

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту _____»
Завідувач кафедри
Володимир САДІВНИЧИЙ
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:
РОЛЬ DIGITAL-РЕКЛАМИ В КАМПАНІЇ З РЕБРЕНДИНГУ
МАГАЗИНУ МУЗИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ
The role of digital advertising in a musical instrument store rebranding
campaign

Здобувачки групи ЖТ.м-31 Охрименко Ліани Сергіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Ліана ОХРИМЕНКО

Керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
журналістики та філології СумДУ, Ярослав ЯНЕНКО _____

Суми – 2024

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Охрименко Л. С. Роль Digital-реклами в кампанії з ребрендингу магазину музичних інструментів [Текст] : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр; спец. : 061 Журналістика освітньо-професійної програми Журналістика / Л. С. Охрименко; наук. керівник Я. В. Яненко. Суми : СумДУ, 2024. 52 с.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складає 52 сторінки, які містять 2 розділи, 2 підрозділи, 26 ілюстрацій, 5 таблиць та 2 додатки. Список використаних джерел налічує 32 позиції.

Роботу присвячено дослідженню ролі digital-реклами в процесі організації ребрендингової кампанії. У першому розділі проаналізовано теоретичні аспекти понять «брендинг», «ребрендинг», «digital-реклама», що є фундаментом дослідження. Другий розділ роботи розглядає ребрендинг інтернет-магазину як інструмент відновлення його життєвого циклу; з'ясовує роль digital-реклами в кампанії з ребрендингу; містить аналіз поточного стану предмету ребрендингу, обґрунтування внесених змін та пам'ятку щодо ключових аспектів проведення ребрендингу та особливостей інформування про нього в digital просторі.

Результатом проведеного дослідження є створення інформаційного продукту – рекламних повідомлень для сайту та соціальних мереж магазину, які розроблені відповідно до запропонованих змін та є заключною частиною ребрендингової кампанії. Водночас практичною складовою є створення рекомендацій з формування нового або вдосконалення старого образу компанії та ефективного використання цифрових інструментів для інформування аудиторії про нього.

В умовах динамічного розвитку ринку, компанії, організації, бренди тощо не лише стикаються з викликами в контексті розвитку, але й численними ризиками, що впливають на тривалість життєвого циклу. Відповідно, важливість ребрендингу в умовах кризової ситуації або такої, що не вбачає перспектив розвитку, та реклами як інструменту привернення уваги, інформування та комунікації зі споживачами, зумовлюють актуальність нашого дослідження.

Ключові слова: брендинг, ребрендинг, digital-реклама, життєвий цикл, візуальна комунікація.

ABSTRACTS

The master's thesis consists of 52 pages, which include 2 sections, 2 subsections and comprises 26 illustrations, 5 tables, and 2 appendices. There are 32 sources in the reference list.

This study investigates the role of digital advertising in the rebranding campaign, and checks when and how this strategic tool may be used to refresh the brand's identity for the customer's re-engagement.

The introduction of the master's thesis explains the relevance of the study; provides the list of scientists, researchers and experts preoccupied with such specific topics as digital advertising, branding and rebranding; informs about thesis' goal and tasks; describes methods that were used during the research; mentions its practical significance and structure.

The overall goal of this thesis is to investigate the role of digital advertising in the rebranding campaign for the online music instrument store. In order to achieve the goal, the tasks of this study include identifying the concepts of «branding», «rebranding», «digital advertising» and their role in promoting goods and services; assessing the current state of the musical instrument store's promotion; developing the store's brand identity and creating a brand guideline within the framework of rebranding; creating an advertising campaign aimed at raising awareness and popularizing the rebranding results; and developing a memo with recommendations on when and how rebranding should be conducted, as well as how to effectively communicate its outcomes to the target audience.

The first section of the thesis organizes the conceptual framework of the study around key concepts like «branding», «rebranding», and «digital advertising». The section questions their importance, interrelationships, and implications in current marketing situations. Branding is described as a broad activity that's part of the process of a brand's image establishment and management. On the other hand, rebranding is referred to as a strategic invention through which brand owners deal with market demands and existing problems. By means of digital advertising, the

brand is expected to get the public's attention, to become more visible, and loyalty from customers to be built up. This framework serves as the core platform from which the corresponding empirical exploration of the concepts occurs.

The practical side of rebranding in an online music instrument store is inscribed in section two. The case study considers rebranding the shop as a method of revitalization, due to problems such as low activity in social networking sites, an outdated website, and a variable, inconsistent brand image. The research hints at the dominant importance of digital advertising, which provides the opportunity for the identification of communication with the target audience as well as the involvement of it, in the process of rebranding. A detailed analysis of the current situation of the shop has been carried out, which includes the identification of the main problems and the justifications for the proposed changes. This section also sets the course of a rebranding campaign in a systematic manner, emphasizing the fact that communication should be straightforward as well as the participation of the audience via the digital space. The findings of the research include the creation of a piece of information in the form of advertising content for the store's website and several social media platforms.

The research resulted in a guideline and an advertising campaign to inform and popularize the rebranding process. During its creation, it was concluded that the success of a rebranding campaign depends heavily on understanding the target audience, addressing their preferences and expectations, and maintaining consistent messaging across all channels.

The developed digital advertising campaign includes web-banners, pop-up advertisements, social media advertisements and examples of their implementations. Moreover, we described the scheme of how this campaign should be used and how a consumer would get information about a store's rebranding and go from a request (search advertising) or interest (social media advertising) to viewing the store's website. Since rebranding is a complex strategic process that requires careful analysis and preparation, we also created a memo with recommendations on when and how to rebrand, how to inform your audience about the results, etc, which can

be used equally by advertising and branding professionals and students of advertising and public relations program as a guide or methodological recommendations for rebranding and using it as an information source for a digital advertising campaign.

As we have already mentioned, rebranding is a complex process of transforming a company, organization, or brand. The decision to utilize rebranding should be based on the results of a comprehensive analysis of the current strategy, market monitoring, and other factors that affect the dynamics of the organization's life cycle. As part of a rebranding campaign, online advertising plays an important role, serving both informational and communication functions, as well as strategic ones. As advertisements are unified by an informational rationale – namely, a rebranding campaign – and a creative concept, the deployment of this instrument within the context of a rebranding campaign will serve to enhance the impact of the advertising campaign and facilitate greater adaptability on the part of the audience to changes. Indeed, its objective is not merely to disseminate pivotal messages to disparate segments of the target audience in an efficacious manner, but also to influence the consolidation of changes in the minds of consumers, augment the level of recognition, and so forth.

Thus, it can be said that today's brands that exist in a dynamic market face not only development challenges, but also numerous risks that affect the duration of their life cycle. For example, a once successful business may lose its place in the market because, for example, competitors have more advantages, the current positioning does not meet consumer expectations, or the name, product, or some other aspect of the business has a negative connotation. And while this situation may seem exaggerated, the risks and consequences are very real. Accordingly, the importance of rebranding in a crisis or one that does not see development prospects, and advertising as a tool to attract attention, inform and communicate with consumers, make our study relevant.

Keywords: branding, rebranding, digital advertising, life cycle, visual communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	11
1. Обґрунтування інформаційного продукту.....	11
1.1. Роль брендингу в контексті просування товарів та послуг.....	11
1.2. Ребрендинг: визначення, причини, види та етапи реалізації.....	12
1.3. Визначення, класифікація та функції digital-реклами	15
2. Специфікація продукту.....	17
2.1. Ребрендинг інтернет-магазину як інструмент впровадження перспективних змін	17
2.2. Аналіз поточного стану діяльності магазину	19
2.2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину	19
2.2.2. Аудит фірмового стилю.....	22
2.2.3. Дослідження сильних та слабких сторін магазину	24
2.2.4. Складання брифу	25
2.3. Ребрендинг: розробка фірмового стилю та рекламних повідомлень	27
2.4. Пам'ятка: як провести ребрендинг та проінформувати аудиторію про його результати	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: DIGITAL-РЕКЛАМА ІНСТРУМЕНТ РЕБРЕНДИНГОВОЇ КАМПАНІЇ	38
ВИСНОВКИ	48
ДОДАТКИ	50
Словник англомовних термінів.....	50
Гайдлайн.....	51

ВСТУП

Ринок постійно розвивається і зростає: з'являються нові товари та послуги, або вдосконалюються старі, адаптуючись до сучасних проблем, запитів споживачів та інших чинників, що так чи інакше формують попит. Зважаючи на це, збільшується рівень конкуренції; ступінь залежності від інформаційного простору, в якому існує цільова аудиторія, його трендів, антитрендів тощо; кількість викликів та безпосередньо значення вміння адаптуватися та вирішити їх. Ці та інші чинники мають значний вплив не лише на перспективи розвитку компаній, організацій і брендів у своїй ніші, а й на динаміку та тривалість їхнього життєвого циклу. Так, колись успішний магазин може втратити свою аудиторію, а то й зовсім місце на ринку, бо, наприклад, конкуренти мають більше переваг, поточне позиціонування не відповідає очікуванням споживача, а ім'я, продукт, або будь-який інший аспект діяльності магазину має негативну конотацію. І хоча така ситуація може здатися гіпертрофованою, ризики та наслідки, які вона представляє, є цілком реальними. Адже саме вони можуть стати причиною ребрендингу та, як наслідок, проведення масштабної рекламної кампанії, спрямованої на популяризацію впроваджених змін. Значення першого, як засобу управління життєвим циклом компанії, організації чи бренду, та digital-реклами, як інструменту привернення уваги, інформування та комунікації зі споживачами, підкреслюють **актуальність нашого дослідження**.

Ребрендинг і супутні йому процеси давно перебувають у центрі уваги як іноземних, так і вітчизняних дослідників. Так, у своїх працях його визначення, причини та стратегії описували М. Блазкес [29], Кетрін Слейд-Брукінг [26], О. Кітченко [8], О. Кононенко [30], О. Лелека [9], Н. Лисиця [30], А. Мартиненко [30], К. Маттіч [29], Т. Притиченко [30], В. Філоненко [9], Е. Хелбергер [29] та К. Хеннінгер [29]. На ребрендингу як інструменті, що сприяє зміцненню брендингової стратегії, акцентували увагу В. Батрак [18], О. Казанська [6], С. Махнуша [10], О. Олійник [10], О. Підопригора [19],

Г. Радченко [6], Р. Хиневич [18], К. Чернова [1], В. Шевела [18] та К. Ягельська [19]. Окремо розглядали у своїх дослідженнях ефекти та наслідки діджиталізації, digital-маркетинг та брендинг у digital-ері О. Вдовічена [1], Б. Гнатенко [4], В. Гераймович [4], О. Дюгованець [1], Лаура Кейно [24] та І. Чернова [1]. Ключові аспекти нашого дослідження, а саме digital-реклама та її роль у кампанії з ребрендингу, дослідники розглядали переважно незалежно одне від одного, тому їхній зв'язок і роль одного в контексті іншого залишилась не розкритою.

Мета кваліфікаційної роботи – визначити роль digital-реклами в кампанії з ребрендингу магазину музичних інструментів. Для виконання поставленої мети ми визначили наступні **завдання**:

- визначити поняття «брендинг», «ребрендинг», «digital-реклама» та їхню роль в стратегії просування товарів та/або послуг;
- з'ясувати поточний стан просування магазину музичних інструментів;
- в межах ребрендингу розробити фірмовий стиль магазину та створити гайдлайн;
- розробити рекламну кампанію, націлену на інформування та популяризацію проведеного ребрендингу;
- скласти пам'ятку з рекомендаціями щодо того, коли і як варто проводити ребрендинг, а також як проінформувати свою аудиторію про його результати.

Під час проведення дослідження було використано **метод** контент-аналізу досліджень на обрану тему. Водночас, для розуміння поточної ситуації просування магазину, було проведено моніторинг його діяльності та діяльності конкурентів, аудит візуальної концепції магазину, а також SWOT-аналіз.

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання їх магазином з метою нівелювання наявних негативних асоціацій, викликаних невдалим неймінгом, оновлення іміджу,

залучення нової аудиторії, сепарації від конкурентів, а також імпульсу до подальшого розвитку. Крім того, результати можуть стати в нагоді як фахівцям у сфері реклами та брендингу, так і студентам спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» як посібник та/або методичні рекомендації з проведення ребрендингу та використання його як інформаційного приводу для рекламної кампанії в digital-форматі.

Результати дослідження були опубліковані в межах XII Міжнародної науково-практичної конференції «Cultural and artistic processes in the context of the European scientific space».

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі Вступу, Пояснювальної записки, до якої входять підрозділи, пункти, й список використаних джерел, та Інформаційного продукту, Висновків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 52 сторінки. Список використаних джерел містить 32 позиції.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1. Роль брендингу в контексті просування товарів та послуг

Як ми вже згадували раніше, ринок товарів і послуг сьогодні є надзвичайно динамічним. Одна ніша може об'єднувати десятки, а інколи й сотні компаній, що значно ускладнює пошук унікальних торгових пропозицій (УТП). Водночас варіативність вибору, доступна споживачеві, та обмеженість в часі на вивчення наявних пропозицій, впливають на процес прийняття рішення щодо покупки, яке часто може бути випадковим та/або базуватися переважно на першому враженні. І хоча такий підхід до вибору товарів та/або послуг не завжди сприяє стабільності у просуванні компанії, навіть він потребує зусиль, докладених до створення концепту, що матиме перевагу серед конкурентів. Саме тому лише наявність УТП вже не є запорукою успіху, що зумовлює вагоме значення брендингу в стратегії існування та розвитку організації, компанії тощо.

Зважаючи на актуальність поняття, існує багато підходів до його визначення. Так брендинг як засіб, який сприяє самоідентифікації компанії та допомагає «виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ... сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя» описали у своїй праці Т. Сергієнко та А. Стожкова [15]. Схожі погляди на дефініцію поділяють О. Казімірова, Н. Скригун, та А. Толмачова, які заразом акцентують увагу на брендингу як засобу формування унікального й конкурентоспроможного образу та іміджу бренду [7], [16]. Підкреслюють важливість процесу як комплексного інструменту створення успішної компанії й Г. Ковтун Ю. Машина та В. Самодай, на думку яких «Не лише створення логотипу чи фірмового стилю, робота починається від продумування концепції, і закінчується стратегією просування» [14].

Отже, брендинг є фундаментальною складовою ефективною стратегією просування на різних етапах життєвого циклу компанії, яка виконує наступні функції:

- формування іміджу, позиціонування та його сприйняття;
- створення комунікації, об'єднаної одним концептом;
- налагодження довгострокових та довірливих відносин зі споживачами;
- стимулювання лояльності;
- підтримка присутності на ринку товарів та послуг тощо.

Але, попри позитивний вплив брендування, його залучення не є гарантом успіху, оскільки ефективність інструменту залежить від багатьох чинників. Невдало спланований брендинг може не лише не виправдати очікувань, а й спричинити негативні наслідки, а саме зменшити прибутковість компанії, її впізнаваність та конкурентоспроможність. Ці та інші несприятливі обставини зумовлюють потребу в ребрендингу як інструменту оновлення стратегії та відновлення образу компанії в очах споживачів.

1.2. Ребрендинг: визначення, причини, види та етапи реалізації

Щоб краще зрозуміти зміст поняття та його роль в контексті життєвого циклу компанії, пропонуємо спочатку розглянути визначення, які запропонували науковці, роботи яких були центром нашого дослідження. Наприклад, Кетрін Слейд-Брукінг та О. Кітченко говорять про ребрендинг як про процес створення нової назви, символу або дизайну з метою зміцнення позиції компанії в свідомості споживачів та конкурентів [26], [8]. Із твердженням дослідниць погоджуються Н. Лисиця, Т. Притиченко, О. Кононенко, А. Мартиненко, С. Махнуша та О. Олійник, які дають визначення ребрендингу шляхом переліку його основних завдань, а саме: розвиток унікальності, розширення аудиторії та покращення рівня лояльності,

що зі свого боку стимулюватиме зростання продажів та прибутку компанії [30], [10].

Лаура Кейно, зокрема, розглянула семантику префіксу «ре» у слові «ребрендинг», який означає «повторне оновлення». Авторка наголосила на значенні ребрендингу як «відродженні» компанії, організації або бренду, яке охоплює такі процеси, як зміна ідентичності, візуальних елементів і позиціонування, та може відрізнятись за масштабом: від редизайну логотипу до зміни стратегії розвитку та корпоративної культури [24].

«Ребрендинг – це ряд послідовних дій. Ребрендування буває всіх форм і розмірів. Воно включає в себе коригування зображень, додавання нових візуалів і забирання деяких, але зберігаючи передане повідомлення загалом незмінним», – таку дефініцію поняття запропонували О. Казанська, Г. Радченко, та К. Чернова [6]. К. Ягельська та О. Підпригора акцентують увагу на комплексності поняття [19], а Р. Хиневич, В. Шевела, та В. Батрак згадують такі особливості ребрендингу як ризикованість, енергозатратність та різноплановість [18]. Водночас, О. Лелека та В. Філоненко підкреслюють, що більшість змін, які маркують як ребрендинг, насправді є лише його частковим різновидом – рестайлінгом, за якого оновлюється лише візуальна концепція компанії, без зміни її ідеології [9].

Так, з огляду на проаналізовану термінологію, можемо визначити ребрендинг як комплексний процес трансформації компанії, організації або бренду, рішення використання якого має базуватися на результатах аналізу поточної стратегії, ринковому моніторингу та інших чинниках, які впливають на динаміку життєвого циклу організації. Серед причин впровадження ребрендингу можна виокремити проактивні та реактивні, де проактивні – це внутрішні мотиваційні імпульси компанії (напр., вихід на новий ринок, консолідація, розширення та/або зміна сфери застосування тощо), а реактивні – це ті, що є реакцією на зовнішнє середовище (напр., поява нових конкурентів, злиття та/або поглинання, зниження довіри, втрата унікальності, некоректне позиціонування/неймінг/візуальна концепція тощо) [24], [10].

Перш ніж почати процес ребрендингу компанії, варто ретельно проаналізувати його доцільність. У такий спосіб, підготовку до розробки стратегії та сам процес в дії можна розподілити на такі етапи [6]:

1. Вивчення компанії: характеристики, стратегія просування та фактори, що визначають її позиціонування на ринку та взаємодію з цільовою аудиторією; аналіз ідеологічної та візуальної концепцій; дослідження сильних та слабких сторін компанії.
2. Вивчення діяльності конкурентів та моніторинг ринку, в межах якого просувається компанія.
3. Оформлення брифу, якщо за результатами проведених досліджень ребрендинг визнано доцільним.
4. Розробка ребрендингу згідно складеного брифу.
5. Тестування.
6. Моніторинг результатів.

Залежно від масштабу необхідних змін, визначених під час аналізу діяльності компанії, ребрендинг поділяють на частковий, комплексний та інтегрований. Частковий ребрендинг може включати в себе рестайлінг, редизайн та репозиціонування – процеси, спрямовані на зміни окремих атрибутів компанії, що актуалізують її образ відповідно до реалій сучасності. Комплексний ребрендинг зі свого боку залучає до змін не лише візуальний образ, але й ідеологію компанії. Заразом інтегрований має на меті глобальні зміни, які стосуються не лише брендингової стратегії, але й політики компанії, її виробництва тощо [8], [19].

Варто також зазначити, що важливою складовою ребрендингу є залучення інструментів комунікації, а саме Digital-реклами, соціальних мереж, PR-кампаній тощо. Адже цільова аудиторія має знати, які зміни відбулися, з яких причин та як на них реагувати. Використання таких інструментів допоможе побудувати комунікацію зі споживачем та підвищить рівень суспільної цікавості до компанії, що сприятиме її подальшому розвитку. З

іншого боку, у випадку негативної реакції на впроваджені зміни, компанія матиме можливість швидко відреагувати та адаптувати стратегію до нових викликів.

1.3. Визначення, класифікація та функції digital-реклами

Digital-реклама та digital-маркетинг загалом є одними з найпрогресивніших інструментів просування як в Україні, так і в світі. Щорічно обсяги digital-реклами збільшуються [31], як і кількість сегментів ринку, які вона охоплює. Залучаються нові інструменти та технології, впроваджуються нові тренди тощо. У такий спосіб digital-простір сьогодні – це великий майданчик для рекламних креативів, спрямованих на широкую цільову аудиторію, а також гнучких до цілей і задач, які має виконати те чи інше повідомлення в межах як масштабної рекламної кампанії, так і звичайного нагадування про себе на інформаційних ресурсах.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» [12], поняття digital-реклами в Україні наразі не регламентовано, тому постає проблема не лише пошуку єдиного правильного визначення терміну, але й окреслення його класифікації за аналогією до видів зовнішньої реклами, реклами на телебаченні, радіо тощо. Ми, зокрема, визначаємо digital-рекламу (або інтернет рекламу, цифрову рекламу) як повідомлення, які створюються, поширюються та функціонують в межах онлайн-простору. Водночас серед видів та форматів digital-реклами, згідно з класифікацією IAB (International Association of Interactive Advertising Bureau), можна окреслити наступні [2]:

- пошукова реклама – реклама, умовою показу якої є введення у пошуковий рядок ключових слів, за якими на сторінці результатів пошуку відобразатимуться рекомендовані пропозиції;
- банерна реклама – графічні оголошення, які розміщуються на вебсторінках;
- відеореклама in-stream / out-stream – відеореклама, яка програється перед, під час або після головного контенту (in-stream), чи

відтворюється автоматично поза його межами (out-stream); прикладом першого може бути реклама під час перегляду відео в YouTube, в той час як другий різновид можна спостерігати в стрічках новин, в які з-поміж основного контенту сторінки інтегровано рекламні відеоматеріали;

- rich media або інтерактивна реклама;
- спонсорство;
- лідогенерація або залучення потенційних споживачів шляхом збору контактних даних;
- цифрове аудіо – аудіореклама, яка транслюється платформах на кшталт Spotify, YouTube Music, Apple podcasts тощо;
- реклама на дошках оголошення, сторінках онлайн-каталогів, аукціонів;
- e-mail реклама.

Окрім запозиченої класифікації, ми виокремлюємо рекламу в соціальних мережах, як вид digital-реклами. Оскільки соціальні мережі – це великі за популярністю та обсягом користувачів платформи, де можна не лише знайти свою аудиторію, але й використовувати їх як джерело аналітики користувацької поведінки. Саме тому реклама в соціальних мережах є потужним інструментом просування товарів та послуг, а також сприятливим майданчиком для комунікації й отримання швидкого зворотного зв'язку.

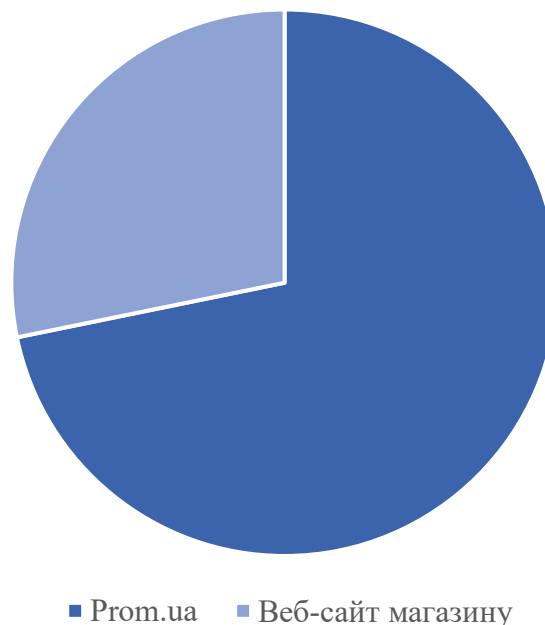
В межах кампанії з ребрендингу інтернет реклама відіграє як інформаційну та комунікаційну роль, так і стратегічну. Її завдання – якомога ефективніше поширювати ключові повідомлення на різні сегменти цільової аудиторії, впливати на закріплення змін у свідомості споживачів, збільшувати рівень впізнаваності тощо. У такий спосіб рекламні оголошення, об'єднані інформаційним приводом – кампанією з ребрендингу – та креативною концепцією, сприятимуть більш сильному впливу рекламної кампанії та швидшій адаптованості аудиторії до видозмін.

2. Специфікація продукту

2.1. Ребрендинг інтернет-магазину як інструмент впровадження перспективних змін

ZET-MUSIC – інтернет-магазин музичних інструментів та аксесуарів, діяльність якого сфокусована навколо продажів струнних, духових та клавішних інструментів, барабанних установок, навушників, мікрофонів, акустичних систем та студійного обладнання. Магазин працює з 2018 року, має вебсайт, акаунт на Prom.ua й сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook, де поширює огляди, відгуки та інші рекламно-інформаційні повідомлення. З огляду на кількість підписників та відгуки на сайті можна зазначити, що магазин має свою постійну аудиторію й стабільний попит на торгову пропозицію. Попри це, проаналізувавши відгуки споживачів в період з 1.10.2024 по 31.10.2024, ми з'ясували, що вебсайт магазину не є пріоритетним джерелом для аудиторії. 56 замовлень з 78 було здійснено через Prom.ua, що складає 72%. Решта не була маркованою, тому припускаємо, що це свідчить про оформлення на сайті, яке складає лише 28% [32].

Рисунок 2.1.1. Графік розподілу здійснення замовлень



Така статистика демонструє вплив слабкої стратегії позиціонування, адже споживач частіше звертається із запитом до посередньої організації, а не безпосередньо до магазину як платформи, яка надає товар та послуги. Невтішними є і показники активності в соціальних мережах, де рівень взаємодії аудиторії з контентом, а саме кількість коментарів та лайків, є доволі низьким. Щобільше, контент сторінки обмежує уявлення про асортимент магазину, а рідка та нестабільна активність не сприяють просуванню магазину на платформі (див. Таблиця 2.1.1, 2.1.2).

Таблиця 2.1.1. Аналіз активності магазину та його аудиторії в Instagram за вересень 2024 року

Дата публікації	Формат	Перегляди (на 14.11.2024)	Лайки (на 14.11.2024)	Коментарі (на 14.11.2024)
1.09.2024	Reels	2 378	20	2
1.09.2024	Reels	2 606	36	2
2.09.2024	Reels	3 729	51	0
9.09.2024	Reels	2 568	23	0
10.09.2024	Reels	2 812	27	2
14.09.2024	Reels	2 296	12	0
18.09.2024	Reels	2 748	36	0
21.09.2024	Reels	2 127	27	1
Середня кількість:		2 658	29	≈1
Кількість підписників:		12.1К		

Таблиця 2.1.2. Аналіз активності магазину та його аудиторії у Facebook за вересень 2024 року

Дата публікації	Формат	Лайки (на 14.11.2024)	Коментарі (на 14.11.2024)	Репости (на 14.11.2024)
1.09.2024	= Instagram	4	0	1
1.09.2024	= Instagram	9	0	1
2.09.2024	= Instagram	11	0	2
9.09.2024	= Instagram	3	0	2
10.09.2024	= Instagram	2	0	0
14.09.2024	= Instagram	3	4	1
18.09.2024	= Instagram	4	2	2
21.09.2024	= Instagram	6	3	0
Середня кількість:		≈5	≈1	≈1
Кількість підписників:		3.4К		

Окрім активності аудиторії, варто виокремити відсутність брендингу. Магазин не має чіткої айдентики: бракує логотипа, корпоративних кольорів, шрифтів та інших елементів фірмового стилю. Є певні цінності, слоган та назва, проте остання містить символ, який наразі має негативну конотацію, що впливає на його сприйняття.

Отже, зважаючи на змальовану нами картину, можемо припустити, що магазин ZET-MUSIC потребує ребрендингу. Та щоб підтвердити або спростувати це, ми провели аналіз поточного стану діяльності інтернет-магазину, результати якого виклали у наступних підрозділах нашої роботи.

2.2. Аналіз поточного стану діяльності магазину

З метою зв'язувати необхідність проведення ребрендингу магазину, ми здійснили аналіз за наступними критеріями:

- загальна характеристика: сфера діяльності, аудиторія, цінності, позиціонування та стратегія просування;
- візуальна концепція, фірмовий стиль;
- сильні й слабкі сторони, можливості та загрози.

2.2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину

Онлайн-магазин ZET-MUSIC пропонує товари та послуги в сфері музичних інструментів та обладнання, зокрема їх продаж та надання консультаційної підтримки. Оскільки він не має фізичного простору, важливою складовою просування є залучення потенційних споживачів за допомогою комунікації через сайт та соціальні мережі, де публікується інформація про нові надходження інструментів, огляди, рекомендації тощо. Хоча магазин має доволі великий асортимент, категорії якого ми зазначили у підрозділі 2.1, на інформаційних ресурсах переважають рекламні повідомлення, які стосуються струнних інструментів, зокрема гітар. Про пріоритетність цього товару також свідчить споживацька поведінка: 48 з 78 замовлень в період з 1.10.2024 по 31.10.2024 містили запит на гітару, ще 7 – на укулеле, чотириструнний

різновид гітари, та 16 – на приладдя та аксесуари до інструменту [32]. Саме тому, через нерівномірне інформування, інші категорії товарів залишаються непомітними для аудиторії (виключенням може бути безпосередня потреба в товарі, який є в асортименті магазину).

Цільова аудиторія магазину не обмежена за віком, статтю та географічним розташуванням (в межах України), що пояснюється вибором каналів комунікації та форматом роботи. Останнє дозволяє охопити географію всієї України, а специфіка просування в соціальних мережах допомагає поширювати інформацію на різні сегменти аудиторії. Зокрема, Instagram дозволяє сфокусуватися на групі зацікавлених осіб віком від 18 до 35 років. Водночас Facebook може сприяти розширенню цього діапазону до 54 років, але не виключаючи можливість охоплення і молодшого сегменту [17]. Представниками цільової аудиторії магазину можуть бути музиканти-початківці, які шукають не лише інструмент, але й допомогу з його вибором, налаштуванням тощо; гравці з досвідом та захопленням до музики, які грають заради задоволення; а також професійні музиканти, які хочуть оновити свій інструмент та/або аксесуари або збагатити свою колекцію. Варто зазначити, що магазин наголошує на доступності товарів та послуг, але разом високій якості продукту, тому дохід аудиторії. У такий спосіб, з огляду на діяльність магазину, портрет потенційного споживача можна представити Таблицями 2.2.1 та 2.2.2., які свідчать про соціально-економічні характеристики аудиторії магазину.

Таблиця 2.2.1 Портрет ЦА №1

Ім'я	Андрій
Країна	Україна
Місто	Одеса
Вік	18-35
Стать	Ч
Сімейний стан	Неодружений
Хобі	Музика, дизайн
Дохід	Середній і нижче
Професія	Студент

Таблиця 2.2.2 Портрет ЦА №2

Ім'я	Наталія
Країна	Україна
Місто	Дніпро
Вік	35-54
Стать	Ж
Сімейний стан	Заміжня
Хобі	Музика
Дохід	Вище середнього
Професія	Викладач музики

Команда онлайн магазину складається з людей, які отримали музичну освіту, завдяки чому споживачі завжди можуть отримати відповідь на тематичне питання або консультацію щодо бажаної категорії товарів. За умови здійснення покупки, продукт перевіряється та налаштовується майстром, перш ніж вирушити до замовника в будь-яку точку України. Споживач зі свого боку отримує не лише можливість придбати товар зі знижкою, якщо є діючі пропозиції, але й безоплатні подарунки, що підвищує рівень лояльності клієнтів. Тим не менш магазин не виключає можливості повернення або обміну товару за потреби.

Хоча місія, цілі й цінності не сформовано й не опубліковано на сайті з певних причин, з огляду на проведений нами аналіз можемо припустити, що місією магазину є забезпечення музикантів експертною підтримкою та інструментами, які задовольняють їхні потреби, надихають та допомагають розвивати потенціал. Як наслідок, візія – стати провідним онлайн-магазином музичних інструментів в Україні для кожного, кого захоплює музика. Для цього магазин працює над виконанням таких цілей як:

- забезпечення широкого асортименту якісної продукції;
- створення й просування платформ продажу товарів та комунікації зі споживачами;
- забезпечення можливості отримати консультацію експерта;
- залучення програм лояльності з метою заохочення споживачів.

Серед цінностей магазину ми можемо виокремити наступні:

- висока якість товарів та послуг;
- клієнтоорієнтованість та індивідуальний підхід;
- доступність;
- прозорість;
- надійність.

Зважаючи на результати проведеного аналізу, ми склали таблицю ключових аспектів діяльності інтернет-магазину, на якому базується його стратегія позиціонування [11].

Таблиця 2.2.3. Ключові аспекти діяльності ZET-MUSIC

Кому?	Музикантам-початківцям, професійним музикантам, аматорам, які хочуть придбати інструмент, але: – не легко довіряють якості товарів онлайн-магазинів; – не знають, який інструмент обрати; – мають не високий дохід.
Що?	Музичні інструменти, обладнання й аксесуари високої якості, які надихають та сприяють розвитку навичок гри.
Як?	Налагодження комунікації через вебсайт та платформи в соціальних мережах.
Чому?	Забезпечити музикантів експертною підтримкою та інструментами, які задовольняють їхні потреби, надихають та допомагають розвивати потенціал
Чим відрізняється?	Індивідуальний підхід до клієнта, який задовольняє його потреби.

Отже, згідно з зазначеними вище характеристиками, магазин позиціонує себе не лише як платформа для продажу товарів, але як простору, де споживач може отримати більше ніж інструмент. У представленні бренду прослідковується симбіоз архетипів мудреця та хорошого хлопця, які свідчать про фокус магазину на експертності й досвідченості, та, одночасно, бажанні підтримати аудиторію, вірності й приземленості [20].

2.2.2. Аудит фірмового стилю

Задля оцінки ефективності фірмового стилю магазину ми проаналізували його ключові елементи та їх використання на платформах просування. Зокрема, розглянули такі її аспекти як назва, слоган, логотип, знак, корпоративні кольори, шрифти та елементи оформлення [3].

Назва магазину, ZET-MUSIC, через використання латинської літери «Z» набула негативної конотації у контексті реалій життя українців. І хоча магазин, розуміючи ситуацію, вжив певних заходів: закреслив літеру в логотипі, де вона використовується, – назва продовжує вживатися як в оригінальному форматі,

так і в скороченому (Z-MUSIC), що негативно впливає на формування образу та іміджу магазину, створює небажані, суперечливі асоціації й знижує рівень довіри споживачів. Заразом, слоган «Музика як стиль життя» відображає прагнення магазину допомогти споживачам інтегрувати музику у своє повсякденне життя; підкреслює орієнтованість на споживача, захопленого музикою, та зацікавленість команди в продуктах та послугах, які вони надають. Попри це, його універсальність є перешкодою для утворення чітких асоціативних зв'язків з магазином, що впливає на впізнаваність, запам'ятовуваність та диференціацію від конкурентів.

Значним недоліком є також відсутність логотипу та знаку, які є візуальною ідентифікацією магазину. Логотип та знак відіграють ключову роль у контексті брендування, оскільки вони є не лише маркерами, що забезпечують впізнаваність компанії, але й засобами комунікації, які траншують місію, цінності та ідентичність бренду. Вони дозволяють створити цілісний образ у свідомості споживачів, сприяючи формуванню емоційного зв'язку між брендом і аудиторією та його сепарації від конкурентів. Відсутність цих елементів порушують цілісність сприйняття, ускладнюють процес брендування та нівелюють можливість розпізнавання бренду за асоціацією, створеною логотипом або знаком.

Ідентичною є ситуація стосовно корпоративних кольорів та шрифтів, які не визначено магазином. Корпоративні кольори та шрифти організації, компанії або бренду допомагають викликати бажані емоції та асоціації у споживачів й створити уніфікований стиль комунікації, оскільки їх вибір базується на дослідженні їхнього психологічного впливу, відповідності ідентичності компанії, кореляції з товаром та/або послугою, що пропонується тощо. Відсутність таких фірмових елементів нівелює можливість створення єдиного стилю візуальної комунікації, що впливає на сприйняття бренду. У такий спосіб враження від перегляду вебсайту та сторінок у соціальних мережах по-різному впливає на споживача, що має деструктивний вплив на візуальну концепцію, яка створює розрізненість образу магазину.

2.2.3. Дослідження сильних та слабких сторін магазину

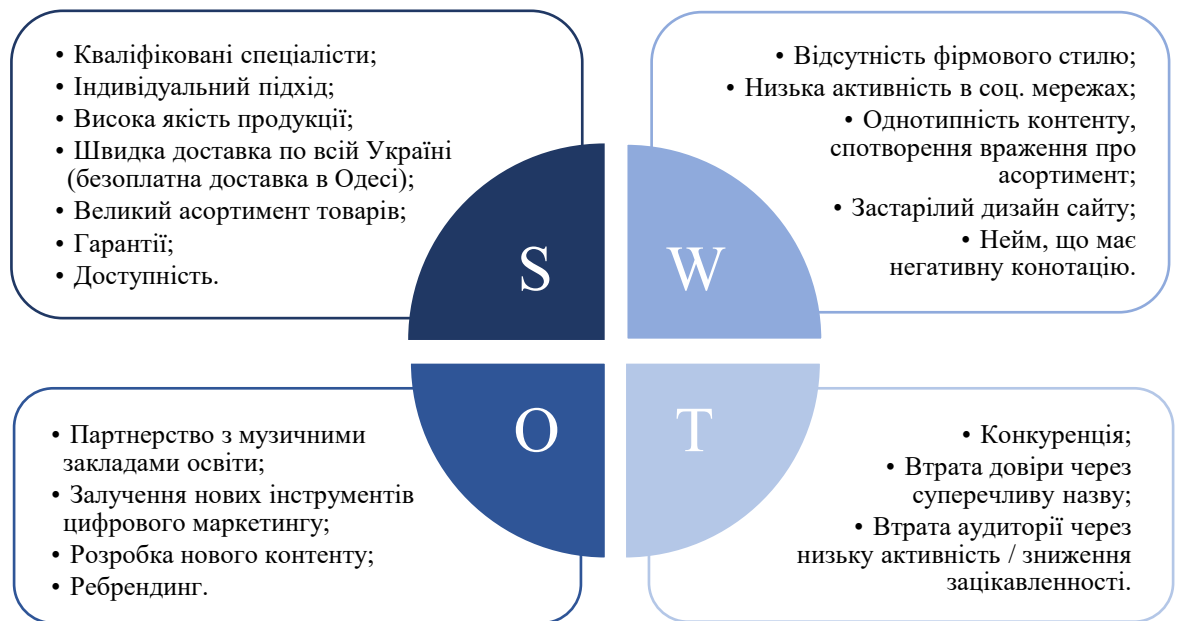
З'ясовуючи рівень конкурентоспроможності магазину, ми провели SWOT аналіз – аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на життєвий цикл компанії та її позицію на ринку порівняно з конкурентами [28].

SWOT аналіз (Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози) – це стратегічний інструмент компанії, який допомагає оцінити поточний стан діяльності та сформувавши план подальшого розвитку. Сильні та слабкі сторони визначають внутрішні аспекти: ресурси, переваги, проблеми, обмеження, – які сприяють або заважають ефективному розвитку відповідно. Заразом можливості та загрози окреслюють зовнішні чинники, які або можуть бути використані в контексті зростання та розвитку, або представляють собою ризики, що матимуть негативний вплив на діяльність компанії. Щоб з'ясувати, які саме фактори складають кожен з елементів аналізу, ми відповіли на низку запитань [28]:

- Які переваги інтернет-магазину?
- Що магазин робить / пропонує краще за конкурентів?
- У чому унікальність товарів / послуг магазину?
- У чому недоліки магазину?
- В яких аспектах магазин міг би покращити свою діяльність?
- Які перспективи / сприятливі обставини сприятимуть розвитку магазину?
- Якими тенденціями / трендами / можливостями може скористатися магазин межах стратегії просування?
- Які зовнішні фактори можуть загрожувати діяльності магазину?

Результати аналізу було оформлено в матрицю SWOT аналізу, зображену на Рис. 2.2.1. Графік розподілу здійснення замовлень

Рисунок 2.2.1. SWOT матриця магазину ZET-MUSIC



2.2.4. Складання брифу

З огляду на дослідження поточного стану діяльності інтернет-магазину ZET-MUSIC, можемо зробити висновок, що існує потреба часткового або комплексного ребрендингу. Щоб визначити цілі, завдання ребрендингу та впорядкувати інформацію про його предмет, ми склали бриф, який містить загальну інформацію про магазин, причини ребрендингу, мету, завдання та очікувані результати.

1. Загальна інформація про предмет ребрендингу

Назва: ZET-MUSIC (Z-MUSIC)

Сфера діяльності: Продаж музичних інструментів, аксесуарів, обладнання онлайн

Аудиторія: музиканти-початківці, професіонали, аматори, які хочуть придбати інструмент, але:

- не легко довіряють якості товарів онлайн-магазинів;
- не знають, який інструмент обрати;
- мають не високий дохід.

Місія: забезпечення музикантів експертною підтримкою та інструментами, які задовольняють їхні потреби, надихають та допомагають розвивати потенціал.

Візія: Стати провідним онлайн-магазином музичних інструментів в Україні для кожного, кого захоплює музика.

Цінності: Якість, доступність, клієнтоорієнтованість, прозорість, надійність.

2. Причини ребрендингу

- Негативна асоціація з назвою.
- Відсутність фірмового стилю і, як наслідок, уніфікованого образу та візуальної комунікації магазину.
- Низький рівень впізнаваності.
- Однотипність контенту.
- Застарілий дизайн

3. Мета

Створити єдиний стиль та образ візуальної комунікації магазину, який відповідатиме ключовим аспектам поточного позиціонування (див. 2.2.1) та сприятиме підвищенню його впізнаваності серед аудиторії.

4. Завдання

- Розробити фірмовий стиль (назва, слоган, знак та логотип, кольори, шрифти).
- Створити рекламні повідомлення із залученням нового фірмового стилю.

5. Очікувані результати

- Назва та слоган відповідають ідентичності бренду та не мають негативних асоціацій.
- Візуальна комунікація магазину має єдиний стиль.

2.3. Ребрендинг: розробка фірмового стилю та рекламних повідомлень

Як ми вже зазначали раніше, фірмовий стиль є фундаментальною складовою брендингу, завдання якого створити візуальний образ компанії, сформувані асоціації, викликати певні емоції й закріпитися у свідомості споживача. Саме тому його розробка є першочерговим завданням ребрендингу інтернет-магазину ZET-MUSIC.

В межах часткового ребрендингу ми здійснили редизайн магазину, які містить наступні зміни:

- назва;
- слоган;
- корпоративні кольори;
- корпоративна типографіка;
- логотип;
- знак;
- елементи оформлення.

За результатами редизайну, ми створили гайдлайн фірмового стилю магазину, визначили види digital-реклами, які буде використано в межах рекламної кампанії та розробили макети повідомлень, послуговуючись впровадженими рішеннями.

2.3.1. Назва та слоган

Назву магазину було змінено на «M^{use}», яка є поєднанням значення слів «muse» та «use». «Muse» (з англ. – муза, натхнення) уособлює роль магазину як місця, де споживач може знайти інструмент, який сприятиме реалізації своїх творчих ідей. Водночас «use» (з англ. – використовувати, застосовувати) акцентує увагу на тому, що магазин забезпечує зручність у виборі та користуванні продукцією, а також символізує бажання інтегрувати музику в повсякденне життя. Новостворена назва є короткою, має асоціацію зі сферою

діяльності магазину та не має негативних конотацій. Щобільше, її семантичне значення підкреслює ідентичність магазину, засади якої ми визначили у пункті 2.2.1 нашої роботи.

Оскільки поточний слоган інтернет-магазину містить повідомлення, яке відповідає позиціонуванню магазину, ми визначили за мету змінити лише формулювання, не деформуємо зміст. У такий спосіб запропонований нами варіант: «Муза яка завжди поряд», – обґрунтовано грою слів, яка пов’язує слоган з назвою магазину (Муза → M’use) та значенням повідомлення, яке наголошує на продукції магазину як постійній складові життя споживача.

2.3.2. Корпоративні кольори. Типографіка

Для забезпечення єдиного стилю та впливу візуальної комунікації, ми визначили корпоративні кольори та особливості типографіки повідомлень магазину. Зокрема, з огляду на стратегію позиціонування, ми обрали наступні кольори:

- Royal Blue (#4169E1, RGB: 65, 105, 225);
- Jet Black (#343434, RGB: 52, 52, 52);
- Snow White (#F0F0EC, RGB: 240, 240, 236).

Синій колір у відтінку Royal Blue символізує професіоналізм, довіру та стабільність. В межах брендингу цей колір підкреслює надійність магазину як постачальника товарів та надавача послуг, його бажання налагодити довгострокові й довірливі відносини з аудиторією, а також досвідченість у галузі своєї діяльності. З точки зору психологічного впливу на споживача, синій колір викликає відчуття спокою та сприяє концентрації уваги, що є важливим аспектом під час вибору інструменту.

Усвідомлення високої якості продукції, яку пропонує магазин, допоможе створити чорний колір у відтінку Jet Black, який уособлює сучасність, стриманість та універсальність. У поєднанні з іншими корпоративними кольорами чорний сприяє контрастності повідомлення. Заразом використання

білого кольору, який асоціюється з простотою та прозорістю й свідчить про відкритість і чесність магазину в комунікації з аудиторією, допоможе створити баланс між корпоративними кольорами та їх допоміжними відтінками за потреби.

Повертаючись до типографіки, ми обрали гарнітуру й шрифт sans-serif, або гротескну гарнітуру, українського виробництва – Fixel. Fixel характеризується вираженою геометрією та мінімалістичним дизайном, що відображає простоту, доступність та сучасність магазину. Корпоративний шрифт має використовуватись у всіх повідомленнях бренду, за виключенням дизайнерських рішень, обґрунтованих певною ідеєю, інформаційним приводом тощо (наприклад, банери, адаптовані до святкування, можуть містити інші рішення, якщо того вимагає ідея). Кегль використання є варіативним та залежить від наповнення повідомлення текстом. Проте, варто зауважити, що пріоритетом має залишатися читабельність повідомлення для аудиторії, незалежно від пристрою, на якому його переглядають, саме тому варто дотримуватися таких правил:

- текст має бути структуровано за ієрархією: заголовок, підзаголовок, основний текст тощо.
- заголовок, підзаголовок та основний текст мають відрізнятися за кеглем, начертанням тощо, але без надмірного контрасту між ними; для розрахунку рекомендовано послуговуватись правилом золотого перетину: кегль тексту \times або / на 1,618;
- інтерліньяж або лінійний інтервал має бути в діапазоні 120% – 150% відсотків від розміру тексту, адже замала або завелика відстань між рядками негативно впливає на комфортність читання;
- бажано вирівнювати текст по лівому краю, щоб уникнути великих пробілів між словами.

2.3.3. Логотип, знак та елементи оформлення

Логотип магазину виконано у мінімалістичному стилі, із залученням корпоративних кольорів та типографіки. Концепція логотипу побудована навколо назви «M'use», де літери написані фірмовим шрифтом, проте регламентовані апроші – міжлітерні інтервали, закладені в шрифт – було змінено вручну, з метою налаштування однакової відстані між елементами. Для систематизації цього процесу за основу відстані було взято ширину начертання літер (20 px).

Особливістю логотипа є стилізація апострофу як басового музичного ключа. Таке дизайнерське рішення спеціалізує сферу діяльності магазину, створює певні асоціації та відображає специфічність аудиторії, на яку спрямовано візуальну комунікацію бренду. Стилізований апостроф окремо може використовуватися як емблема або знак магазину, за умови, якщо в повідомленні немає логотипу, оскільки присутність двох елементів створюватиме повторюваність, що порушує логіку сприйняття (виключення, якщо знак використовується як графічний елемент оформлення).

Допоміжними елементами оформлення можуть слугувати специфічні знаки та символи, що стосуються музичної сфери; абстрактні лінії, які нагадують нотний стан або струни; хвилі звукових коливань; патерни тощо. Зауважимо, що вони мають підтримувати мінімалістичний стиль комунікації й не перевантажувати споживача, тому їх використання має бути зваженим та ідейно обґрунтованим.

2.3.4. Створення digital-реклами

Зважаючи на оновлений фірмовий стиль, ми розробили рекламну кампанію, орієнтовану на дистрибуцію в цифровому просторі, метою якої є популяризація оновленого образу магазину як для постійної, так і потенційної аудиторії. Послугуючись класифікацією, окресленою в підрозділі 1.3 нашого дослідження, ми створили повідомлення наступних видів та форматів:

- банерна реклама (вертикальний та горизонтальний);
- поп-ап реклама (або спливна реклама);
- реклама в соціальних мережах (пост, stories).

З метою демонстрації отриманих результатів, ми розробили схему взаємодії з рекламними повідомленнями, за якими споживач може отримати інформацію про ребрендинг магазину та пройти шлях від зацікавленості (реклама в соціальних мережах) або запиту (пошукова реклама) до перегляду сайту магазину.

2.4. Пам'ятка: як провести ребрендинг та проінформувати аудиторію про його результати

Ребрендинг – складний стратегічний процес, який вимагає ретельного аналізу, підготовки та детального планування його цілей, завдань й очікуваних результатів. Саме тому, за результатами нашого дослідження, ми склали пам'ятку, яка допоможе зрозуміти процес проведення ребрендингової кампанії та шляхи інформування споживачів про його результати.

1. Перед початком планування ребрендингу зробіть дослідження його доцільності: проаналізуйте діяльність, аудиторію, стратегію позиціонування тощо компанії, організації або бренду – предмету ребрендингової кампанії.
2. Визначте масштаби «проблеми» та рішень, яких потребує її рішення: на цьому етапі можна приблизно оцінити який вид ребрендингу найбільше відповідає запиту компанії – частковий, комплексний або інтегрований.
3. Складіть бриф ребрендингу, який містить загальну інформацію про компанію, організацію або бренд, причини ребрендингу, мету, завдання та очікувані результати. За потреби варто окреслити терміни виконання завдань, бюджет, стратегії просування конкурентів тощо.

4. Розробіть ребрендинг компанії згідно зі складеним брифом.
5. Протестуйте результати в межах своєї компанії, організації чи бренду. За потреби внесіть необхідні правки, перш ніж запускати кампанію.
6. Розробіть рекламні повідомлення для каналів комунікації, які використовує організація, компанія або бренд. Повідомлення мають послуговуватися новоствореними рішеннями. Заразом, вони мають містити інформацію про те, що було проведено ребрендинг. Використайте це як інформаційний привід рекламної кампанії.
7. Відслідковуйте реакцію цільової аудиторії та реагуйте на проблеми, які виникають.

Варто зазначити, що виконання зазначених нами рекомендацій не є гарантом успіху. Проте, вони сприятимуть структуруванню роботи та загальному розумінню дій, які варто виконати під час розробки ребрендингу компанії, організації або бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. Т. 2. С. 81–87. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/14.pdf (дата звернення: 08.11.2024).
2. Види та формати інтернет-реклами | IAB Ukraine. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/komitety/market-standards/vydy-ta-formaty-internet-reklamy/> (дата звернення: 08.11.2024).
3. Гайдлайн: що це таке і навіщо він потрібний компанії – Wezom company. *IT-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна.* URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/gajdlajn> (дата звернення: 08.11.2024).
4. Гнатенко Б. А., Гераймович В. Л. Діджитал маркетинг. Маркетинг та логістика в агробізнесі : зб. тез II Міжнар. науково-практ. конф. К.: НУБіП України, м. Київ, 15 квіт. 2021 р. С. 134–135. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u381/zbirnik_tez_2marketing_ta_logistika_v_agrobiznesi.pdf#page=136 (дата звернення: 08.11.2024).
5. Гудима О. В. Ребрендинг як вихід з кризової ситуації під час війни. Світ наукових досліджень : матеріали Міжнар. мультидисциплінар. наук. інтернет-конф., м. м. Тернопіль, м. Опіле,, 27–28 верес. 2023 р. С. 29. URL: https://www.economy-confer.com.ua/data/downloads/file_1697713933.pdf#page=29 (дата звернення: 08.11.2024).
6. Казанська О., Радченко Г., Чернова К. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. Наука і техніка сьогодні. 2022. № 12(12). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12\(12\)-47-57](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12(12)-47-57) (дата звернення: 08.11.2024).

7. Казімірова О. В., Скригун Н. П. Брендинг як елемент взаємодії зі споживачем. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/7de65e4a-e7cd-41f2-80eb-7f0167a0fb48/download> (дата звернення: 08.11.2024).
8. Кітченко О. М. Ребрендинг як комплекс маркетингових заходів : Doctoral dissertation. 2020. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9a6878d2-4653-4fbc-a009-ceb39600d73a/content> (дата звернення: 08.11.2024).
9. Лелека О. О., Філоненко В. С. Ребрендинг і рестайлінг як засіб рекламних комунікацій. 2020. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/404de08c-36c2-4770-8e16-63f367575610> (дата звернення: 08.11.2024).
10. Махнуша С. М., Олійник О. В. Аналіз ребрендингу як засобу тривалого існування компанії на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 3. С. 143–150. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_3\(2\)_22.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_3(2)_22.pdf) (дата звернення: 08.11.2024).
11. Позичування бренду - dissidend agency. Dissidend Agency. URL: <https://dissidend.com/journal/brand-positioning/> (дата звернення: 08.11.2024).
12. Про рекламу. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 08.11.2024).
13. Психологія кольору - dissidend agency. Dissidend Agency. URL: <https://dissidend.com/journal/psychology-color/> (дата звернення: 08.11.2024).
14. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення: 08.11.2024).

15. Стожкова А. Д., Сергієнко Т. І. Брендинг як основний інструмент маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. III Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 листоп. 2021 р. 2021. С. 248–250.
URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=249> (дата звернення: 08.11.2024).
16. Толмачова А. Брендинг як інструмент маркетингу. 2020.
URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25102/1/Suchasnyi%20marketynh%20strategichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozytyok%2030.04.2020-85.pdf> (дата звернення: 08.11.2024).
17. Українська аудиторія Facebook за 2022 рік впала на 2 млн, а Instagram – на понад 4 млн. *hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/ukrayinska-auditoriya-facebook-za-2022-rik-vpala-na-2-mln-a-instagram-na-ponad-4-mln> (дата звернення: 08.11.2024).
18. Хиневич Р., Шевела В., Батрак В. Ребрендинг як інструмент для перспективних змін бренду. IV Міжнародна науково-практична конференція «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ», м. Київ, 27 квіт. 2022 р. 2022. С. 296–300. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/+Дизайн+2022_T2_compressed.pdf#page=296 (дата звернення: 08.11.2024).
19. Ягельська К. Ю., Підпригора О. В. Ребрендинг як інструмент управління життєвим циклом бренду. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронне видання] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 27 трав. 2022 р. 2022. С. 83–86. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/adcb24cb4bfc0f24a315e2e4f2216ab6.pdf#page=84> (дата звернення: 08.11.2024).
20. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv->

- iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/ (дата звернення: 08.11.2024).
21. Graphic design idea book: inspiration from 50 masters. King Publishing, Laurence, 2016. 128 p.
 22. Hall E. Conversational design. A Book Apart, 2018.
 23. Jet black | color meaning, hex code, palettes, images. Kive.ai. URL: <https://kive.ai/colors/color-meanings/jet-black> (date of access: 07.11.2024).
 24. Keino L. Corporate rebranding process in the digital age – from linear single-ending process to ongoing life cycle process : Master’s thesis. 2021. URL: <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/18227> (date of access: 07.11.2024).
 25. Royal blue color - HEX #4169E1 meaning and live previews - palettemaker. AI Color Palette Generator: Live Preview Colors on Real Designs. URL: <https://palettemaker.com/colors/royal-blue> (date of access: 07.11.2024).
 26. Slade-Brooking C. Creating a brand identity: a guide for designers. King Publishing, Laurence, 2015. 160 p.
 27. Snow white color - combinations, HEX code - shutterstock. Shutterstock. URL: <https://www.shutterstock.com/color/snow-white> (date of access: 07.11.2024).
 28. Teoli D., Sanvictores T., An J. SWOT analysis. StatPearls publishing, treasure island (FL). 2023. PMID: 30725987. URL: https://europepmc.org/article/med/30725987#_NBK537302_dtls. (date of access: 07.11.2024).
 29. The effects of rebranding on customer-based brand equity / Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C.E. and Helberger, E. International journal of business and globalisation. 2019. Vol. 22, no. 1. P. 91-109. URL: <https://doi.org/10.1504/ijbg.2019.097391> (date of access: 07.11.2024).
 30. Theory and practice of organization rebranding / N. M. Lysytsia, T. I. Prytychenko, O. I. Kononenko, A. O. Martynenko. Business inform. 2021. Vol. 9, no. 524. P. 250–259. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-250-259> (date of access: 07.11.2024).

31. VRK | дослідження. VRK | Головна. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
(дата звернення: 08.11.2024).
32. "ZET-MUSIC - інтернет-магазин музичних інструментів" - контакти, товари, послуги, ціни. *"ZET-MUSIC - інтернет-магазин музичних інструментів" - контакти, товари, послуги, ціни.* URL: https://z-music.com.ua/ua/?srsltid=AfmBOoo5vHtbOl43hKwUOACHJKBfP8FstwNPDgZgZLy3RSXBAQ_JYnm4 (дата звернення: 17.11.2024).

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: DIGITAL-РЕКЛАМА ІНСТРУМЕНТ РЕБРЕНДИНГОВОЇ КАМПАНІЇ

Банерна реклама на сайті інтернет-магазину

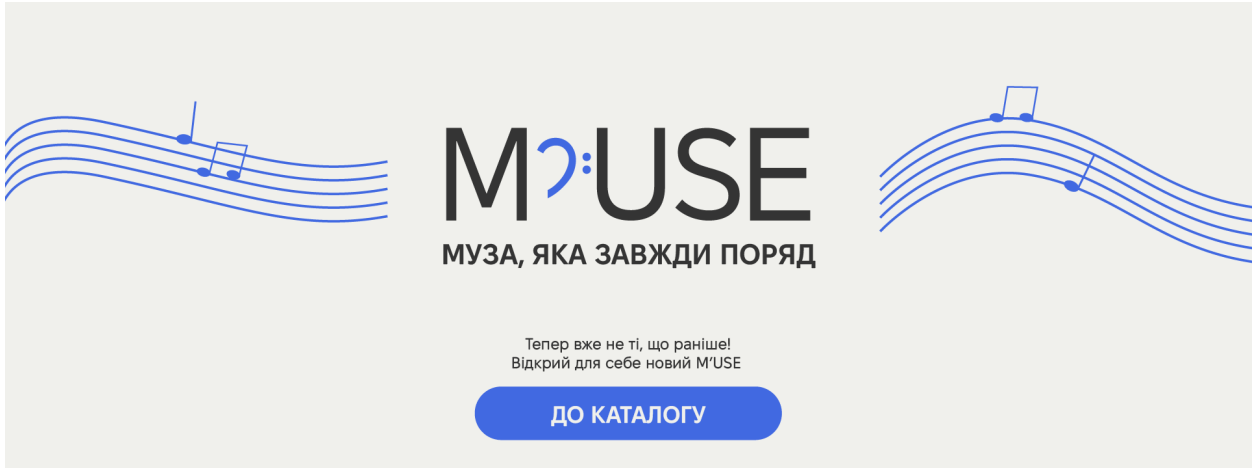


Рисунок 1. Банер стартового блоку сторінки



Рисунок 2. Банер стартового блоку сторінки (мобільна версія)

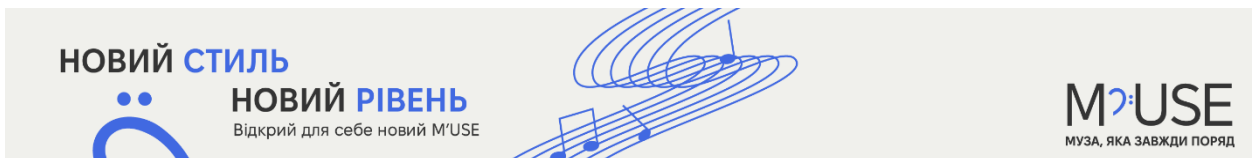


Рисунок 3. Лідерборд (leaderboard)

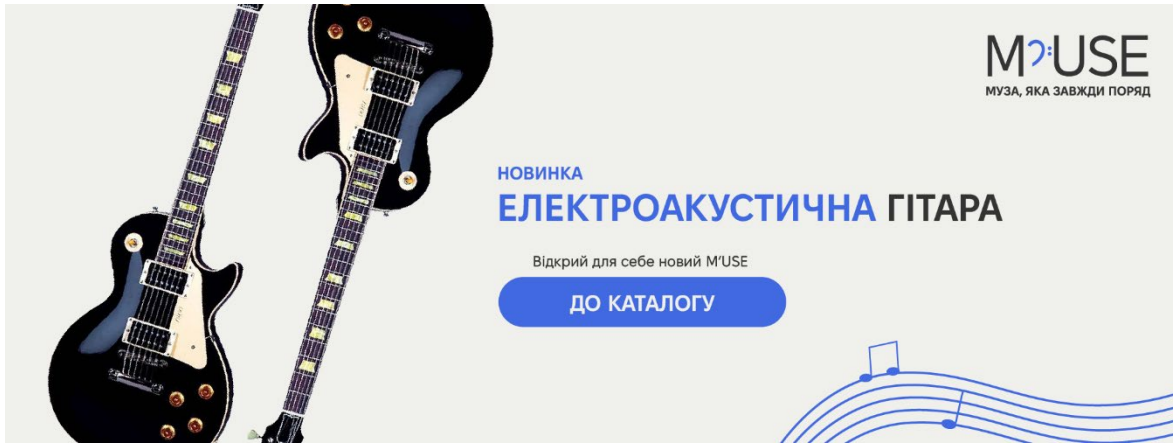
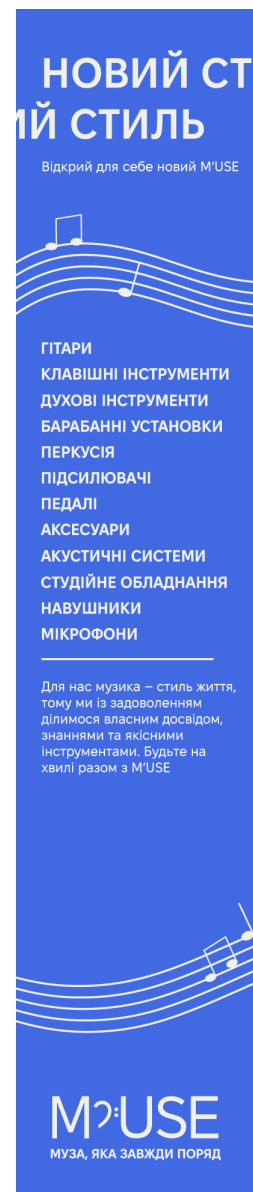


Рисунок 4. Банер стартового блоку сторінки (з додатковою пропозицією)



Рисунки 5-6. Вертикальний банер (half-page ad) та банер-хмарочос (skyscraper) відповідно



Рисунок 7. Поп-ап банер

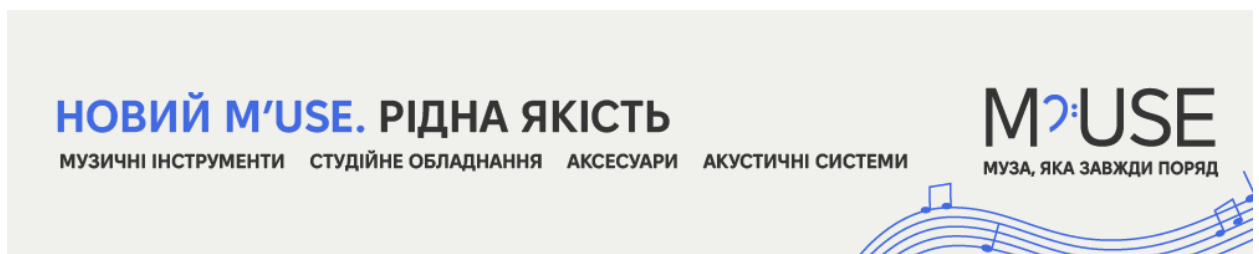


Рисунок 8. Лідерборд (мобільна версія)

Рисунки 1-8 демонструють рекламні повідомлення, які можуть бути використані на сайті магазину. Ілюстрації 1, 4 та 7 є інтерактивними й дозволяють споживачу взаємодіяти з ними. Водночас, якщо банери, зображені на рис. 1-5 та 8 є статичними (або, у випадку стартового, можуть мати кілька варіантів, що гортаються), поп-ап банер є динамічним та спливає на екрані споживача після запуску вебсайту.

Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube)



Рисунок 9. Пост в Instagram/Facebook (№1)



Рисунок 10. Пост в Instagram/Facebook (№2)

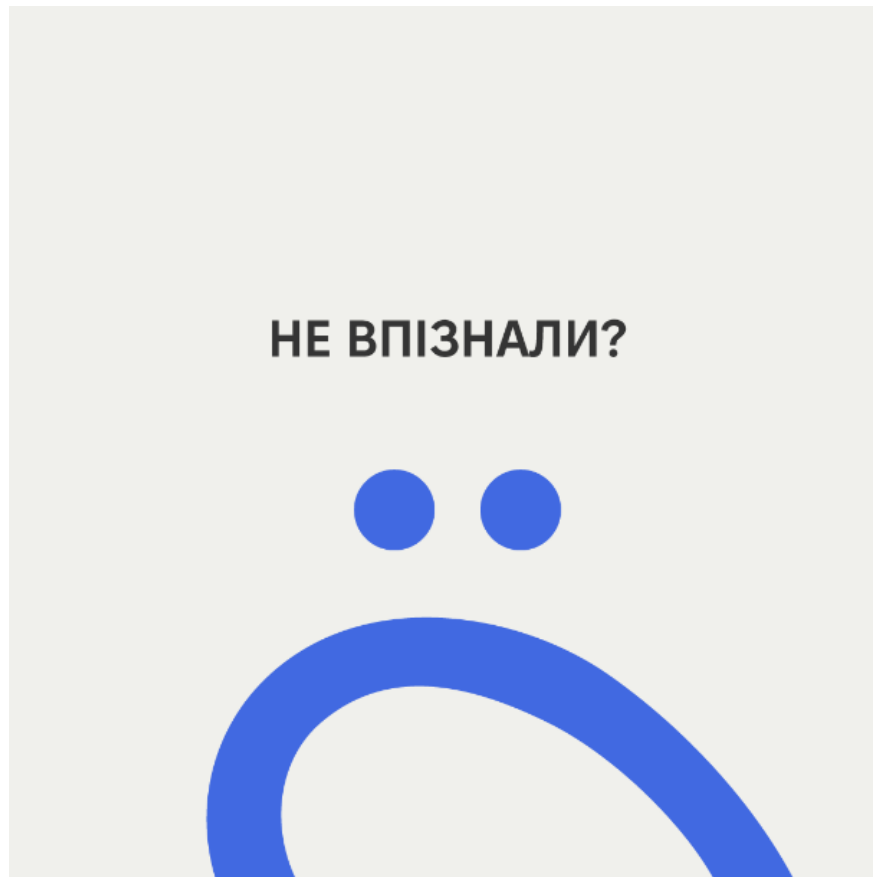


Рисунок 11. Пост в Instagram/Facebook (№3)



Рисунки 12-13. Сторіс (Stories) в Instagram/Facebook, варіанти №1 та №2
ВІДПОВІДНО

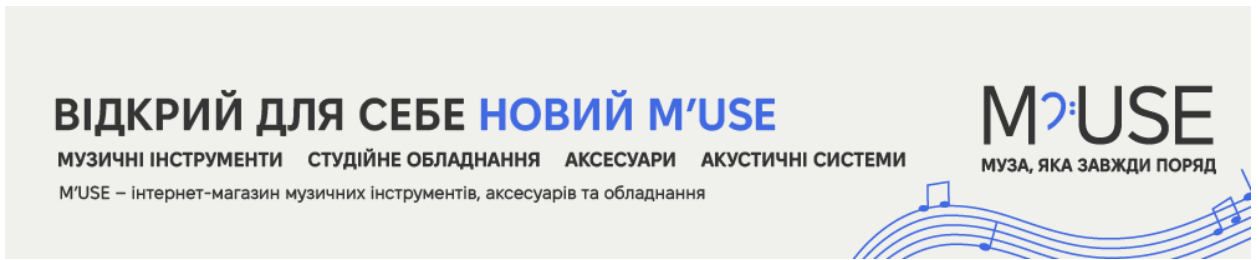


Рисунок 14. Банер для відео в YouTube

Рисунки 9-14 ілюструють рекламні повідомлення для соціальних мереж, зокрема Instagram, Facebook та YouTube. Банери, відображені на ілюстраціях 9-13 є взаємозамінними й можуть використовуватися на два канали комунікації.

Схема взаємодії з рекламними повідомленнями

За умови запиту:

1. Пошук (за ключовим словом)

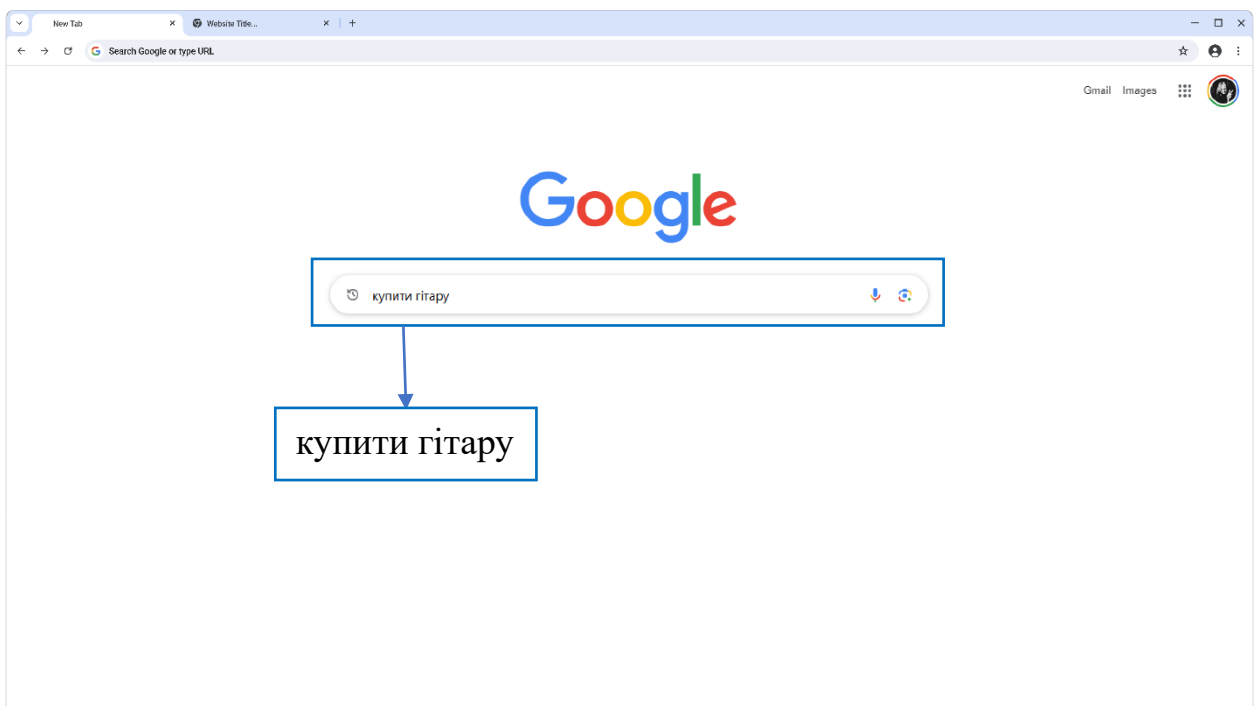


Рисунок 15. Пошук товару за ключовим словом (напр.: гітара)

2. Результати пошуку

Google X

All Shopping Videos Images News Web Maps More Tools

Sponsored

Електрогітара YAMAHA UAH 17,742. Гітарний Дім (65)	Акустическая гітара Ibanez UAH 8,820.00 Гітарний Дім (114)	Гітара класична 34 UAH 2,799.00 muse.com.	Классическая гітара UAH 5,460.00 Гітарний Дім (1k+)	Акустична гітара UAH 8,747.0 Гітарний Дім (647)	Гітара класическа UAH 2,799.0 z-music.com.	Акустическая гітара UAH 8,610.00 Гітарний Дім (182)	Акустична гітара UAH 6,499.00 Гітарний Дім (4k+)	

Sponsored

muse.com.ua
https://www.muse.com.ua/гітари-та-акордеони

Muse
Акустичні та Електро-Акустичні — Широкий асортимент. Низькі ціни. Швидка доставка. Консультації. Замовляйте! Широкий асортимент. Низькі ціни. Швидка доставка. Ремонт гитар. Гітари. Продавельниця.
★★★★★ Rating for guitarhouse.com.ua: 4.9 - 56 reviews
Акустичні гітари - Електрогітари - Підсилювачі - Бас-гітари

OLX Ukraine
https://m.olx.ua/uk/oboznaki-91... Translate this page

Купити акустичну гітару за вигідною ціною в Україні на ...
Гітара класическая Yamaha C40 (Честно и Компактно струн в Паджорк.). Нове. 5 200 грн. Київ, Солом'янський, 14 листопада 2024 р. акустична гітара Ibanez ...
UAH 120.00 to UAH 89,000.00

Гітарний дім
https://guitarhouse.com.ua/uk/... Translate this page

Акустичні гітари
Акустична гітара YAMAHA F310 Natural. 6 499 грн. 6 849 грн. Купити. Акустична гітара CORT EARTH 70 MH (Орел Роуз). 5. Акустична гітара CORT EARTH 70 MH ...

Рисунок 16. Результати пошуку – контекстна реклама (повідомлення було відредаговано відповідно до внесених змін)

3. Сайт

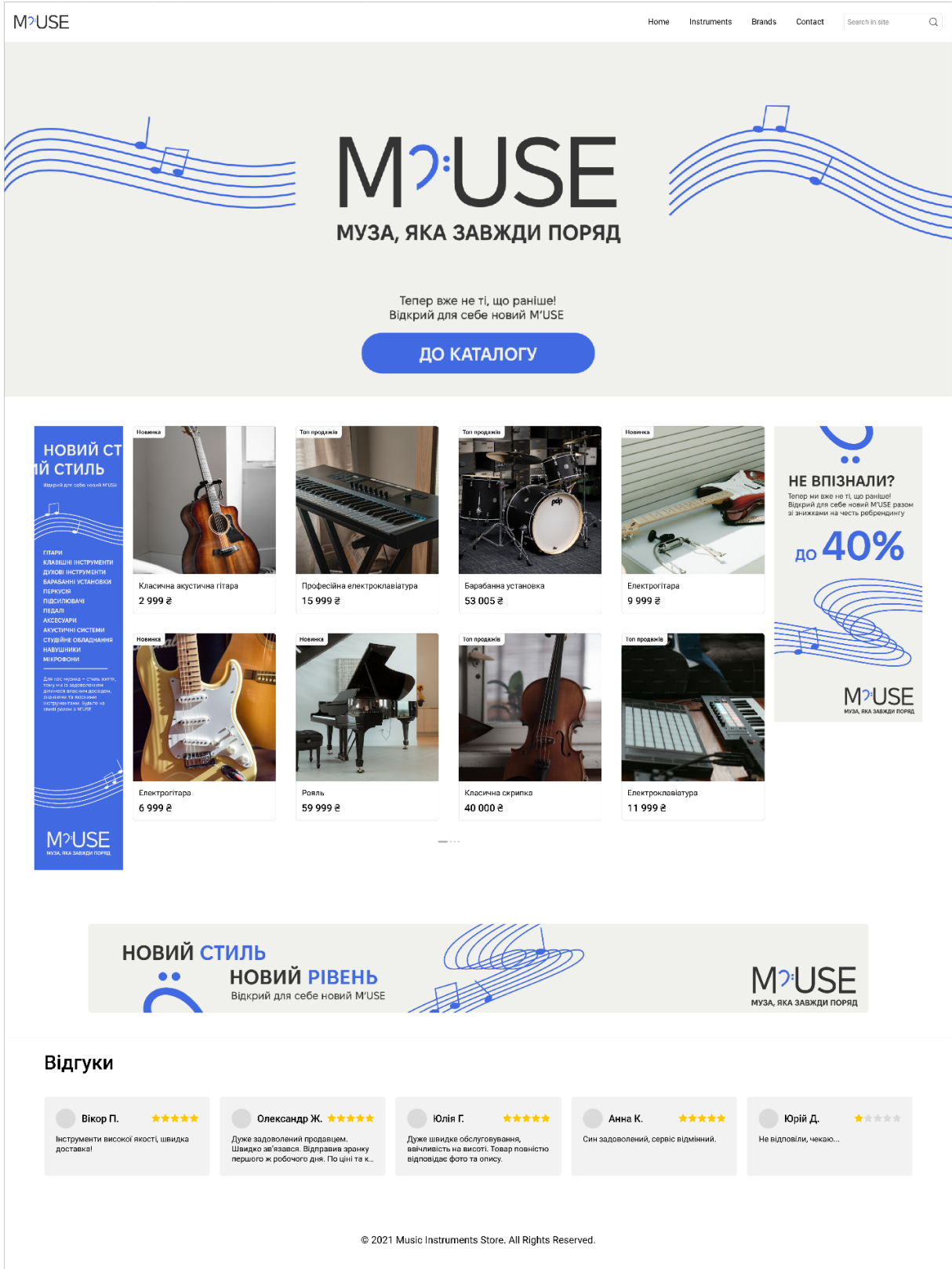


Рисунок 17. Оновлений вигляд вебсайту магазину із використанням створених повідомлень

4. Поп-ап вікно

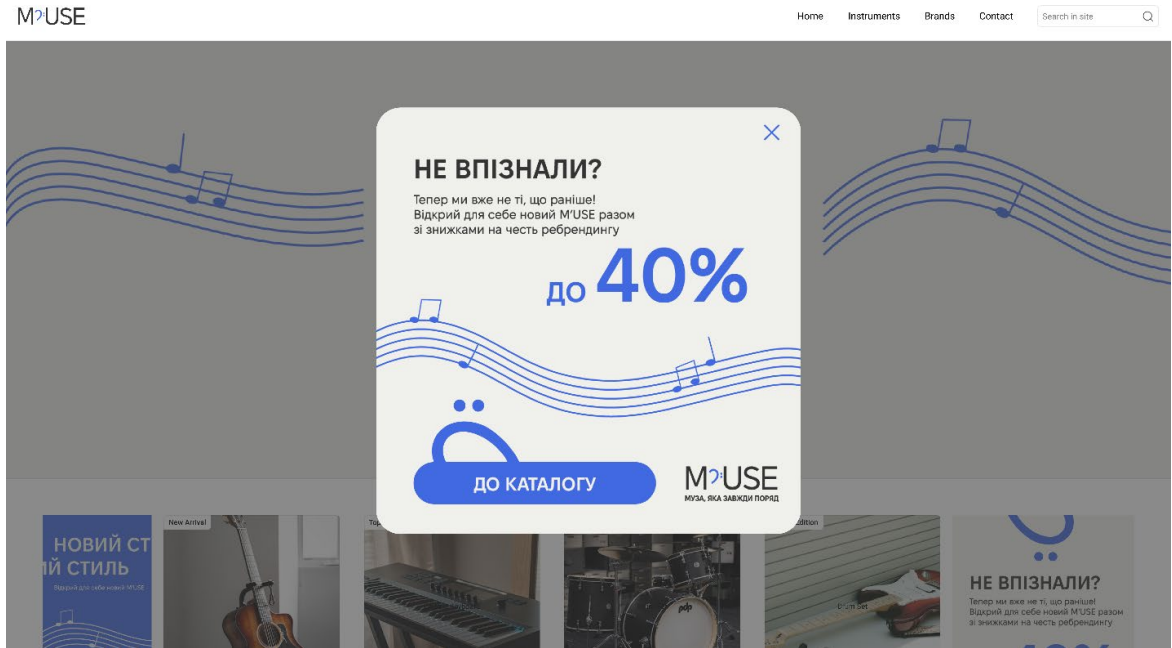
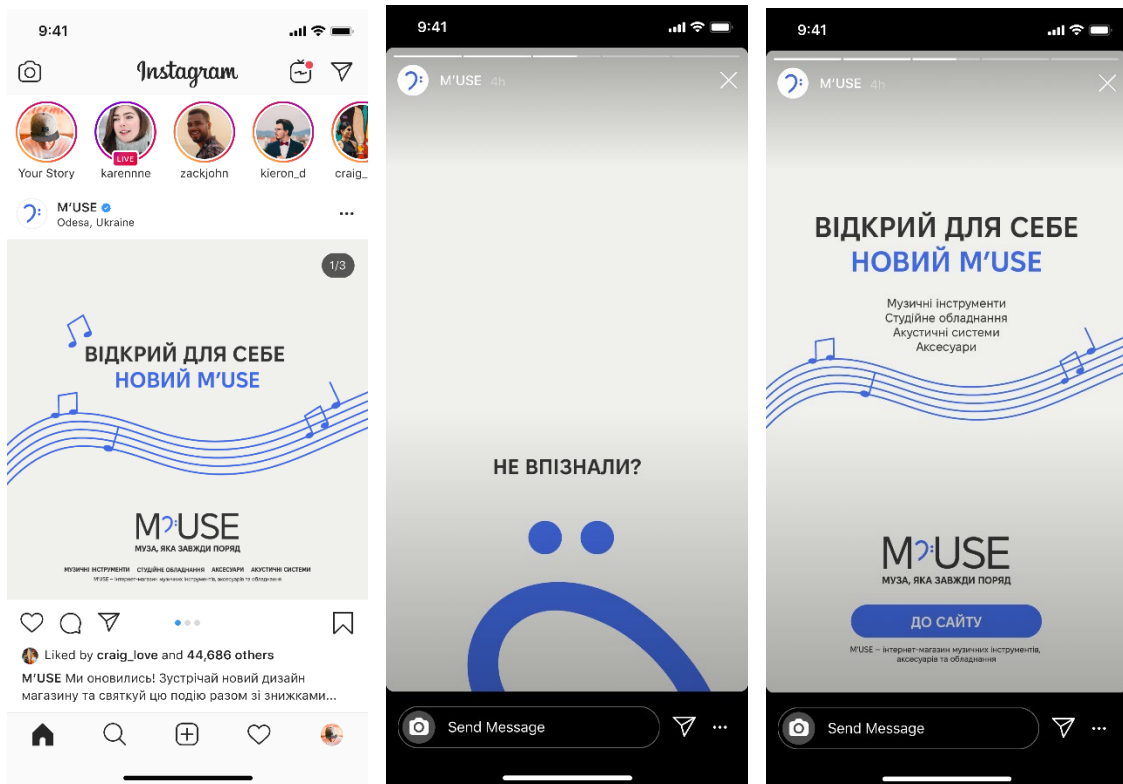


Рисунок 18. Демонстрація поп-ап реклами

5. Сайт

За умови взаємодії з рекламою в соціальних мережах:

1. Пост або сторіс



Рисунки 19-21. Приклади реклами в соціальних мережах

2. Сайт → поп-ап вікно → сайт

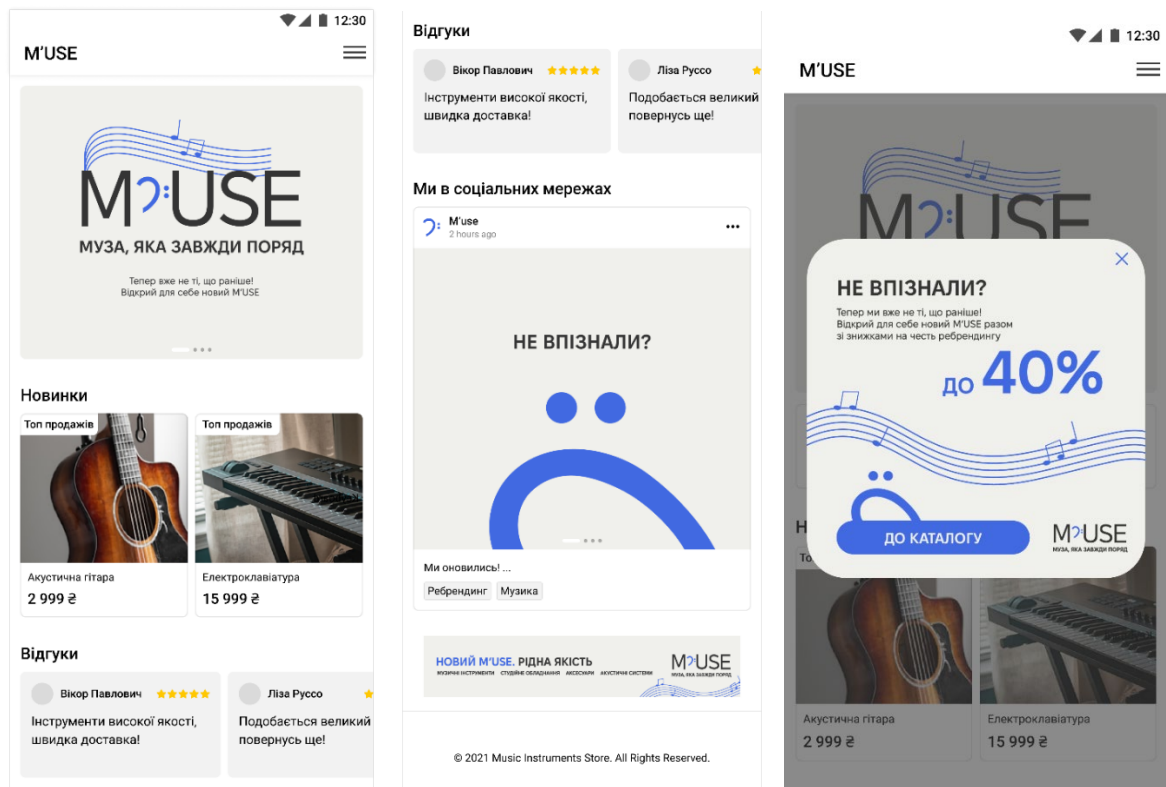


Рисунок 22-24. Оновлений вигляд мобільної версії вебсайту із використанням створених повідомлень (22-23) та демонстрація поп-ап реклами

Схема є наочним поясненням того, як споживач може отримати інформацію про ребрендинг магазину та пройти шлях від запиту (пошукова реклама) або зацікавленості (реклама в соціальних мережах) до перегляду сайту магазину.

ВИСНОВКИ

Сьогодні, коли розвиток організацій, компаній, брендів тощо не обмежується лише унікальною торговою пропозицією, існує багато ризиків та викликів, які загрожують не лише прибутковості надавачів товарів та послуг, але й безпосередньо факту їх існування. Саме тому, під час написання роботи, ми визначили роль digital-реклами в кампанії з ребрендингу магазину музичних інструментів, яка, за умов суперечливого, безперспективного або кризового стану, сприяє налагодженню комунікації з аудиторією та поверненню в активну фазу життєвого циклу.

Зокрема, ми розглянули поняття брендингу й ребрендингу, та сформували визначення останнього як комплексного інструменту оновлення стратегії та відновлення образу компанії в очах споживачів. Ми також звернули увагу на поняття digital-реклами, її класифікацію, регуляцію сучасним законодавством та роль в кампанії з ребрендингу. Так ми визначили, що digital-реклама відіграє не лише інформаційну та комунікаційну функцію, але й стратегічну, яка дозволяє якомога ефективніше поширювати повідомлення на різні сегменти цільової аудиторії, впливати на закріплення новоствореного образу у свідомості споживачів, збільшувати рівень впізнаваності та швидше адаптуватись до видозмін.

Проаналізувавши предмет ребрендингової кампанії, його аудиторію, стратегію позиціонування, поточний стан діяльності, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози тощо, ми з'ясували, що хоча магазин й має певну стабільну аудиторію, стратегія позиціонування є слабкою, уявлення про асортимент магазину обмежене через однотипність контенту, а рідка та нестабільна активність не сприяють подальшому розвитку. Отже, ми зробили висновок, що є потреба часткового або комплексного ребрендингу. У такий спосіб, було складено бриф, в якому ми зазначили загальну інформацію про магазин, причини ребрендингу, мету, завдання, очікувані результати, та яким ми послуговувались під час розробки ребрендингової кампанії магазину.

Зокрема, приділили багато уваги конотації нової назви магазину, вирішили проблеми, пов'язані з відсутністю фірмового стилю, розробили візуальну комунікацію відповідно до сформованого портрету аудиторії тощо.

Підсумовуючи, створили гайдлайн та розробили рекламну кампанію, спрямовану на інформування та популяризацію проведеного ребрендингу. Оскільки ребрендинг – складний стратегічний процес, який вимагає ретельного аналізу та підготовки, ми також склали пам'ятку з рекомендаціями щодо того, коли і як варто проводити ребрендинг, у який спосіб проінформувати свою аудиторію про його результати тощо.

ДОДАТКИ

Словник англомовних термінів

№	Терміни англійською мовою	Українські еквіваленти
1	rebranding campaign	кампанія з ребрендингу
2	digital advertising	digital-реклама
3	visual communication	візуальна комунікація
4	brand identity	ідентичність бренду
5	guideline	гайдлайн
6	customer/audience engagement	залучення споживачів/ аудиторії
7	target audience	цільова аудиторія
8	life cycle	життєвий цикл бренду
9	message consolidation	консолідація повідомлення (забезпечення послідовності й чіткості ключових повідомлень бренду для посилення їхнього впливу на цільову аудиторію)
10	web banners	веббанери
11	social media advertising	реклама в соціальних мережах
12	search advertising	пошукова реклама
13	pop-up advertising	спливаюча реклама
14	positioning	позиціонування
15	informational rationale	інформаційний привід

Гайдлайн

GAЙДЛАЙН

Використання логотипу та знаку

ЛОГОТИП Muse є поєднанням значення слів «muse» та «use». «Muse» (з англ. – муза, натхнення) уособлює роль магазину як місця, де споживач може знайти інструмент, який сприятиме реалізації своїх творчих ідей.

Водночас «use» (з англ. – використовувати, застосовувати) акцентує увагу на тому, що магазин забезпечує зручність у виборі та користуванні продукцією, а також символізує бажання інтегрувати музику в повсякденне життя.

MUSE

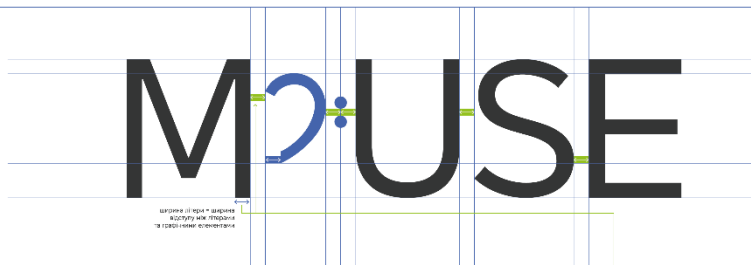
MUSE

MUSE

ROYAL BLUE
 HEX #4169E1
 RGB 65, 105, 225
 HSL 225%, 73%, 57%
 CMYK 71,1, 53,3, 0,0, 11,8

JET BLACK
 HEX #343434
 RGB 52, 52, 52
 HSL 0%, 0%, 20%
 CMYK 0, 0, 0, 80

SNOW WHITE
 HEX #F0F0F0
 RGB 240, 240, 236
 HSL 60%, 12%, 93%
 CMYK 0, 0, 0,02, 0,06



ЗНАК

Знак – стилізований варіант логотипу, який використовується для ідентифікації продукції та послуг.

Використовувати знак можна лише в тому випадку, якщо він використовується в сукупності з логотипом.



ЛОГОТИП ЗІ СЛОГОНОМ

MUSE
 МУЗА, ЯКА ЗАВЖДИ ПОРЯД

MUSE
 МУЗА, ЯКА ЗАВЖДИ ПОРЯД

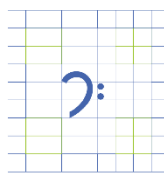
MUSE
 МУЗА, ЯКА ЗАВЖДИ ПОРЯД

MUSE
 МУЗА, ЯКА ЗАВЖДИ ПОРЯД

КОРЕКТНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ



БЕЗПЕЧНА ЗОНА ТА МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР



БЕЗПЕЧНА ЗОНА

Логотип

Логотип: відступ шириною в 2/16 та висотою в 2/4 від ширини та висоти логотипу відповідно.

Знак

Знак: відступ шириною та висотою в 2/3 від ширини та висоти знаку відповідно.

МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР

Мінімальна висота логотипу та знаку має займати 3-5% від висоти полотна

GAЙДЛАЙН

Кольори та типографіка

КОРПОРАТИВНІ КОЛЬОРИ



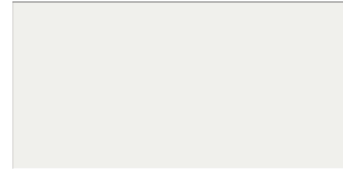
ROYAL BLUE

HEX #4169E1
 RGB 65, 105, 225
 HSL 225%, 73%, 57%
 CMYK 71.1, 53.3, 0.0, 11.8



JET BLACK

HEX #343434
 RGB 52, 52, 52
 HSL 0%, 0%, 20%
 CMYK 0, 0, 0, 80



SNOW WHITE

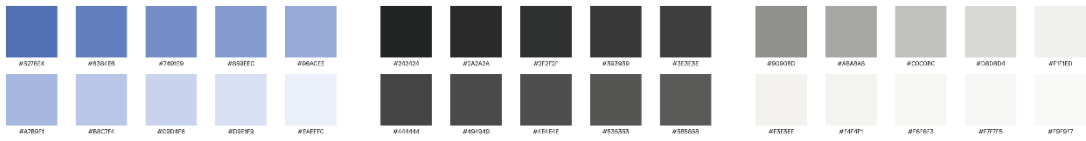
HEX #F0F0EC
 RGB 240, 240, 236
 HSL 60%, 12%, 93%
 CMYK 0, 0, 0.02, 0.06

Символізує професіоналізм, довіру та стабільність. Підкреслює надійність магазину, бажання налагодити довгострокові й довірливі відносини з аудиторією, а також досвідченість у галузі своєї діяльності.

Асоціюється з простотою та прозорістю, свідчить про відкритість і чесність магазину в комунікації з аудиторією. Створює баланс між корпоративними кольорами та їх допоміжними відтінками.

Уособлює сучасність, стриманість та універсальність. У поєднанні з іншими корпоративними кольорами сприяє контрастності повідомлення.

ВАРІАЦІЯ ВІДТІНКІВ



ГРАДІЄНТИ



ТИПОГРАФІКА

Aa Aa Aa Aa

Fixel Light

Fixel Regular

Fixel SemiBold

Fixel Bold

А Б В Г Г Д Е Є Ж З И І Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч
 Ш Щ Ю Я а б в г г д е є ж з и і й к л м н о п р с т у ф
 х ц ч ш щ ю я

Корпоративний шрифт має використовуватись у всіх повідомленнях бренду, за виключенням дизайнерських рішень, обґрунтованих певною ідеєю, інформаційним приводом тощо.

Текст має бути структуровано за ієрархією: заголовки, підзаголовки, основний текст тощо. Вирівнювання по лівому краю.

Для розрахунку кеглю варто послуговуватись правилом золотого перетину (напр.: кегль заголовку × 1,618).

Інтерліньяж має бути в діапазоні 120% – 150% відсотків від розміру тексту.