові обставини. Компанія повинна бути гнучкою, швидко адаптуватися та шукати нові можливості та інновації, щоб вижити та розвиватися.

Важливо враховувати, що вплив воєнного стану на бізнес може бути дуже складним і різним для різних компаній. Розробка маркетингової стратегії повинна ґрунтуватися на ретельному аналізі конкретних умов та контексту, в якому працює компанія. Щоб покращити маркетингові комунікації бренду SOVA в соцмережах під час війни, розгляньте такі рекомендації.

На першому місці стоїть виявлення емпатії та підтримки наших громадян. Бренд може ініціювати благодійні заходи або акції підтримки, результати яких можна опублікувати в соцмережах. Далі, контент, який розміщується в соцмережах, має відображати поточну обстановку. Він має бути тактичним, враховувати емоційний стан аудиторії та не викликати негативних реакцій. Також важливо підтримувати відкритий діалог з аудиторією, реагувати на їх коментарі та повідомлення. Це сприятиме позитивним відносинам з аудиторією та продемонструє, що бренд цінує їх почуття та думки. Відео та візуальний контент можуть бути ефективними засобами для привернення уваги аудиторії та передачі емоційного контенту.

Співпраця з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в соцмережах, може допомогти розповсюдити ваше послання. На завершення, регулярний аналіз ефективності маркетингових кампаній в соцмережах допоможе вам зрозуміти, які стратегії працюють найкраще, та оптимізувати їх для досягнення кращих результатів. Ці рекомендації ґрунтуються на загальних принципах маркетингу в соцмережах. Однак конкретні стратегії можуть варіюватися в залежності від специфіки бренду та його цільової аудиторії.

Щоб вдало обрати інфлюенсера для бренду ювелірних виробів SOVA, слід дотримуватися кількох ключових кроків. Перш за все, необхідно визначити цільову аудиторію бренду. Важливо зрозуміти, хто є потенційними клієнтами, зокрема їх вік, стать, інтереси та стиль життя. Це допоможе краще зорієнтуватися у виборі інфлюенсера, який зможе ефективно звернутися до цієї аудиторії.

Наступний крок – оцінка інфлюенсерів. Потрібно провести аналіз блогерів та лідерів думок, які мають схожу аудиторію. Тут важливо враховувати не лише кількість підписників, але й рівень їхньої взаємодії з контентом інфлюенсера, тобто кількість лайків, коментарів та репостів. Це дасть змогу визначити, наскільки активною є аудиторія інфлюенсера і як вона може реагувати на рекламні повідомлення. Ретельно дослідити репутацію інфлюенсера – ще один важливий крок. Варто перевірити, як він співпрацював з іншими брендами, які відгуки залишалися після таких співпраць та чи є якісь негативні аспекти в його діяльності.

Важливо, щоб інфлюенсер був позитивно сприйнятий цільовою аудиторією та мав добру репутацію. Окрім цього, варто визначити, чи відповідає стиль інфлюенсера стилю бренду SOVA. Ювелірні вироби повинні гармонійно вписуватися в його загальний образ та контент. Важливо, щоб використання продукції виглядало природно і органічно, а не нав'язливо. Детальний аналіз контенту, який публікує інфлюенсер, допоможе зрозуміти, чи відповідає його стиль подачі вимогам бренду. Потрібно звернути увагу на візуальну естетику, якість фотографій та відео, а також на спосіб представлення товарів. Це важливо для створення привабливого та професійного образу бренду. Після вибору інфлюенсера необхідно відстежувати ефективність співпраці.

Оцінка результативності має ґрунтуватися на конкретних показниках, таких як зростання кількості підписників, збільшення продажів та залученість аудиторії. Це дозволить зрозуміти, наскільки успішною є співпраця і чи варто її продовжувати або коригувати. Дотримуючись цих кроків, можна вдало обрати інфлюенсера, який зможе ефективно представити бренд ювелірних виробів SOVA та збільшити його популярність серед цільової аудиторії.

Вдало обраний інфлюенсер може значно підвищити впізнаваність і популярність бренду ювелірних виробів SOVA, оскільки інфлюенсери мають велику кількість підписників, які довіряють їхнім рекомендаціям. Співпраця з ними допоможе залучити нових потенційних клієнтів, які раніше могли не знати

про бренд. Рекомендації від популярних інфлюенсерів, які мають позитивну репутацію, сприяють формуванню довіри до бренду серед їхніх підписників. Люди більш схильні купувати продукцію, яку рекомендують особи, яким вони довіряють. Вдало обраний інфлюенсер, стиль якого відповідає стилю бренду SOVA, допоможе створити привабливий та сучасний образ бренду. Це сприятиме позиціонуванню бренду як модного та престижного. Ефективні рекламні кампанії з інфлюенсерами можуть прямо вплинути на збільшення обсягів продажів. Підписники інфлюенсера, зацікавлені його рекомендацією, можуть стати реальними покупцями ювелірних виробів SOVA. Співпраця з інфлюенсерами, які активно взаємодіють зі своєю аудиторією, допоможе підвищити залученість у соціальних мережах бренду. Це може проявлятися в збільшенні кількості лайків, коментарів та поширень, що сприяє кращій видимості бренду в соціальних мережах. Інфлюенсери часто створюють якісний та креативний контент, який можна використовувати для просування бренду. Це можуть бути фотографії, відео, огляди продукції, що додають бренду додаткову цінність і привабливість. Таким чином, вдало обраний інфлюенсер може стати потужним інструментом для просування бренду ювелірних виробів SOVA, підвищуючи його впізнаваність, покращуючи імідж і сприяючи збільшенню продажів.

Конкретні заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій компаній бренду SOVA у соціальних мережах в умовах війни:

1. Розуміння аудиторії та її потреб, що вимагає проведення глибокого аналізу аудиторії SOVA у соціальних мережах, щоб зрозуміти їхні змінені потреби, очікування та емоції в умовах війни, відстеження трендів та настроїв навколо бренду та його конкурентів.

2. Співчуття та підтримка, що проявляється через висловлення щирої підтримки українському народу та засудити агресію Росії, демонстрації емпатії до страждань аудиторії, використовуючи співчутливий та розуміючий тон у комунікаціях. При цьому важливо сфокусуватися на цінностях бренду, які резонують з аудиторією в цей складний час, таких як стійкість, єдність та надія.

3. Корисний та практичний контент, що передбачає створення актуальних та релевантних цільовій аудиторії рекламних повідомлень з чіткою орієнтацією на соціальну та громадянську позицію бренду.

4. Підтримка українських ініціатив із заохоченням аудиторію долучатися до волонтерської діяльності та підтримки організованих зборів.

5. Адаптація до нових платформ та форматів - використовувати нові та популярні платформи соціальних мереж, такі як Telegram, TikTok та YouTube Shorts, щоб охопити ширшу аудиторію; експериментувати з форматами контенту, які добре сприймаються на цих платформах, наприклад, короткими відео, мемами та інтерактивними форматами; співпрацювати з інфлюенсерами та лідерами думок, які мають значну аудиторію на цих платформах.

6. Прозорість та чесність політики компанії у своїх комунікаціях, щоб зберегти довіру та лояльність аудиторії.

7. Довгострокова орієнтованість, що інвестування в розвиток бренду та створення цінності для аудиторії.

Важливо пам'ятати, що не існує універсального підходу до маркетингових комунікацій у воєнний час. Кожна компанія повинна адаптувати свою стратегію з урахуванням власної специфіки, аудиторії та цінностей. Проте, вищезазначені заходи можуть слугувати орієнтиром для компаній бренду SOVA, які прагнуть вдосконалити свої маркетингові комунікації у соціальних мережах в умовах війни.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході роботи були зроблені наступні висновки:

1. Соціальні мережі є важливим елементом сучасного життя, особливо в умовах війни. Вони служать платформами для розповсюдження інформації, пропаганди, а також вираження підтримки та єдності. Проте, вони також можуть бути використані для розповсюдження неправдивої інформації, що може призвести до негативних наслідків. Важливо зазначити, що управління соціальними мережами в умовах війни вимагає відповідального підходу. Необхідно обережно ставитися до інформації, яку ми ділимося, і завжди перевіряти її достовірність перед поширенням.

Важливо також використовувати соціальні мережі як засіб підтримки мирних процесів. Це може включати розповсюдження історій про мирні ініціативи, освітлення гуманітарних проблем та використання платформ для мобілізації підтримки. Підсумовуючи, соціальні мережі - це потужний інструмент, який може суттєво вплинути на хід війни. Спосіб, яким ми використовуємо цей інструмент, може визначити, чи буде він сприяти миру, чи призводити до шкоди. Тому важливо використовувати його обережно та розумно.

2. Маркетингові стратегії брендів в умовах війни вимагають особливої уваги. Війна - це період, коли реакція споживачів на повідомлення від брендів стає особливо важливою. Брендам слід бути обережними, щоб не використовувати війну як засіб просування своїх товарів або послуг, оскільки це може бути сприйнято як недбалість або навіть експлуатація страждань людей. З іншої сторони, бренди можуть використовувати свої маркетингові комунікації для підтримки мирних ініціатив, допомоги потерпілим або навіть для боротьби з дезінформацією. Це може включати розповсюдження достовірної інформації, підтримку гуманітарних організацій або навіть організацію кампаній, спрямованих на підтримку миру. Важливо, щоб бренди були свідомі, що їхні дії під час війни будуть мати довгостроковий вплив на їх репутацію. Тому вони

повинні прагнути до того, щоб їхні маркетингові комунікації були чутливими, відповідальними та спрямовані на підтримку миру та людяності.

3. У цій курсовій роботі було проведено аналіз впливу війни на маркетингові комунікації брендів, практик ведення соцмереж бренду SOVA та дослідження зміни поведінки споживачів у воєнний стан. За результатами аналізу - війна знатно вплинула на комунікації з ЦА, на стратегію просування в соцмережах. Війна має великий вплив на стратегії просування брендів у соціальних мережах. Перш за все, війна змінює спосіб, яким бренди спілкуються зі своєю аудиторією. Наприклад, в Україні на початку великої війни бренди та споживачі не були готові до наступу страху, невизначеності та безладу. Це призвело до того, що традиційні методи маркетингу та реклами втратили свою актуальність. Далі, бренди почали пристосовуватися до нових обставин, коригуючи свої тактики та спілкування. Наприклад, деякі компанії обрали стратегію повного мовчання та відмовилися від будь-якої взаємодії з аудиторією. Також важливо, щоб бренди підходили до війни зі свідомістю та етикою. Це означає, що вони повинні уникати використання війни як засобу просування або спроби «зловити хвилю хайпу». Війна також впливає на значущість бренду. Бренди повинні знайти способи підвищити свою значущість, навіть у таких кризових умовах. Враховуючи ці фактори, важливо, щоб бренди адаптували свої стратегії просування в соцмережах до змінених умов війни. Крім того, вони повинні прагнути до етичного та свідомого підходу до війни в своїх комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ТОП соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 03.04.2024).
2. SMM: Керівництво. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing> (дата звернення: 09.04.2024).
3. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv#q1> (дата звернення: 09.04.2024).
4. Соціальні мережі для бізнесу. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Biggest social media platforms 2024.
URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 15.04.2024).
6. Як вести комунікації в СММ під час воєнного стану/Cases media, 2022. URL: <https://cases.media/article/yak-vesti-komunikaciyi-v-smm-pid-chas-voyennogo-stanu> (дата звернення: 15.04.2024).
7. Комунікація бренду через соцмережі під час війни. URL: <https://mmr.ua/show/komunikacziya-brendu-cherez-soczmerezhi-pid-chas-vijny> (дата звернення: 15.04.2024).
8. Цільова аудиторія : види, способи її визначення та аналізу. URL: <https://youscan.io/ua/blog/target-audience-analysis-aim-accurately/> (дата звернення: 17.04.2024).
9. Позиціонування бренду під час війни: баланс між патріотичністю та підтримкою. URL: <https://eba.com.ua/pozytsiyuvannya-brendu-pid-chas-vijny-balans-mizh-patriotychnistyu-ta-pidtrymkoju/> (дата звернення: 15.04.2024).
10. SMM під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-pid-chas-viyni-stan-ta-perspektivi-kreativnogo-napovnennya-storinok/> (дата звернення: 15.04.2024).

11. Cases Media: Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення: 05.04.2024).
12. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як “вакцинуватися”. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/> (дата звернення: 15.04.2024).
13. 10 порад, як не стати жертвою дезінформації в умовах війни. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/01/09/10-porad-yak-ne-staty-zhertvoyu-dezinformacziyi-v-umovah-vijny/> (дата звернення: 15.04.2024).
14. Сайт бренду SOVA. URL: <https://sovajewels.com/ua/> (дата звернення: 02.05.2024).
15. Інстаграм бренду SOVA: <https://www.instagram.com/sovajewels/> (дата звернення: 02.05.2024).
16. Youtube бренду SOVA: https://www.youtube.com/results?search_query=sova (дата звернення: 02.05.2024).
17. Seo ювелірного бренду SOVA: <https://sovajewels.com/news/seo-yuvelirnogo-brenda-sova-aleksandr-sova-rasskazal-o-spetsifike-raboty-yuvelirov-i-perspektivakh-r/> (дата звернення: 02.05.2024).
18. Statista 2023: SMM. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 22.04.2024).
19. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час. URL: [Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час \(cases.media\)](https://cases.media) (дата звернення: 15.04.2024).
20. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.]. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
21. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

Поринь у світ прикрас разом з SOVA!

B I U ↻ ✕

Hello, dear friend)

Пройди невеличке опитування та отримай -10% на свою покупку!

Нам важлива твоя думка, тому вперед)

Назва зображення

SO
VA
* jewelry house

Скільки вам років?

- 18-25
- 25-30
- 30-50

Стать?

- Жіноча
- Чоловіча
- Інше...

Контактний номер телефону(для отримання знижки)

Текст запитання з короткими відповідями

Як краще для вас отримувати від нас повідомлення?

- Електронна пошта
- Соц.мережі
- СМС

Чи носите ви прикраси?

- Так
- Ні
- Деколи

Чи чув/чула про наш бренд?

- ТАК
- НІ

У яких містах відвідували наші магазини?

Текст запитання з короткими відповідями

Як оцінюєте якість надання послуг по шкалі від 1 до 10?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Як часто ви носите ювелірні вироби?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Рідко
- Ніколи

Як часто купуєте прикраси?

- Раз в місяць
- Раз в півроку
- Раз в рік

Сума, яка використовується в середньому на прикрасу:

- 2000-5000
- 5000-10 000
- 10 000-30 000

Чи цікавить вас історія чи виробництво ювелірних виробів?

Текст запитання з короткими відповідями

Які фактори для вас найважливіші при покупці ювелірного виробу?(дизайн, якість матеріалів, ціна...?)

Текст запитання з довгими відповідями

Причина покупки:

- для себе
- подарунок
- на певну подію

Чи є у вас конкретні побажання щодо наших прикрас чи послуг ювелірного салону?

Текст запитання з довгими відповідями

Які види ювелірних виробів ви найчастіше купуєте?

Текст запитання з довгими відповідями

Чи ви хотіли б отримувати персоналізовані пропозиції від ювелірного бренду?

Текст запитання з довгими відповідями

Чи хотіли б бачити більше інновацій у дизайні ювелірних виробів?

Текст запитання з короткими відповідями