

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТА)**

на тему:

«Рекламне просування бренду в мережі Інтернету»

(за матеріалами ТОВ «Лаш Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4-М групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Іщук Юлії Сергіївни

Науковий керівник  
д. е. н., проф.

Мельникович Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми  
к. т. н., проф.

Яцишина Лариса Карпівна

**Київ 2018**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ.....	7
1.1 Сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій.....	7
1.2 Особливості рекламного просування бренду в мережі Інтернету.....	13
1.3 Результативність інтернет-реклами бренду: критерії та проблеми проведення...23	
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА».....	29
2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	29
2.2 Дослідження інтернет-рекламної кампанії з просування.....	41
2.3 Оцінка результативності рекламних заходів підприємства в мережі Інтернету...51	
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ.....	60
3.1 Формування стратегії рекламного просування бренду в мережі Інтернету.....	60
3.2 Розробка інтернет-рекламної кампанії на майбутній період.....	68
3.3 Обґрунтування креативної концепції рекламної кампанії та підготовка рекламних матеріалів.....	76
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	95

Актуальність теми. Одним із найефективніших сучасних рекламоносіїв є Інтернет, який широко використовується в багатьох цілях: для одержання, зберігання та обробки комерційної інформації, для пошуку партнерів і клієнтів. Інтернет стимулює принципово новий спосіб продажу, являє собою універсальний засіб зв'язку, новий вид реклами і PR. Розширення реклами в мережі Інтернет вражає. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечує фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо.

Просування бренду в Інтернеті, яке часто також називають інтернет-брендингом, – це затребувана в даний час послуга, оскільки сьогодні Інтернет став популярним каналом не тільки підтримання і посилення, але навіть і створення брендів. Майже всі великі компанії мають в Інтернеті свої сайти (сторінки), у яких є безпосередньо комерційні завдання, наприклад, отримання прямого прибутку від продажів в інтернет-магазинах, так і завдання іміджеві, приміром, просування бренду і PR у глобальній мережі. Тому одним з основних етапів просування бренду в Інтернеті є, звичайно ж, створення відповідного сайту. Бренд дозволяє компаніям не лише позиціонувати себе на ринку, а й забезпечує отримання економічних вигод у вигляді збільшення продажів і додаткового прибутку від самого бренду. З року в рік сприйняття бренду, оцінка його можливостей стають дедалі повнішими та комплекснішими. У великих компаніях бренд є найважливішим стратегічним

ресурсом, що визначає капіталізацію компанії та перспективи її розвитку. Його реклама здатна відвернути увагу споживачів від конкурентів і привернути її до конкретної компанії, спроможна викликати у споживача бажання щось купити не тільки завтра та післязавтра. Якщо у споживача сформується позитивне ставлення до товару, до компанії, то при інших рівних умовах буде обрано саме цей товар або підприємство. Щодо брендобудівництва в Україні, то варто зазначити, що активна "брендизація" українських товарів розпочалася не так давно. Коли виробники усвідомили вплив брендів на споживачів, вони збільшили витрати на рекламу і урізноманітнили арсенал маркетингових прийомів, що використовуються під час формування бренду. Якщо ще кілька років тому в ефірі телебачення і на бігбордах переважала реклама іноземних виробників, то сьогодні українські компанії вкладають мільйони доларів в популяризацію своєї продукції, а окремі з них є серед найбільших рекламодавців у країні. Брендуння за минулі 10 років охопило більшість продуктових категорій і активно почало використовуватися на ринку послуг, тому найближчі роки стануть часом гострої війни брендів на багатьох продуктових ринках, а також періодом широкого використання технологій брендингу у сфері послуг.

Джерела дослідження. Концептуальні теоретичні основи запропоновані переважно західними вченими, такими як: Р. Еванс, Ф. Котлер, Є. Ромат, О. Вавриш, А. Дейян, Д. Аакер. Із вітчизняних вчених вагомий внесок в опрацювання проблем формування рекламного бюджету зробили: О. Гарафонова, О. Дубовик, А. Данилюк, С. Ладик, О. Вавриш та інші. Ними розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Водночас слід відзначити, що в науковій літературі рекламна діяльність та її планування досліджуються загалом відокремлено, виділяються лише окремі методи розробки рекламної стратегії, а системний підхід до її формування практично відсутній. Крім того, багато досліджень стосується особливостей маркетингу та

реклами в умовах розвинутої ринкової економіки, а їхню специфіку в умовах переходу до ринку досліджували мало. Нагальна потреба поглибленого наукового опрацювання цієї проблеми з урахуванням специфіки становлення ринкових відносин у нашій державі зумовила вибір теми, визначила мету і завдання випускної кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є дослідження рекламної діяльності, як основного інструмента просування бренду в мережі Інтернету.

Основними завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій;
- дослідити процес формування комунікаційних кампаній підприємства;
- розглянути переваги використання мережі Інтернет для підприємств;
- охарактеризувати види реклами в мережі Інтернет;
- проаналізувати рекламну діяльність в Інтернеті ТОВ «Лаш Україна»;
- визначити переваги та недоліки використання різних видів рекламного просування бренду в соціальних мережах;
- розробити стратегію рекламного просування бренду в мережі Інтернет;
- обґрунтувати креативну концепцію рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є процес рекламного просування бренду в мережі Інтернет (на прикладі ТОВ «Лаш Україна»).

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти організації ефективної інтернет-рекламної комунікації у системі формування бренду.

Вибір методів дослідження обумовлений метою та поставленими завданнями. У роботі використовуються традиційні методи: порівняльний, описовий, причому останній – переважно, що зумовлено об'єктом і предметом дослідження. У процесі роботи активно використовувався метод аналізу, що дозволив виділити певні ключові моменти, і успішно розглянути кожен компонент окремо від інших. Висновки побудовані з використанням методу синтезу. Метод порівняння дозволив

визначити спільні і відмінні риси між об'єктами дослідження. Метод систематизації дозволив звести всі знання про об'єкт і зробити висновки.

Логіка дослідження зумовила структуру випускної кваліфікаційної роботи: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел, 4 додатка. Загальний обсяг 101 сторінка.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ

### 1.1 Сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій

Існує чимало визначень поняття «комунікація» залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об'єкт чи подію. Комунікація у широкому розумінні – це явище суспільного життя, процес передання емоційного та інтелектуального змісту [32].

Маркетинговими комунікаціями прийнято називати систему (методи і форми) передачі інформації та аналіз відповідної реакції, що виникла у зв'язку з контактом та обігом. До засобів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж [30, с. 79].

У процесі управління підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, оргструктурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні [30, с. 73].

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність. Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів – на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів [17, с. 33].

Реклама спільно з засобами стимулювання збуту і торгівлі, елементами пропаганди є потужними маркетинговими засобами нецінової конкуренції. Якщо комерційні зусилля підприємства направлені на вдосконалення товару і його пристосування до особливостей попиту, то реклама виконує зворотну задачу – адаптує споживчий попит до вже виробленого товару. Багато економістів вважають, що реклама надає інформацію, яка допомагає зробити розумний вибір. Вона підтримує засоби масової інформації за рахунок часткового їх фінансування, сприяє розширенню виробництва і посиленню конкуренції в результаті ослаблення монопольної влади окремих компаній. І, нарешті, реклама стимулює витрати споживачів і, таким чином, створює сприятливі умови для високого рівня зайнятості.

Найбільш виправданим необхідно вважати підхід до реклами як до інструменту ринкової комунікації, який може бути більш-менш ефективним у залежності від ринкової кон'юнктури, особливостей товару, умов виробництва і реалізації, характеристик покупців та інших факторів [16, с. 74].

Успіх реклами як елемента маркетингової комунікації в даний час обумовлений двома обставинами [2, с. 19]:

- 1) цілеспрямованість і систематичний характером;
- 2) тісний зв'язок з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням і збутом.

У сформованих ринкових умовах реклама крім інформативної стала виконувати комунікативну функцію, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального управління процесом руху товарів.

Відмітною ознакою сучасної реклами як елемента системи маркетингу є не просто формування попиту, а управління ним усередині обраної групи споживачів. Це стало можливим, тому що ринок є сукупність сегментів, що відображають специфіку смаків і запитів споживачів. Мета підприємства полягає в максимальному проникненні на обрані сегменти щоб уникнути розпилення зусиль по всьому ринку.

Відомий рекламист Д. Огілві казав: «Виробник, який присвятить свою рекламу створенню найбільш сприятливого образу, найбільш явно представить різницю



свого бренду від бренду конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і буде отримувати максимальний прибуток протягом тривалого часу» [47].

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань [22].

Виділяється декілька взаємозалежних цілей реклами [24]:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу бренду;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до бренду;
- спонукання споживача знову звернутися до даного підприємства;
- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даного бренду;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу компанії;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем.

Сфера дії реклами охоплює в собі [31]:

- вивчення споживчих послуг, які необхідно буде рекламувати;
- дослідження особливостей ринку, який належить освоїти;
- стратегічне планування з точки зору постановки цілей, визначення границь ринку, забезпечення асигнування та розробки творчого підходу і планування використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень по кошторису витрат при обранні засобів реклами, розробки графіків публікацій та трансляцій оголошень;
- розробку рекламних оголошень, включаючи підготовку тексту, макету, художнього оформлення і їх виробництво.

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки. До переваг реклами можна віднести [23]:

- можливість залучення великої аудиторії;

- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

А головні недоліки реклами [23]:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Планування реклами підприємства доцільно здійснювати в чотири етапи [5]:

- на першому етапі керівники основних підрозділів і представники рекламного відділу складають план реклами. На початку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама, потім – кількість часу, відведеного на проведення рекламної кампанії. План розробляється на рік, тому що він дає чітке уявлення про потребу підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій щодо розміщення реклами від засобів масової інформації або виставочних центрів. У цьому випадку потрібен мінімум часу, щоб оцінити необхідність, вартість і віддачу від участі в пропонованому рекламному заході. Якщо на підприємстві план реклами не розроблений, то, як правило, здійснюється випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

- на другому етапі за кожним товаром або послугою визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації й строки розміщення в них

реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів.

- на третьому етапі визначається бюджет, який може бути використаний на рекламу. Залежно від розміру коштів проводиться коректування проекту плану. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікацій або змінити видання, час трансляції рекламного звернення й ін.

- на четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік) (рис. 1.1).

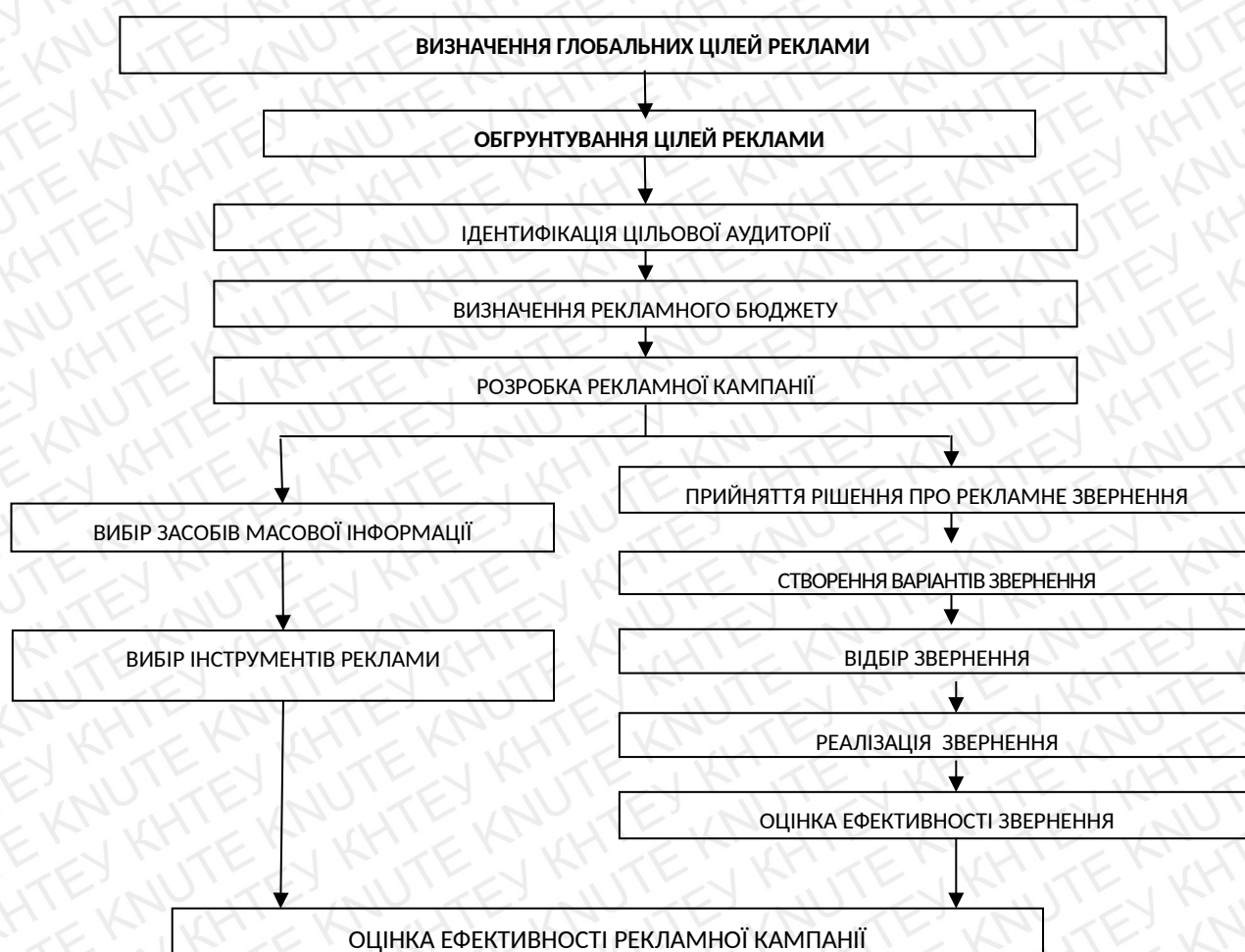


Рис. 1.1 Послідовність розробки та реалізації плану рекламної діяльності підприємства

Фактори, які необхідно враховувати при виборі каналів реклами підприємства [9]:

- цілі і стратегію рекламної кампанії;
- розмір і характер цільової аудиторії обраного каналу рекламної інформації;
- вартість розміщення реклами;
- географічне охоплення;
- обсяг інформації, який можна донести за допомогою даного каналу;
- оперативність і тривалість впливу;
- традиції рекламодавця у виборі каналів рекламної інформації та ін.

Найбільш ефективним і привабливим засобом передачі комерційної інформації є інтернет-реклама. Розвиток мережі Інтернет дещо змінив сучасний погляд на маркетингові комунікації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів, які мають високий рівень доходів. Особливість інтернет-реклами полягає в активній ролі користувачів. У традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною.

Практично всі рекламні засоби в Інтернеті, крім іміджевої та стимулюючої, виконують функцію залучення користувачів на сайт і просування їх в мережі. Середовище Інтернету дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю порівняно з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку та можливості надання великого обсягу інформації [27].

Проаналізувавши сутність реклами як елемента маркетингової системи можна зробити висновок, що засоби маркетингових комунікацій відіграють важливу роль у процесі формування попиту на товар чи послуги підприємства. Реклама також підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їхній вибір. Вона також сприяє розширенню ринків збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому. Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів.

Тим самим реклама сприяє росту ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва.

## **1.2 Особливості рекламного просування бренду в мережі Інтернету**

У сучасних умовах маркетинг набуває нового змісту, виступаючи в якості процесу розробки, реалізації та розвитку торгової марки, представленої в свідомості споживачів у вигляді бренду, що істотно видозмінює сам маркетинг, виділяючи в ньому ключовий напрямок – брендинг.

Девід Аакер визначає бренд як особливу назву та (або) символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів-конкурентів. За оцінками Аакера, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються представляти товари, зовні здаються ідентичними [1, с. 154].

Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет, з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг [3, с. 74].

Просування (від англ. promotion) – це будь-яка форма повідомлень, яка використовується компанією для інформування споживачів про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство, і несе у собі ціль формування у споживачів позитивного асоціативного ряду стосовно цього бренду. Цей вид маркетингової діяльності забезпечує створення сприятливого образу товару і самого бренду. Просування має викликати у споживачів бажання зробити першу покупку і здійснювати наступні.

Нові технології обміну інформацією – мережа Інтернет, соціальні мережі, мобільний зв'язок – дуже швидко розвиваються і стають дедалі ефективнішими в

управлінні бізнес-процесами. Тим часом класичні ЗМІ (засоби масової інформації), в яких підприємства найчастіше розміщують рекламу, наприклад, телебачення, дорожчають. Тому на сьогоднішньому етапі перед менеджерами в сфері маркетингу є завдання знайти економніші способи просування бренду, поєднуючи традиційні і нові дешевші інформаційні канали. Для забезпечення принципу гнучкості, що сьогодні є пріоритетним, необхідне чітке розуміння, яка саме форма реклами є найефективнішою для певних ринкових умов [4, с.27].

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд особливостей [6, с. 16]:

1. Дає широкі можливості для комунікації з цільовою аудиторією, оскільки компанії можуть надати велику кількість інформації як текстової, так і відео-, аудіоінформації. Компанія безпосередньо може спілкуватися зі споживачами, а використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживача.

2. Мережа Інтернету дає можливість створити відомий бренд, витративши на нього невеликий бюджет.

3. Дозволяє відслідковувати статистику і прогнозувати результати. Наприклад, дізнатися, яка відвідуваність сайту і рекламних майданчиків (при цьому визначити портрет цільової аудиторії), відсоток відмов відвідувачів (тобто відвідувачів, які не зацікавилися, тобто вийшли відразу з сайту компанії), кількість відгуків цільової аудиторії та статистику їх запитів про бренд, а також багато іншого.

4. Є найшвидшим джерелом інформації. Наприклад, про бренд у всесвітній павутині може ніхто не знати, але через деякий час популярні інтернет-ЗМІ про нього почнуть писати, обговорювати в соціальних медіа. Є можливість у будь-який момент внести зміни в інформацію про бренд.

5. Мережа – технологічне і високоінтелектуальне середовище. Зараз компанії можуть створити мультимедійні сайти, вони інтегруються в соціальні медіа, оперативно поширюють вірусну рекламу і т.д.

6. Є ще одна позитивна риса – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Це дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній

цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване.

7. Вільний доступ протягом 24 годин на добу з будь-якої точки світу.

Існує думка, що компанії, сконцентровані тільки у фізичному світі і ніяк у своїй діяльності Інтернет не використовують, через кілька років стануть такою ж рідкістю, як компанії, які сьогодні пропонують і доставляють свій продукт через Інтернет (скажімо, програмне забезпечення), а також отримують платежі через кредитні або дебетові картки. Більшість компаній сьогодні змішують елементи віртуальної та реальної торгівлі.

Відкриваючи власні представництва в Інтернеті, багато компаній щиро вважали, що мережа – це всього лише додатковий безкоштовний спосіб отримати нових клієнтів. Сьогодні стало ясно, що Інтернет приніс з собою кардинальні зміни у світову економіку, роблячи неефективними усталені бізнес-моделі і відкриваючи нові захоплюючі можливості [13].

Використання Інтернету як рекламного каналу – безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому.

Давайте спробуємо дати коротке і зрозуміле визначення, що ж таке «інтернет-реклама». Усе просто – це будь-яка реклама, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок) [21].

Інтернет-рекламу також можна визначити як оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установами засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [25].

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів. Головним же недоліком організації рекламної кампанії у всесвітній

павутині є неймовірна конкуренція. З-за надмірної кількості вже існуючих сторінок, а також розміщених рекламних оголошень у багатьох користувачів формується так звана «сліпа зона», коли вони просто не помічають розміщену рекламу, звикнувши її ігнорувати. Крім того, якщо рекламне оголошення закликає до вчинення негайної покупки через Інтернет, це може відлякати деяких покупців, не впевнених у збереженні своїх даних у мережі.

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Можемо проаналізувати основні види інтернет-реклами [4, с.17]:

1. Контекстна реклама – один із найбільш поширених і популярних видів інтернет-реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто оплата відбувається в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення і переходить на сайт рекламодавця. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як у пошуковому рядку, так і на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами. У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту. Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільші сервіси такого типу – «Google Ads» і «Яндекс.Директ». Перш ніж дати рекламу в «Google Ads» дуже важливо визначитися з цілями реклами. Цілями контекстної реклами можуть бути:

- прямий відгук;
- брендинг;
- збільшення трафіку.

Ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (CTR) і вимірюється в відсотках. Це важливий параметр в формуванні ціни кліка. Системі контекстної реклами вигідно показувати оголошення з найбільшим CTR, чим вищий



CTR, тим більше людей клікає на оголошення і служба контекстної реклами заробляє більше коштів. Якщо в кількох оголошень визначена однакова ціна за клік, то система покаже вище те оголошення, в котрого вище CTR. Рекламодавець повинен звертати увагу на релевантність реклами, тобто відповідність запитів потенційних клієнтів, на котрі він розраховує до змісту його веб-сторінки на котру переходитиме клієнт. Якщо клієнт, перейшовши по рекламному оголошенню швидко не натрапить на потрібну йому інформацію про товар чи послугу, то велика ймовірність, що він не витратить час на дослідження, а перейде до наступного оголошення. Варто відзначити, що PPC – один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних і легальних. Більше того, доходи від контексту становлять більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу.

2. Ремаркетинг – одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе. Основна ціль ремаркетингу — збільшення продажу. Ремаркетинг являє собою пошук нових можливостей комунікації з цільовою аудиторією для забезпечення зростання продажу, повернення клієнтів, забезпечення повторних продажів. Завданням ремаркетингу є відновлення або підтримання контакту цільової аудиторії з брендом, товаром, з метою здійснення покупки.

3. Search Engine Optimization (SEO), або пошукова оптимізація, – під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в мережі Інтернет. Одна з основних відмінностей – орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. Отримати відвідуваність і клієнтів тут і зараз за допомогою пошукового просування й оптимізації просто неможливо. У той же час це єдиний вид інтернет-реклами, який дозволяє отримувати так званий

органічний трафік, тобто переходи відвідувачів із пошукової видачі, за які не потрібно платити. Звичайно, сама робота фахівців повинна оплачуватися, але саме за переходи платити не потрібно. Це і робить такий вид реклами особливо вигідним в середньо- і довгостроковій перспективі.

4. Медійна реклама (банерна). Суть її полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики. Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів (в «Google Ads» – оплата за клік).

5. Реклама в соціальних мережах. Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM – маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі. Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням в тому, що в першому випадку оплата відбувається за кліки, як і в PPC, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою і розвиток сторінки бренду.

6. Тізерна реклама – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото. У результаті дії CTR-тізерів може в декілька разів підвищуватися аналогічний показник контекстної реклами на сайтах партнерів мережі. Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі.

7. CPA-реклама – цей формат інтернет-реклами називають ще і партнерським маркетингом (affiliate marketing). Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій з боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій. З іншого боку, для видавців реклама за схемою CPA не настільки бажана, оскільки, незважаючи на більшу винагороду, показники прибутку можуть істотно коливатися залежно від типу рекламованого продукту, якості самої рекламної кампанії та

безлічі інших чинників. Простіше кажучи, вартість СРА-реклами – це сума, яку оплачують в тому випадку, якщо оголошення призведе до продажу. Звичайно, порівняно з оплатою за перегляд або клік вона може здатися досить високою. Але і конверсії будуть набагато рідшими, а прибуток із кожної з них для бізнесу – вищим.

8. Мобільна реклама – форма реклами, при якій всі види рекламних повідомлень передаються через мобільні пристрої, насамперед, стільникові телефони. Одна з найбільш недорогих і ефективних форм рекламної комунікації зі споживачем.

Розглянемо за якими схемами відбувається оплата інтернет-реклами [23, с. 37]:

- 1) вартість за тисячу показів (СРМ) – рекламодавець платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії;
- 2) вартість за клік (СРС) – рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на цільову сторінку;
- 3) вартість за дію (СРА) – оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

Проаналізувавши основні види інтернет-реклами, можна виділити такий спосіб просування, як реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі є найвідвідуваним видом інтернет-ресурсів. Для того, щоб просування бренду стало успішним в соціальних мережах, необхідно створити контент, який є цікавим для користувачів. Рекламна кампанія у соціальній мережі може бути націлена на обрану групу людей із необхідними параметрами: інтереси, вік, стать.

Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду [9, с. 56]:

- простота і швидкість – здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі;
- готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів у пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавиться продуктом чи послугою;

- вірусний маркетинг – користувачі діляться інформацією між собою, при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати;
- дешевизна просування – є можливість безкоштовного просування, не враховуючи витрат часу та праці;
- оповіщення користувачів – легкість інформування про акції та знижки;
- можливість зворотнього зв'язку з користувачами – якщо необхідно у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги.

Щоб реклама в соціальних мережах була успішною необхідно органічно вписати її в сценарій процесів та інтегрувати в спілкування, інтерфейс чи ігри. Варто звернути увагу на такі безкоштовні методи:

- групи, спільноти, фан-сторінки;
- просування медіа-контенту, в якому варто додавати назву бренду чи адресу веб-сайту.

До платних способів просування в соціальних мережах належать:

- таргетована реклама,
- реклама в додатках,
- конкурси.

Можна виділити такі правила просування в соціальних мережах [3, с. 98]:

1. Створити програму залучення користувачів, при цьому не прагнути бути у вирі останніх технологічних тенденцій, а бути там, де є клієнти, потенційні клієнти й ті, хто впливає на їхнє залучення.
2. Необхідно максимально заповнити профіль.
3. Пам'ятати про те, що контакти – дуже важливий фактор для досягнення успіху, головним є правильно обрана цільова аудиторія, інколи варто використовувати соціальні мережі вузьких напрямків, що мають меншу аудиторію ніж загальнотематичні, однак ефективність від просування може бути набагато вищою.

4. Бути активним, таким чином можна привернути увагу до своєї персони, відповідно й до продукту чи послуги, при цьому необхідно прагнути залучити й перетворити у прихильників тих людей, які ще не знайомі із даним брендом.

5. Тримати основних клієнтів у курсі новин.

Важливо відмітити, що першочергове призначення соціальних мереж – це налагодження комунікацій між їхніми користувачами, а реклама або трансляція певної інформації – це другорядне завдання. Тому перед виробником постає певної міри складне завдання використати такі маркетингові механізми в мережі, щоб споживачі не лише зацікавилися брендом, а й захотіли придбати й поділитися інформацією про бренд зі своїми знайомими та друзями.

Просування бренду завдяки соціальним мережам дозволяє [9, с. 54]:

- 1) встановити зворотній зв'язок зі споживачами;
- 2) підвищити лояльність споживачів;
- 3) презентувати на ринку новий товар;
- 4) привернути увагу цільової аудиторії;
- 5) збільшити відвідуваність сайту.

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту максимальну увагу. По-перше, він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність у мережі Інтернету.

Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї. Під час його створення потрібно брати до уваги особливості підприємства. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, необхідно зробити його максимально привабливим для аудиторії. Тому розглянемо, які типи сайтів можуть задовольнити важливі для бізнесу маркетингові цілі (табл. 1.1).

### Основні типи сайтів

№ п/п	Тип сайту	Характеристика сайту
1	Візитка	Зазвичай з кількох сторінок, на яких міститься інформація про діяльність фірми чи приватної особи, послуги і контактні дані для потенційних клієнтів
2	Корпоративний сайт	Є повноцінним представленням компанії в мережі Інтернет
3	Каталог (вітрина)	Призначений для продажу товарів чи групи товарів
4	Інтернет-магазин	На відміну від сайту-вітрини, клієнт може ще й зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та одержати рахунок за оплату
5	Портали та сервіси	Це веб-сайти, які поєднують в собі безліч різних сервісів
6	Промо-сайт	На ньому розміщується вичерпна інформація про бренд, різні рекламні акції (конкурси, вікторини, ігри тощо)
7	Сайт-брошура	Є найпоширенішими, вони містять практично ті ж матеріали, що й традиційні рекламні брошури
8	Особистий сайт	Це може бути що завгодно (статті, історії, фото, власний блог)

Підсумовуючи проаналізовану інформацію, можна зробити висновок про те, що реклама в Інтернеті – це один з найбільш актуальних і ефективних способів просування практично будь-яких товарів чи послуг. Існує безліч видів реклами, що розрізняються за вартістю та ефективністю, які можуть забезпечити підприємству приплив клієнтів і збільшення продажів. Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

### 1.3 Результативність інтернет-реклами бренду: критерії та проблеми проведення

На сьогодні, питання про оцінку ефективності витрат на рекламу набуває все більшої актуальності. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообігу. Головне завдання рекламного просування – підвищення рівня продажу продуктів клієнтам та формування потрібного іміджу компанії. У зв'язку з цим зазначимо, що ефективність рекламної кампанії характеризується збільшенням обсягів збуту продуктів підприємства після її завершення, динамікою співвідношення приросту обсягів збуту до витрат на рекламу, співвідношенням приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії до суми витрат на рекламу. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами (рис. 1.2) [18].



*Рис. 1.2. Типи рекламного впливу*

Економічна ефективність реклами оцінюється за рівнем її впливу на фінансові показники підприємства в короткостроковій перспективі (в масштабі строків проведення рекламної кампанії). Вона вказує, як змінився рівень продажів рекламованого продукту, який додатковий прибуток отримало підприємство, як вплинули витрати на рекламну діяльність відносно отриманого прибутку від продажів рекламованих продуктів. При цьому рекламна діяльність вважається ефективною, у випадку, коли отриманий компанією економічний ефект буде більший, ніж витрачені кошти на рекламу або більшим ніж певний заздалегідь встановлений цільовий показник (KPI) [14].

Комунікативна ефективність реклами оцінюється, в першу чергу, через зміну

лояльності потенційних споживачів, пріоритетності вибору даного бренду в майбутньому. Одразу варто зазначити, що абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо, виключенням є інтернет-реклама [19, с. 44].

Оцінювати ефективність використання інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти. Вибірки можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайту, аналітична інформація отримується знеособлено по загальній вибірці. Система інтернет-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули. Ефективність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів. За допомогою інтернет-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків [7].

Під економічною цінністю інтернет-сайту розуміють економічний вигравш, який одержує бізнес-суб'єкт від володіння й експлуатації сайту як засобу комунікації. Складність проблеми оцінювання економічної ефективності інтернет-сайту як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох підприємств, для яких сайт не є єдиним каналом збуту продукту, не можна прямо оцінити економічний вигравш (для інтернет-компанії, чий бізнес повністю заснований на поширенні товару через мережу Інтернету, економічним вигравшем вважається показник ROMI). Це вимагає альтернативної розробки методики оцінки економічної цінності сайту як засобу комунікації. Ці розрахунки становлять такі компоненти оцінювання з таких позицій: сайту користувачами, комунікативної значущості сайту з погляду продажів, сумарного комунікаційного ефекту [20].



ROMI вужче орієнтований інструмент ніж ROI. Його використовують, коли потрібно підрахувати вплив на дохід не всіх інвестицій, а тільки тих, які пов'язані з просуванням бренду або товару. Таким чином, в інтернет-маркетингу, кажучи про ROI, майже завжди мають на увазі ROMI. Для оцінки ефективності маркетингової акції або їх сукупності використовують просту формулу (1.1) [19, с. 30]:

$$RO(M)I = (\text{отриманий дохід} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} \quad (1.1)$$

Ефективність інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію. До основних таких показників відносять кількість хітів і хостів на рекламованому сайті, відносні показники CTR, CTV, CTI [19, с 55].

Хост в інтернет-маркетингу – це користувач, який переглядає сторінки сайту, що рекламується. Унікальний хост – користувач з унікальною IP-адресою. Користувачі під час відвідування сайту роблять хіти – тобто перегляди сторінок. Один користувач може зробити безліч хітів.

Кількість хостів за певний проміжок часу дозволяє оцінити ефективність реклами в інтернеті з точки зору відвідуваності сайту, який рекламується. Чим більше хостів, тим вища ймовірність здійснення покупки або замовлення на рекламованому сайті [7, с.134].

Показник CTR дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві (банеру або текстового оголошенню) до загального числа показів цього рекламного носія. Визначається CTR за формулою (1.2.) [19, с. 56]:

$$CTR = (N \text{ click}/N \text{ views}) * 100\% \quad (1.2.)$$

Ефективність реклами в Інтернеті приймається тим вище, чим вище її CTR. Для динамічної реклами в українському сегменті інтернету («укрнеті») середній рівень CTR дорівнює 0,1%-3%. Показник CTR зростає при гарній організації націлення. В певній мірі знижує ефективність контекстної реклами

проблема клікфродів (обманні кліки), яка починаючи з 2011-2012 років, дедалі більше турбує рекламодавців. На 2017 рік розроблено методи виявлення клікфродів, хоча 100 % ефективної системи боротьби з обманними кліками і досі не існує.

Показник СТВ дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням числа відвідувачів сайту, що рекламується, до числа покупців. Показник СТВ також часто називають коефіцієнтом конверсії. Визначається СТВ за формулою (1.3.) [26]:

$$\text{СТВ} = (\text{N clients}/\text{N visitors}) * 100\% \quad (1.3.)$$

Чим вище коефіцієнт конверсії, тим вище оцінюється ефективність інтернет-реклами. Величина коефіцієнта конверсії коливається в середньому від 1% до 3%. Підвищенню конверсії сприяють заходи щодо оптимізації цільових сторінок сайту поліпшенню юзабіліті сайту.

СТІ – показник ефективності інтернет-реклами, що відображає зацікавленість користувачів Інтернету у відвідуванні сайту, який рекламується.

Так, якщо відвідувач сайту переглянув кілька сторінок цього сайту, додав сайт у закладки, підписався на RSS-стрічку сайту або повторно відвідав сайт, то такий відвідувач вважається зацікавленим. СТІ визначається за формулою (1.4) [19]:

$$\text{СТІ} = (\text{N interested visitors}/\text{N visitors}) * 100\% \quad (1.4)$$

Сукупність описаних показників дає уявлення про ефективність обраного рекламного носія та доцільність його подальшого застосування. Щоб отримати уявлення про ефективність цільових сторінок сайту, тобто сторінок, на які потрапляють відвідувачі після кліку по рекламному носієві (банеру, оголошенню і т. д.), необхідно крім зазначених показників проаналізувати також показник відмов.

Показник відмов – це показник, що відображає кількість відвідувачів сайту, які покинули його раніше мінімально встановленого терміну (як правило, це 10 секунд). Високий показник відмов свідчить про неефективність інтернет-реклами, навіть якщо при цьому рівень показників CTR і СТВ досить високий [27].

Якщо відвідувач залишив сайт занадто швидко, то скоріше за все цільова сторінка сайту не відповідає його очікуванням. Це відбувається у випадках, коли [11]:

- зміст контекстного оголошення або рекламного банера не відповідає змісту цільової сторінки;
- відвідувач не зацікавлений у продукції або послугах, що пропонуються на сайті, тобто є випадковим;
- цільова сторінка не зручна для перегляду (нечитабельний текст, ускладнена навігація і т. д.).

Знизити показник відмов і, відповідно, підвищити ефективність інтернет-реклами можна, прийнявши заходи з поліпшення цільових сторінок рекламowanego сайту.

Під економічною цінністю інтернет-сайта розуміють економічний вигравш, який одержує бізнес-суб'єкт від володіння й експлуатації сайту як засобу комунікації. Складність проблеми оцінювання економічної ефективності інтернет-сайта як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох підприємств, для яких сайт не є єдиним каналом збуту продукту, не можна прямо оцінити економічний вигравш (для інтернет-компанії, чий бізнес повністю заснований на поширенні товару через мережу Інтернет, економічним вигравшем вважається різниця витрату й витрат). Це вимагає альтернативної розробки методики оцінки економічної цінності сайту як засобу комунікації. Ці розрахунки становлять такі компоненти оцінювання з таких позицій: сайту користувачами, комунікативної значущості сайту з погляду продажів, сумарного комунікаційного ефекту [28, с.95].

Таким чином, аналіз показників ефективності інтернет-реклами та проведення заходів щодо поліпшення цих показників дозволяють підвищити ефективність інтернет-реклами і тим самим досягти кінцевої мети просування бренду в Інтернеті – підвищення продажів і зростання доходів компанії.

У першому розділі роботи ми визначили сутність, місце, цілі рекламного просування в системі маркетингових комунікацій. Виділили основні 4 етапи планування рекламної кампанії підприємства.

Дали визначення поняттю просування бренду в Інтернеті, яке включає в себе комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет.

Охарактеризували типи інтернет-реклами та дали визначення для кожного з видів, виходячи зі специфіки і способу використання.

Визначили методи оцінки ефективності проведеної рекламної кампанії на підприємстві. Сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**

#### **ТОВ «ЛІАШ УКРАЇНА»**

## 2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

«Лаш» (Lush Fresh Handmade Soaps and Natural Cosmetics) – косметична компанія, заснована в графстві Дорсет, Південно-Західна Англія, в 1994 році. Компанія «Лаш» винаходить, виробляє і реалізує свіжу косметику ручної роботи в 50 країнах світу в більш ніж 950 магазинах. Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Головний офіс знаходиться за адресою – м. Київ, вулиця Володимира Сосюри, будинок 6, офіс 401. Керівником підприємства є Сургай Юрій Георгійович. Види діяльності підприємства: оптова торгівля парфумними та косметичними товарами; виробництво парфумних і косметичних засобів.

В Україні відкрито 15 магазинів ТОВ «Лаш Україна», з них: 8 у місті Києві (ТЦ «Dream Town», «Скай Молл», «Комод», «Проспект» та ін.); 2 в Одесі; 2 у Львові; 1 у Харкові; 1 у Запоріжжі; 1 у Дніпрі. Найбільше магазинів зусереджено у столиці, а саме – у місті Києві. На сьогоднішній день продовжується стрімке поповнення магазинів у найбільших ТЦ країни.

На малюнку (рис. 2.1) зображено логотип компанії в Україні. Для ознайомлення з повною бренд-легендою, пропонуємо оглянути додаток А.

**LUSH**  
**СВІЖА**  
**КОСМЕТИКА**  
**РУЧНОЇ РОБОТИ**

*Рис. 2.1 Логотип підприємства ТОВ «Лаш Україна»*

Згідно стратегії розвитку, про свою місію ТОВ «Лаш Україна» вказує наступне: «Місія бренду – не тільки створювати інноваційні продукти, використовуючи найкращі інгредієнти з усього світу, але також нести і втілювати в світ ідеї, націлені на зміну екологічної свідомості людей. Саме тому один з головних

принципів компанії – свіжість інгредієнтів і закупівля за законами Справедливої Торгівлі. Закладений засновником компанії, Марком Костянтином, ще в 1976 році принцип «Справжня краса – всередині, а не зовні» [34].

«Лаш» веде сувору політику проти тестування на тваринах, створивши новаторський проект – Фонд «Лаш». «Лаш» регулярно отримує нагороди авторитетного видання «Which?» і є переможцем в номінації «Кращий в бізнесі» і «Краще обслуговування клієнтів» за версією «Observer Ethical Awards» в 2014, 2015 роках. В 2016 році ТОВ «Лаш Україна» стала членом Асоціації ритейлерів України.

«Лаш» – не тільки прихильник найсвіжішої косметики, але і борець за екологію. 70% продукції не має упаковки, і креативна команда «Лаш» постійно займається розробкою нової продукції, що не вимагає упаковки. Лише продажі твердого шампуня дозволяють зекономити близько 6 мільйонів пластикових пляшок у всьому світі. «Лаш» використовує в своїх косметичних засобах безпечні синтетичні і натуральні інгредієнти: свіжовичавлені соки з фруктів, овочів і рослин, різні ефірні олії. 25% виробів містять деякі тваринні компоненти, такі як віск, ланолін та мед, 75% – повністю рослинні, вони позначаються спеціальною буквою «V» (англ. vegan). Якщо у виробі є упаковка, на приклеєному вручну ярлику, вказується ім'я фахівця компанії, який виготовив продукт, це забезпечує контроль над кожною новою партією, і в разі порушення рецептури або інших проблем з продукцією, можливо відстежити і вилучити саме цю партію. Баночки і пляшки 100% перероблений пластик, щороку це дозволяє запобігти викиду до атмосфери 65 тонн вуглекислого газу, заощадити 90 тонн первинного пластику, в основному мають чорний колір, виконаний у фірмовому стилі бренду. Загальна частка перероблених матеріалів в упаковці «Лаш» складає 90% (паперові пакети, алюмінієві банки, упаковка подарунків, стрічки, коробки, етикетки). Це означає, що на кожну тонну купленої упаковки «Лаш», 900 кг доводиться на перероблені джерела.

Подарунки так само упаковані в перероблений папір, а вміст захищений матеріалом есоflow, який вироблений з картопляного крохмалю і 100% біорозчинний. За нашими підрахунками асортимент продукції налічує більш ніж 430 одиниць товару [36].

В Україні відсутня програма з переробки використаних пластикових тар, на відміну від інших країн, які активно популяризують ідею відправлення непотрібного пластику на повторну переробку замість виготовлення нової упаковки. Вся продукція не тестується на тваринах, як і сам продукт, так і його окремі інгредієнти. Керівництво стежить за дотриманням цих умов постачальниками.

Компанія «Лаш» у своєму виробництві косметичних засобів використовує ручну роботу, це вказує на унікальність кожної одиниці продукції, продукти без упаковки мають різний зовнішній вигляд (форму, колір). Для виготовлення продукції ретельно підбирається і купується сировина з надійних джерел. Вся продукція не наносить шкоди довкіллю. Під час виробництва продукції використовуються лише натуральні компоненти, але інколи безпечні синтетичні інгредієнти. Але більше 70% продукції не містить консервантів.

Строки придатності у деяких продуктів невеликі, це обумовлене використанням свіжих інгредієнтів без синтетичних консервантів, деякі можуть зберігатись від 3 до 6 місяців.

Корпоративна культура в компанії «Лаш» складається з найбільш важливих положень діяльності організації, що визначаються її місією і стратегією розвитку і знаходять вираження в сукупності соціальних норм і цінностей. До базових елементів корпоративної культури даної компанії відносяться:

- 1) місія компанії (загальна філософія і політика);
- 2) базові цілі (стратегія компанії);
- 3) етичний кодекс компанії (відносини з покупцями, постачальниками, співробітниками);
- 4) корпоративний стиль (колір, логотип, уніформа).

Організаційна структура управління «Лаш Україна» (рис. 2.2) включає в себе встановлення вертикалі влади. Так досягається якість управління і прийняття

оперативних рішень, що позитивно відбивається на якості послуг, що надаються. Виникаючи у процесі діяльності питання вирішуються, по можливості, на рівні відповідного відділу. При неможливості усунення проблеми на рівні відділу або підрозділу вона переходить на розгляд до керівництва підприємства.

Всі обов'язки та повноваження в компанії розподілені, в зв'язку з чим, створюються всі необхідні умови для оперативного процесу прийняття рішень, для підтримки необхідної дисципліни в колективі.

Компанія «Лаш» у матеріальному стимулюванні покращує якість і працездатність персоналу, за рахунок відповідної заробітної плати на всіх рівнях виробництва. Вони визначають механізм залежності винагороди кожного працівника від результативності трудової діяльності. Щомісяця проводиться підрахунок проданих товарів в магазинах або вироблених одиниць продукції. Найбільш успішному продавцеві нараховуються преміальні. На сьогоднішній день штат компанії налічує 110 осіб (з них 15 чоловіків входять до штату працівників офісу і 95 працівників офлайн-магазинів по всій Україні).

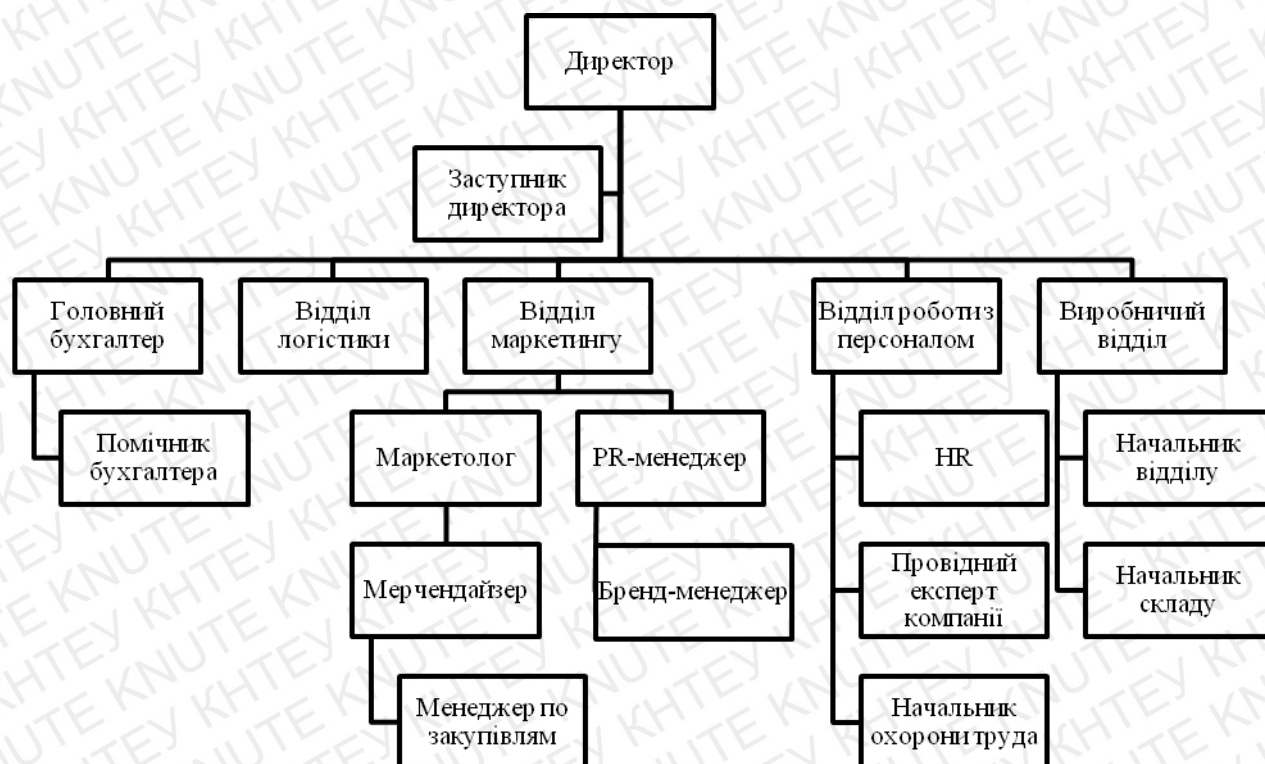


Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «Лаш Україна»



Крім заробітної плати, для співробітників головних офісів «Лаш» в різних країнах, а також на заводі «Лаш», є інший спосіб мотивації – внутрішньофірмові пільги: оплата фірмою медичних послуг, страхування на випадок тривалої втрати працездатності, повна або часткова оплата витрат на проїзд працівника до місця роботи і назад, надання своїм працівникам безвідсоткових позик або позик з низьким рівнем відсотка, надання права користування транспортом фірми, харчування під час роботи та інші витрати пов'язані з матеріального негрошового стимулювання.

До нематеріальних методів стимулювання праці в компанії «Лаш» відносяться:

- можливість брати участь в управлінні виробництвом;
- кар'єрний ріст;
- створення менеджером привабливих умов для праці;
- підвищення комунікабельності і сили всередині згуртованого колективу.

Ринок косметичних засобів розвивається під впливом маркетингової активності виробників, які популяризують засоби для догляду як елемент стилю життя, а також пропагують їх різноманіття та спеціалізацію. Обсяги продажів косметики в гривневому еквіваленті зросли в 2016 році на 25%, в 2017 році – на 16%. У 2018 р динаміка зростання продовжилася – за I кв. 2018 року обсяги продажів збільшилися на 13% (у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року) (рис. 2.3) [43].

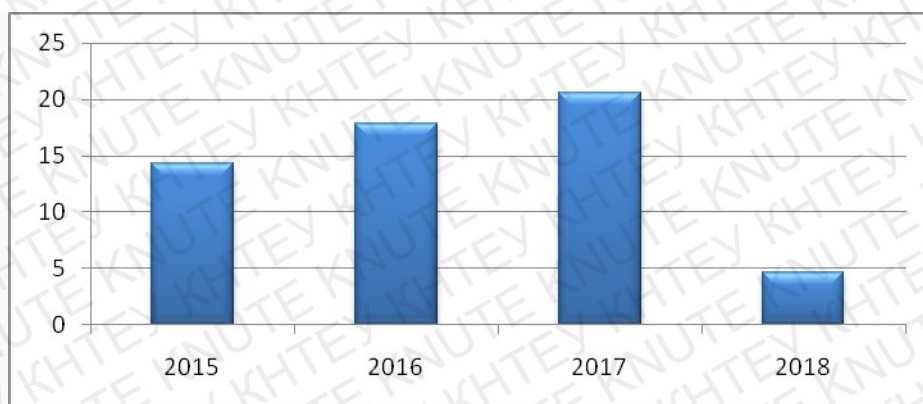


Рис. 2.3 Динаміка обсягу продажів косметики в роздрібних мережах України в 2015 – 2018 рр., в грошовому вираженні (млрд. грн)

У структурі попиту на косметичному ринку України найбільшу частку – 31,8% – займає категорія «засоби особистої гігієни», яка включає: засоби для ванни й душу, дезодоранти, чоловічий догляд, дитячий догляд і депілятори. В Європі й світі загалом ця категорія також на 1 місці. «Проте якщо у світі на другому місці – категорія «догляд за шкірою» з часткою 25,9%, то в Україні – догляд за волоссям з часткою 19,6%. А категорія «догляд за шкірою» у нас на третьому місці з часткою 18,4%. Ще 13,6% займає декоративна косметика, а парфумерія – 11,6%». За даними «Euromonitor International», на світовому косметичному ринку поступово зростає частка преміум-продукції й зараз вона становить 27%. Водночас, за останній рік українки не змінили свої вподобання – частка продукції мас-маркет в Україні навіть збільшилася з 91,3% до 91,6% [51].

У процесі здійснення маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Лаш Україна» застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій, але найпоширенішими є використання мережі Інтернет, задля просування власного сайту та соціальних платформ.

З метою з'ясування існуючої специфіки і прогнозування тенденцій застосування комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Лаш Україна» було проведено дослідження основних засобів КМК (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються  
ТОВ «Лаш Україна» в 2018 р.**

<b>Інструменти КМК</b>	<b>Види</b>	<b>Носії</b>
Реклама	Зовнішня	Вказівники
		Рекламні щити
		Вікна (вітрини)
	Внутрішня	Сертифікати
		Костюми бомб для ванни (ростові кукли)
		Інформаційні стенди
		Інформаційні табло (телевізор)
		Робочі стійки
		Візитки

	В ЗМІ	Плакати
		Статті <i>Продовження табл. 2.1</i>
		Статті в соціальних мережах
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Реклама в мережі Інтернет
		Знижки на лімітовану продукцію
	Стимулювання працівників	Безкоштовні тестери продукції
		Матеріальне заохочення (бонуси, премії оплачувані відрядження до інших країн)
		Знижка 50% на продукцію (не поширюється на деякі одиниці товару та має ліміт)
		Не фінансова мотивація (тренінги, нагороди)
PR	Спонсорство і меценатство	У соціальній сфері
	Фірмовий стиль	Логотип
		Фірмовий слоган
		Фірмові кольори

У процесі дослідження виявлено застосування наступних комунікаційних інструментів: інтернет-реклама, стимулювання збуту косметичних засобів, Паблік Рилейшнз.

«Лаш» дозволяє проводити агітаційні кампанії групам або організаціям, що працюють в області прав тварин, прав людини і захисту навколишнього середовища, у вітринах своїх магазинів.

В Інтернеті використовуються такі інструменти комунікацій як: «Instagram», «Facebook», «YouTube», «InstagramStories», «Blogger», «Twitter», «Pinterest», «LiveJournal», «WordPress» та офіційний сайт підприємства (додаток Б).

Можна виділити основні цілі просування бренду ТОВ «Лаш Україна» в мережі Інтернету, шляхом використання соціальних мереж:

- інформування підписників про соціальну діяльність бренду;
- ознайомлення та демонстрація способів використання продукції;
- донесення цінностей бренду до користувачів сторінок;
- збільшення кількості залучених і активних користувачів мережею;

- підвищення продажів в інтернет-магазині;
- збір та аналіз відгуків споживачів.

Для сегментування цільової аудиторії підприємства використаємо метод «5W» Марка Шеррингтона. Це найпопулярніший метод визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, притаманних потенційному покупцеві (рис. 2.2).

Таблиця 2.2

**Характеристика** споживачів підприємства ТОВ «Лаш Україна»

Запитання	Опис сегменту споживачів
Що (What)	Косметичні товари для догляду за тілом та обличчям
Хто (Who)	В основному жінки, підлітки, вегетаріанці
Чому (Why)	Необхідність догляду за собою, бажання розслабитись і приділити час лише собі, подарунки для близьких, корпоративні замовлення
Коли (When)	Здійснення покупки кілька разів на місяць/напередодні свят
Де (Where)	Замовити в онлайн-магазині або придбати у фізичному магазині

За результатами сегментування ми визначили певну частку ринку. Споживачі, що входять у неї, і будуть цільовою аудиторією для продукції підприємства.

Згідно з «Google Analytics» до цільової аудиторії належать: жінки (81,4 %), чоловіки (18,4 %); вік користувачів 18-54 роки (з них більше 45 % становить вікова категорія 25-34 роки) (додаток В) [35].

Портрет споживача: людина, яка має активну життєву позицію, не боїться експериментувати та пробувати щось нове, є прихильником натуральної косметики та етичного виготовлення, має середній рівень доходу, любить подорожувати.

Проаналізувавши комплекс маркетингу ТОВ «Лаш Україна», можна виділити основного конкурента, а саме – косметичну компанію ТОВ «Велета Україна».

Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Головний офіс знаходиться за адресою – м. Київ, Печерський район, вулиця Шовковична, будинок 42-44. Керівником підприємства є Беме Ольга Сергіївна. Види діяльності підприємства: оптова торгівля парфумними та косметичними товарами.

Компанія «Веледа» була заснована в 1921 році вченим Рудольфом Штайнером, голландським доктором Ітой Вегман і Оскаром Шмідель. Історія «Веледа» починалася одночасно в трьох містах: Швейцарії; Німеччині і у Франції. Сьогодні на цих трьох підприємствах «Веледа» виробляє сотні косметичних засобів і тисячі фармацевтичних препаратів, до складу яких входять і лікарські рослини, вирощені у власному саду «Веледа». Компанія «Веледа» представлена в більш ніж 50 країнах на всіх п'яти континентах. Це натуральна й органічна косметика: креми для тіла й обличчя, бальзами для губ, шампуні й масла для волосся, дитяча серія та лінійка по догляду за шкірою вагітних, – асортимент компанії налічує понад сотню позицій. Виробництво косметичних засобів «Веледа» відповідає стандартам GMP (Good Manufacturing Practice). У своєму виробництві використовується близько 1000 натуральних інгредієнтів в косметичних і лікарських засобах [39].

Особливість каналів реалізації – це мультиканальна дистрибуція. Зусередження там, де є споживач – жінки, які купують преміальну косметику. Перший і основний канал – аптеки. На нього припадає більше половини продажів. Другий канал – продаж через косметичний роздріб. В першу чергу, це «Vocard». Третій канал – дитячі магазини, наприклад, «Антошка», так як асортимент включає лінійки косметики для дітей та матерів. Також активний канал реалізації товару через сайт і біо-магазини.

Порівняємо середній рівень цін двох підприємств за одиницю продукції, ціни вказані у гривні (табл. 2.3) [39], [36].

Таблиця 2.3

**Рівень цін основних видів продукції підприємств ТОВ «Лаш Україна» та ТОВ «Веледа Україна» (2018 р.)**

№	Вид продукції	«Лаш Україна»	«Веледа»
1	Шампунь	400	400
2	Крем для обличчя	500	500
3	Гель для душа	400	350
4	Зубна паста	200	200
5	Крем для тіла	500	500

6	Крем для рук	300	300
7	Олія для тіла	250	600
8	Тонік для обличчя	280	400
9	Бальзам для губ	200	200

Можемо побачити, що в середньому ціноутворення відбувається рівномірно, основна вартість закладена у сировинну базу, тому косметика обох брендів відноситься до середнього сегменту серед косметичних засобів для догляду. Ціна повністю відповідає цінності продукту, і є конкурентноспроможною. Ціни адаптовані до економічного стану нашої країни, так, наприклад, в Англії ціни на той самий продукт можуть різнитися у кілька разів від наших, але це обумовлене місцевими заробітними платами. Обидва бренди мають схожу цінову політику, що ще раз підтверджує конкуренцію з боку ціноутворення. Є негативний ефект від нестабільної ситуації на ринку валют, через що, продукція компанії часто потрапляє на переоцінку і має тенденцію часто змінюватись.

У підприємства «Лаш Україна» відсутня програма лояльності для постійних покупців, в той час як конкуренти активно використовують накопичувальні картки, «Лаш Україна» аргументує їх відсутність вартістю сировини для виготовлення продукції. 92% українських споживачів відзначають підвищення цін на товари повсякденного попиту. У зв'язку з цим половина з них активно шукає акції і знижки. Звичайно такий підхід підтримує імідж компанії, як виробника якісної продукції, але має негативні наслідки у процесі формування лояльності споживачів [43].

Для того, щоб зрозуміти маркетингове середовище ТОВ «Лаш Україна», пропонуємо розглянути SWOT-аналіз, в якому можна співставити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для підприємства і оцінити їх. Для оцінювання використано шкалу від -3 до 3. Об'єктом SWOT-аналізу є підприємство ТОВ «Лаш Україна».

SWOT-аналіз допоможе нам встановити зв'язки між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Крім того, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх

особливостей: відповідно до змісту стратегії – адаптації до (чи формування впливу на) середовища (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони) підприємства ТОВ «Лаш Україна»

Сильні сторони	Бали	Слабкі сторони	Бали
Досвід роботи на ринку України 11 років (24 роки існуванню брэнда)	3	Фізично виснажливі умови роботи для працівників нижчої ланки	-1
Налагоджена схема надання консультацій, розроблена і впроваджена фахівцями компанії, яка не має аналогів у конкурентів	3	Швидка плинність працівників на рівні нижчої та середньої ланки, що унеможлиблює формування надійного постійного складу співробітників	-1
Високий рівень впровадження зворотнього зв'язку між працівниками різних ланок, можливість «бути почутими» керівництвом	2	Недостатнє фінансування маркетингу, включаючи рекламу та інші засоби просування, знижує можливості залучення нових споживачів	-2
Власне виробництво	3	Слабо розвинена корпоративна культура компанії	-1
Вся продукція не проходить тестування на тваринах	3	Тенденція галузі до збільшення розмірів магазинів і витіснення дрібних торгових точок	-1
Своєчасна виплата заробітної плати працівникам	2	Короткі строки придатності продукції	-2
Налагоджена система навчання для нових та постійних співробітників	2	Низька оцінка обслуговування таємним покупцем	-3
Великий асортимент продукції, наявність унікальних продуктів, які не мають конкурентів на ринку	3	Відсутність програм лояльності для постійних покупців, яка є потенційно необхідною	-3
Регулярне інформування співробітників про обсяг та результативність виконаної роботи	1	Низька зацікавленість рядових співробітників у розвитку компанії та збільшенні продажів	-2
<b>Всього</b>	<b>22</b>	<b>Всього</b>	<b>-16</b>

Розглянувши сильні та слабкі сторони підприємства, ми бачимо суттєву перевагу сильних сторін, це дає перевагу перед конкурентами на ринку. Далі порівняємо ризики та можливості підприємства та оцінимо їх за шкалою (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**SWOT-аналіз (ризиками та можливості) підприємства ТОВ «Лаш Україна»**

<b>Ризики</b>	<b>Бали</b>	<b>Можливості</b>	<b>Бали</b>
Деякі конкуруючі компанії використовують неофіційні канали ввезення товару, що знижує конкурентоспроможність цін компанії.	-1	Використання у виробництві натуральних, свіжих інгредієнтів без синтетичних домішок, харчових фарбників	3
Зміна курсу валют, що може призвести до різкої зміни цінової політики компанії і падіння продажів	-2	Низька конкуренція у сегменті натуральної косметики з багаторічним досвідом	1
Відсутність в Україні програми з повторної переробки пластикової упаковки	-1	Просування бренду за рахунок спонсорювання соціальних програм	1
Висока схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів	-1	Великі можливості для власників роздрібного бізнесу	2
Нерозуміння цінностей компанії деякими соціо-культурними меншинами	-1	Зростання попиту на товари для догляду за собою	2
Постійне збільшення орендної плати може знизити прибутковість магазинів	-2	Обслуговування додаткових груп споживачів	2
Зміна митних процедур може різко знизити рентабельність бізнесу	-2	Відкриття нових магазинів у ТЦ країни	2
<b>Всього</b>	<b>-10</b>	<b>Всього</b>	<b>13</b>

Виходячи з вищеперерахованого, можна сказати, що ТОВ «Лаш Україна» – компанія що розвивається, з хорошими економічними показниками діяльності. Види діяльності підприємства: оптова торгівля парфумними та косметичними товарами; виробництво парфумних і косметичних засобів. Корпоративна культура в компанії «Лаш» складається з найбільш важливих положень діяльності організації, що визначаються її місією і стратегією розвитку і знаходять вираження в сукупності соціальних норм і цінностей. У ТОВ «Лаш Україна» для управління рекламною діяльністю створено відділ маркетингу, що займається питаннями планування і створення рекламних та інших матеріалів, що використовуються в маркетинговій діяльності.



## 2.2 Дослідження інтернет-рекламної кампанії з просування

Стрімкий розвиток нових технологій обміну інформації змушує підприємців шукати ефективні і комерційно вигідні способи проведення рекламних кампаній. Підвищення цін на рекламу у засобах масової інформації сприяло розвитку і розповсюдженню Інтернет-реклами як альтернативного способу проведення рекламної кампанії. Інтернет-реклама стала важливим маркетинговим інструментом впливу на інтернет-користувачів. Зараз встановлено, що реклама в мережі Інтернет займає велику частку рекламного бюджету підприємств. Тому для правильного вибору рекламної кампанії в Інтернеті сьогодні не лише використовують маркетингове дослідження, а й визначають найоптимальніший спосіб розміщення реклами в мережі Інтернет. За останні півроку на ринку реклами спостерігається значний розвиток інтернет-реклами. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 1 півріччя 2018 р. склав 1,094 млрд грн, що на 32% перевищує аналогічний показник 1-го півріччя 2017 р. [43].

Аналіз та оцінка комунікаційних заходів в Інтернеті та соціальних мережах відрізняється від аналізу класичних комунікаційних заходів. Адже всі роботи, що проводяться відносно просування ТОВ «Лаш Україна» проводяться в мережі Інтернет.

Можна виділити основні іміджеві цілі просування бренду ТОВ «Лаш Україна» в мережі Інтернету:

- підвищити рівень впізнаваності бренду;
- ознайомити український ринок з діяльністю підприємства;
- сприяти розумінню цінностей бренду споживачами;
- підтримка репутації та іміджу підприємства;
- закріпити у споживачів асоціації бренду зі свіжістю, красою, радістю;
- стимулювання інтересу до продукції;
- збільшення кількості підписників у соціальних мережах;

- збільшення кількості лайків та репостів.

Розміщення реклами в засобах масової інформації відбувається на основі їх контенту. Найчастіше статті зустрічаються в інтернет-виданнях торговельних центрів, де розміщуються магазин, у тематичних статтях порталів краси та догляду за собою, також у бізнес-ресурсах для підприємців. Тобто, видання спрямування, для тих, хто цікавиться новинами світу моди та трендів. Розглянемо статті та їх інформаційний зміст (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Аналіз останніх статей ТОВ «Лаш Україна» в інтернет-ресурсах

Видання, дата виходу	Назва матеріалу	Зміст
«Ukrainian Retail Association», 29 січня 2018 р.	«Ровена Берд, співзасновниця LUSH: Україна у нас на третьому місці»	Чого очікувати українському ринку від LUSH в 2018 році і з якими проблемами в бізнесі стикається британський бренд в нашій країні.
«Beauty.ua», 28 грудня 2017	«Історія, сповита у парфум: чому нові аромати Lush тебе здивують?»	Презентація нової лінійки парфумів
«GLOBUS», 12 вересня 2017 р.	«HAPPY BIRTHDAY, LUSH UKRAINE!»	Святкування 10-річчя бренду в Україні
«TradeMasterGroup», 23 лютого 2016 р.	«Генеральний директор «Лаш Україна»: Ми готові самі платити за екологічну продукцію для українців»	Чи готові українці витратити більше на екологічну косметику; як компанія залучає клієнтів під час кризи; наскільки відрізняється асортиментна матриця «Лаш» в Україні та за кордоном; де компанія збирається відкривати нові торговельні точки.

Проаналізувавши дані статті можна виділити, що основна тема в публікаціях – святкування відкриття нових магазинів та ювілеїв бренду, презентації нових колекцій, прогнозування становища бренду на ринку України (проблеми, перспективи розвитку). Загалом тематика відповідає цілям просування бренду.

ТОВ «Лаш Україна» є одним з небагатьох підприємств, які відмовились від залучення коштів на рекламу, основна увага приділяється саме мережі Інтернет, тому що саме тут можна отримати зворотній зв'язок від споживачів і завдяки цьому налагодити довгостроковий ефект від комунікаційних заходів.

Розглянемо докладніше офіційну сторінку в мережі «Instagram» (рис. 2.4) [33]: 15.8 тисяч підписників; 548 розміщених публікацій. Оскільки основна концепція просування бренду в соціальних мережах націлена на візуальне сприйняття споживачами продукту, то дана мережа є дуже вигідною і зручною у використанні, тому що є можливість застосування візуального контенту.

Цікавий факт, що згідно з результатами досліджень, що проводилися в рамках спільного проекту Стенфордського університету та Інституту Пойнтера, протягом чотирьох років, можливості мультимедіа, часто присутні на веб-сторінках для багатьох користувачів важливі менш, ніж очікувалося. Сприйняття користувачем Інтернету та друкованої продукції істотно різниться. Останній звертає увагу на ілюстрацію і рекламу. У мережі ж приваблюють в першу чергу заголовки і короткі тексти (зміст статей і підписи до фотографій), а вже потім – ілюстрації [33]. Цей факт є негативним для просування бренду в мережі «Instagram».

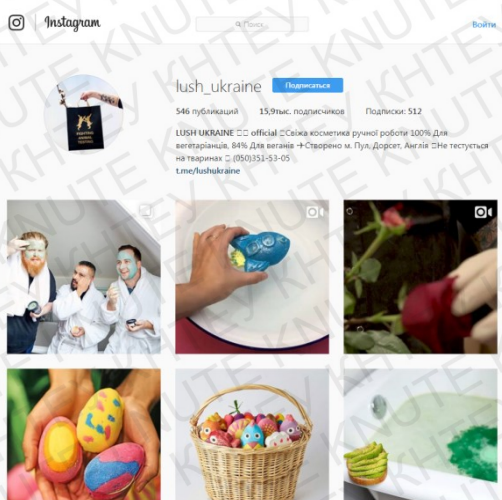


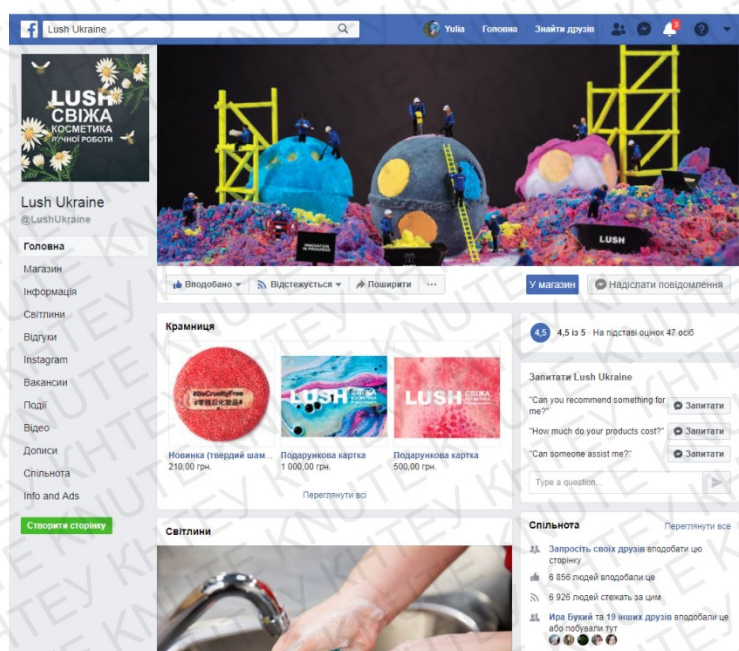
Рис. 2.4 Офіційна сторінка ТОВ «Лаш Україна» у мережі «Instagram» станом на 05.05.2018 [33]

Компанія використовує такий інструмент залучення користувачів, як – конкурси та розіграші. Такий спосіб є недорогим і дуже поширеним у наш час, необхідно лише створити інфопривід та мати певний фонд заохочень. Періодичність оновлення сторінки – кожен день. Наповнення сторінки дуже яскраве і відповідає основним цінностям бренду, а саме – свіжий, яскравий, веселий. Кожну публікацію супроводжує короткий коментар, в якому описується подія або інформація про певний товар.

Найпопулярнішою і найбільш відвідуваною соціальною мережею залишається «Facebook» з мільярдом реєстрацій і 1,712 млрд активних користувачів на місяць по всьому світу, перейдемо до аналізу цього сервісу (рис. 2.5). Структурно сторінка бренду в «Facebook» істотно відрізняється від спільноти «Instagram». Дизайн сторінки носить назву timeline, в якому основну роль грає динамічний елемент – мікроблог, статичні ж другорядні. Цвітове рішення виконане у фірмових кольорах, у лівій верхній частині розміщено логотип компанії. Сторінка схожа по функціоналу на профіль користувача, досить зручна і добре представлена. Вертикальна орієнтація функціонального блоку (фотографії, публікації на сторінці та інше) добре помітні, що дає перевагу для розміщення важливої інформації. До того ж вони фіксуються при прокручуванні стрічки, що теж зручно. До того ж для звичайного користувача він стане більш звичним, тому що схожий на його профіль.

Як тільки заходимо на сторінку, можна побачити посередині розділ «Крамниця», при натисканні на активне посилання «переглянути всі» потрапляємо в альбом з переліком товару та цінами на нього, але на відміну від інтернет-магазину, відсутній опис до товару, тому нам пропонують перейти за посиланням на офіційний сайт компанії і ознайомитись там з описом продукції. В середньому 6800 користувачів мережею відмітили, що їм подобається сторінка компанії у «Facebook». У лівій частині ми можемо ознайомитися з навігацією, яка відбувається за 12 розділами: «Головна», «Магазин», «Інформація», «Світлини», «Відгуки», «Instagram», «Вакансії», «Події», «Відео», «Дописи», «Спільнота», та «Info and Ads». Є можливість залишити feedback, але вказано час відповіді – в середньому доба, що є не найкращим показником серед подібних представництв у «Facebook». Середній

період між постами 2-3 дні і є дуже нестабільним, це може негативно впливати на реакцію споживачів. Можна помітити, що основним джерелом контенту всіх соціальних мереж ТОВ «Лаш Україна» є відео- та фотоматеріали інших магазинів «Лаш» по всьому світу, завдяки цьому ми отримуємо якісний контент за мінімум часу, але не маємо чіткого представлення про вигляд і застосування товару у нашій країні.

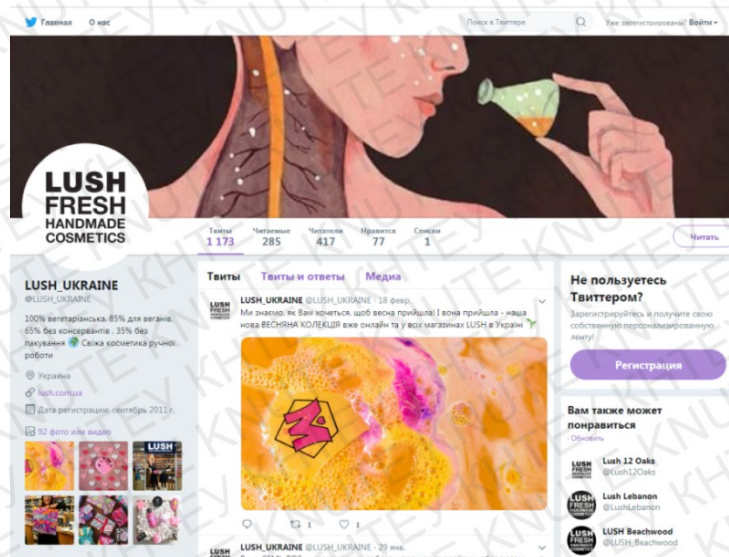


*Рис. 2.5 Офіційна сторінка ТОВ «Лаш Україна» у мережі «Facebook» станом на 05.05.2018 [36]*

Пропонуємо розглянути ще одну комунікаційну платформу в Інтернеті, а саме – «Twitter» (рис. 2.6). Дата реєстрації – вересень 2011 року. Оскільки «Twitter» є не дуже популярним у нашій країні, сторінка ТОВ «Лаш Україна» має невелику кількість читачів – 417, але 1173 твіти.

Інтерфейс має небагато розділів, містить коротку інформацію про підприємство, зручна стрічка перегляду дозволяє у хронологічній послідовності переглянути твіти, відповідно до дати публікації. Великий елемент дизайну сторінки у верхній частині виконаний у фірмовому стилі, викликає почуття занурення у атмосферу спільноти.

Остання публікація була здійснена 18 лютого 2017 року, що означає занепад спільноти і відсутність оновлень останні кілька місяців.



*Рис. 2.6 Офіційна сторінка ТОВ «Лаш Україна» у мережі «Twitter» станом на 05.05.2018 [38]*

Проаналізуємо сторінку бренду у популярному відеохостингу, а саме – «YouTube» (рис.2.7). Дата реєстрації: 28 травня 2014 року; 14 574 переглядів відео; 150 підписників. У розділі «Відео» розміщено 24 ролики, остання публікація була здійснена 3 роки тому. Зміст відео-матеріалів переважно має інформаційний характер про продукцію підприємства, демонстрації застосування. Можна зауважити, що всі відео-матеріали вироблені вручну підприємством, без залучення агентств з виготовлення професійних рекламних роликів, тому якість та звук відео на низькому рівні.

Замість звичного логотипу бренду, розміщено зображення однієї з популярних бомб для ванн, що є незвичним, на відміну від інших сторінок у мережі Інтернету. У шапці сторінки можна знайти посилання на інші інтернет-ресурси компанії.

Загалом, використання цього відеохостингу є дуже вигідним для просування, особливо бренду «Лаш». Завдяки відео-матеріалам можна зручно і легко донести до людей як необхідно користуватися продукцією, у яких випадках застосовувати. Представництва компанії в інших країнах часто використовують відео на своїх сторінках «YouTube», що призводить до стрімкого збільшення кількості підписників.

На нашу думку, відеохостинг несе розважальний характер для потенційних споживачів і не містить основні елементи продажу, такі як перелік продукції, ціни та

МОЖЛИВІСТЬ замовити, тому, мабуть, він теж зазнав занепаду з боку працівників компанії.

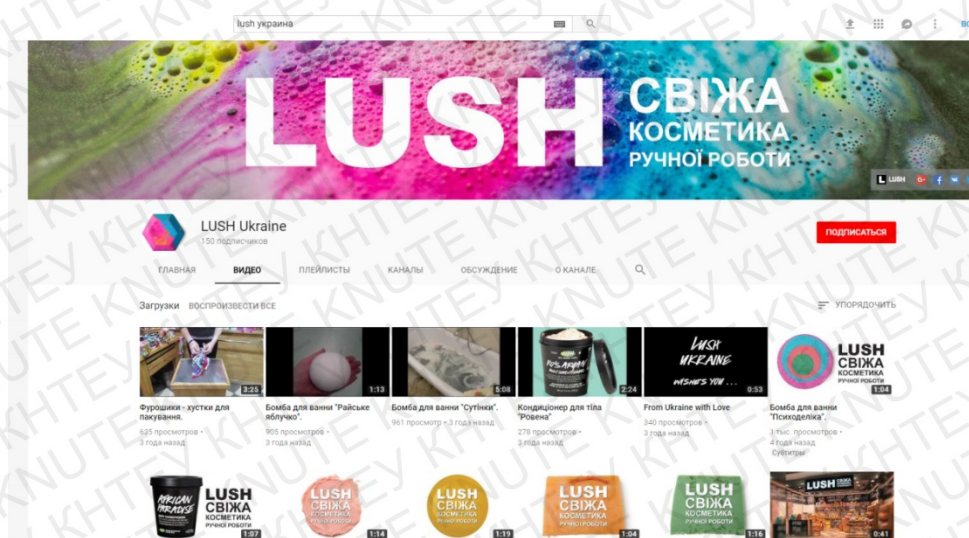


Рис. 2.7. Офіційний канал ТОВ «Лаш Україна» в «YouTube» станом на 05.05.2018 [37]

Спираючись на розглянуту інформацію, ми дійшли висновку, що медіаплан розміщення інтернет-реклами не має певної періодичності. У періоди, коли немає гучних інфоприводів, підприємство розміщує тексти інформаційного характеру. Це, переважно, інформація про продукти, опис ванни товару, способи застосування, а також запрошення на щотижневі майстер-класи. Проаналізуємо основні інструменти просування ТОВ «Лаш Україна» в мережі Інтернету (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Порівняльна характеристика інструментів комунікації в Інтернеті підприємства ТОВ «Лаш Україна» станом на 05.05.2018**

Назва мережі	Кількість «лайків», шт. (сер. значення)	Охоплення, підписники	Кількість публікацій, шт.	Середня кількість коментарів (до 1 поста)	Період між постами, днів
Instagram	500	15 800	548	10	3
Twitter	77	417	1173	Відсутні	10-12
YouTube	5	150	24	Відсутні	60-90
Facebook	25	6800	±500	1	2-3

Порівнявши основні показники соціальних медіа підприємства, ми бачимо, що мережі «Twitter» та «YouTube» мають найгірший показник регулярності виходу публікацій, період нестабільний і взагалі прослідковується занепад активності просування цих засобів комунікації. Так само відсутні коментарі, що свідчить про байдужість підписників до запропонованої інформації, низький рівень зворотнього зв'язку. Така ситуація спостерігається з «Facebook», не зважаючи на якість контенту та стабільний період виходу постів, кількість коментарів обмежена, це може бути обумовлено тим, що контент має в основному розважальний характер і не має на меті спонукати споживачів до дії. За площею охоплення спостерігається чітка статистика, сторінки у «Facebook» та «Instagram» мають найбільшу кількість користувачів, також можна відзначити що у цих мережах відбувається найкраща активність і підтримка відмітками «подобається». «YouTube» має найгірший показник інформаційної наповненості, оскільки виготовлення відео-контенту є недешевим і складним процесом, який займає багато часу.

Сайт для підприємства служить одним з найважливіших інструментів бізнесу: з його допомогою можна рекламувати свої товари та послуги або навіть безпосередньо співпрацювати з клієнтами. Аналіз роботи сайту потрібен на регулярній основі, адже в іншому випадку неможливо оцінити, чи реалізує сайт усі 100% свого потенціалу. Також без регулярного аналізу неможливо вчасно помітити проблеми або перебої в роботі сайту і внести необхідні правки. Перевірка роботи сайту включає кілька основних складових, серед яких можна назвати SEO-аналіз сайту, аналіз його відвідуваності, юзабіліті-аналіз, технічний аналіз тощо. Кожен з таких пунктів має важливе значення для загальної оцінки ефективності сайту і визначення подальшого шляху його розвитку.

Аудит сайту виконується переважно на основі аналізу його початкової сторінки, тому що саме перша сторінка визначає загальне враження від сайту. Крім того, саме за першою сторінкою протягом перших 3-4 секунд більшість людей приймає рішення про подальше перебування на сайті. З огляду на це сприйняття, підприємство або отримує або втрачає споживачів.



Серед показників за якими будемо аналізувати наповнення сайту можна виділити:

- 1) доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українська, російська, англійська);
- 2) якісні та яскраві і тільки актуальні фото продукції;
- 3) добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- 4) доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості бренду;
- 5) доступна та зрозуміла форма онлайн-замовлення;
- 6) наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті - міста, наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися й отримати відповіді на свої питання;
- 7) наявність на сайті реальних відгуків клієнтів.

Тобто для оптимальної роботи сайту необхідно враховувати всі ці особливості. На цьому етапі не слід економити, тому що сайт є візиткою бренду, яка справляє перше враження на клієнта.

Перейдемо до аудиту сайту ТОВ «Лаш Україна» [34]. Доменне ім'я офіційного сайту – «<https://www.lush.com.ua>» – відповідає назві компанії, що полегшує пошук у мережі Інтернет, тип – інтернет-магазин. На головній сторінці (рис. 2.8), у верхньому лівому куті – логотип компанії, фон виконаний у фірмових кольорах (чорний та зелений), текст має білий колір. Це сприяє формуванню позитивної думки про компанію. Інтерфейс доступний двома мовами – російською та українською. Основне наповнення головної сторінки сайту представлене текстово-графічними блоками, при кліку на які відбувається перехід на інший розділ. Навігація відбувається за 12 розділами: «Новини», «Для ванни», «Для душу», «Макіяж», «Для обличчя», «Для волосся», «Для тіла», «Аромати», «Подарунки», «ФАН», «Онлайн ЕКСКЛЮЗИВ», та розділ «Home», який гарантує повернення на початкову сторінку. У шапці сайту розміщений пошуковий рядок, він виконує функцію швидкого пошуку необхідного товару або розділу.

Сайт регулярно оновлюється, відповідно до нових надходжень, вчасно розміщується інформація про появу або закінчення певного товару. У футері (нижня частина сайту) розміщені наступні контактні дані: телефон, контакти для питань зі співпраці, умови доставки і оплати, адреси магазинів (залежно від обраного міста), посилання на сторінки у соціальних мережах.

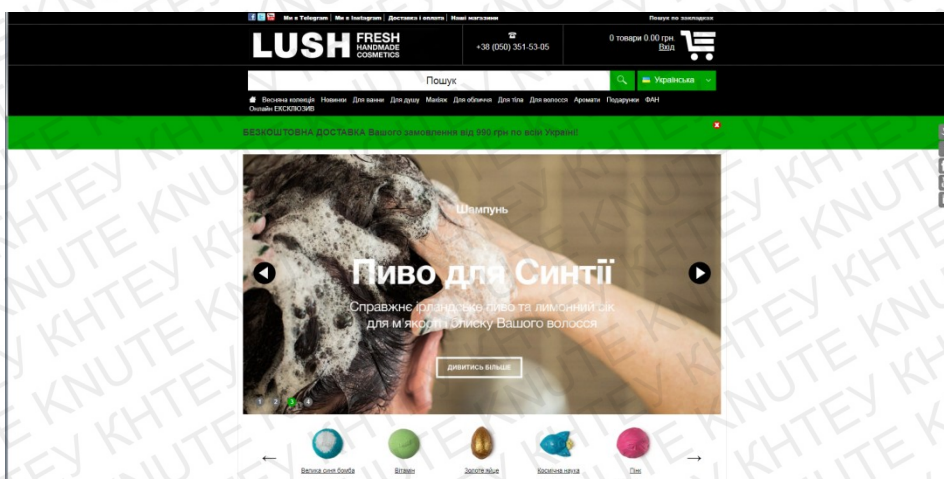


Рис. 2.8 Офіційний сайт ТОВ «Лаш Україна» станом на 05.05.2018 [34]

Неприпустимим є те, що досі присутнє посилання на групу в мережі «ВКонтакте». Відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони (РНБО) від 28 квітня «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» входить в дію обмеження доступу українців у соціальну мережу «ВКонтакте» та інших мережах створених на території Росії [40]. Через неможливість використання соціальної мережі «ВКонтакте» українським населенням, дана платформа більше не може розглядатись як засіб комунікації.

Також є можливість моніторингу відгуків клієнтів, що поліпшує вибір потенційним покупцям, і дозволяє відстежити реакцію покупців на товар. Замовлення можливо здійснити за рахунок зручної і добре помітної кнопки «Кошик», вона знаходиться у верхньому правому куті, але перед цим необхідно додати обраний товар і обрати необхідну кількість. В цілому, сайт відповідає всім вимогам.

Підсумовуючи проаналізовану інформацію, можна зробити висновок про те, що у наш час неможливе без залучення інструментів соціальних мереж та офіційного сайту підприємства просування бренду в Інтернеті. Вагомою перевагою власного сайту підприємства є можливість показати не лише асортимент продукції, а й надати інформацію про діяльність підприємства і можливість зворотнього зв'язку з нею. Переважно просування в соціальних мережах та оптимізація сайту під соціальні мережі включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників та інше.

### **2.3 Оцінка результативності рекламних заходів підприємства в мережі Інтернету**

Аналіз результативності комунікаційної кампанії необхідний для розуміння потреб даного бізнесу в цілому, стратегічного керівництва фірми і розкриття ініціатив, які можуть дозволити цьому бізнесу досягти поставлених стратегічних цілей. Грамотно і за всіма правилами проведена комунікаційна кампанія здатна істотно підвищити фінансові показники підприємства.

Ефективність реклами найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку.

Можемо виділити основні цілі маркетингової діяльності підприємства «Лаш»:

- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- ознайомити український ринок з діяльністю підприємства;
- сприяти розумінню цінностей бренду споживачами;
- підтримка репутації та іміджу підприємства;
- закріпити у споживачів асоціації бренду зі свіжістю, красою, радістю;
- стимулювання інтересу до продукції.

Щоб проаналізувати результативність рекламних комунікаційних заходів підприємства ТОВ «Лаш Україна» розглянемо діяльність ТОВ «Лаш Україна» в соціальних мережах [33]. На даний момент має 4 активні офіційні спільноти: в мережі «Facebook», «Instagram», «YouTube» та «Twitter». Розглянемо основні показники ефективності комунікацій в соціальній мережі «Instagram» в порівнянні з основним конкурентом – ТОВ «Веледа Україна» [48] (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Основні показники ефективності комунікацій ТОВ «Лаш Україна» та ТОВ «Веледа Україна» у соціальній мережі «Instagram», станом на 2018р.**

Показник	«Лаш Україна»	«Веледа Україна»
Охоплення, чол.	16 100	18 000
Кількість публікацій	602	613
Кількість коментарів	В середньому - 5	В середньому - 4
Кількість переглядів відео-постів	В середньому - 2 500	В середньому - 700
Періодичність виходу контенту	Нерівномірно. 1 пост за день, кожні 1-3 дні	1 пост у день
Зацікавленість користувачів, позначки «подобається»	В середньому - 400	В середньому - 100

ТОВ «Лаш Україна» має досить розвинені комунікації в соціальній мережі «Instagram». Велика кількість позитивних коментарів, вказує на залученість людей до діяльності підприємства. Конкуренти мають схожі показники, але помітно, що активність менша, це обумовлено цільовою аудиторією бренду. Загалом інтерес до сторінки «Лаш Україна» більший, хоч наповненість майже однакова з конкурентами.

Ще одним важливим інструментом роботи з репутацією бренду є аналіз відгуків. Для кожного підприємця важлива бізнес-репутація, тому власникам мережі

магазинів слід уважно стежити за комунікаціями в Інтернеті, оскільки зазвичай потенційні споживачі уважно вивчають інформацію про компаню в соціальних мережах. Думку, висловлену у відгуку, споживачі цінують більше, ніж якісну рекламну пропозицію. Тому що відгукові реальної людини повірити легше, ніж знеособленому рейтингу або банерній рекламі. А ще відгуки краще за інше вказують на лояльність і відкритість компанії, якість товару та сумлінність продавця. А ось в Україні покупці використовують для прийняття рішень два найпопулярніших джерела інформації: рекомендації знайомих (81%) та відгуки інших споживачів в Інтернеті (63%). Реальний споживач завжди бачить саме ту сторону продукту, яка актуальна для модернізації та просування на ринку [43]. Проаналізуємо кілька соціальних платформ, на яких покупці мають можливість залишати свої коментарі щодо продукції а також рівня обслуговування у магазинах (табл. 2.9) [36], [49].

Таблиця 2.9

**Контент-аналіз відгуків у «Facebook» ТОВ «Лаш Україна» та ТОВ «Велета Україна» за період: березень 2017 р. - червень 2018 р.**

Назва підприємства	Кількість негативних відгуків	Кількість позитивних відгуків	Швидкість реагування на відгук	Кількість неопрацьованих відгуків
«Лаш Україна»	7	8	В середньому 1 година	0
«Велета Україна»	4	34	4 години	1

Виходячи з отриманих даних ми можемо побачити, що ТОВ «Лаш Україна» має невелику кількість відгуків за зазначний період, співвідношення позитивних і негативних відгуків майже однакове, це є негативним фактором у формуванні сприйняття бренду споживачами. В основному скарги мають таку тематику:

- незадоволеність рівнем обслуговування у магазинах;
- виявлення побічних ефектів після користування продукцією;
- скарги стосовно роботи сайту та застарілості сервісу;
- незадовільна якість продукції;
- продаж протермінованої продукції.

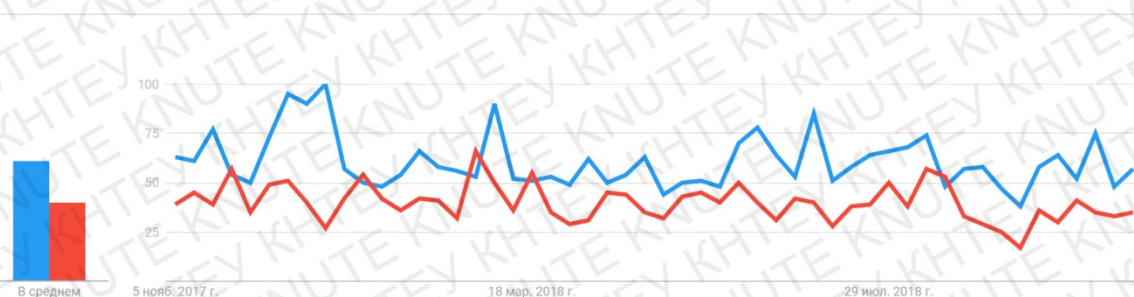
Позитивні коментарі мають таку тематику:

- висока якість обслуговування у магазинах;
- прояв захоплення продукцією та ароматами;
- позитивні враження від користування продукцією.

Швидкість реагування на відгуки дуже висока, в основному адміністратори підприємства відповідають протягом кількох годин. Жоден відгук не залишається неопрацьованим, навіть провокаційні та негативні коментарі мають зворотній зв'язок. Серед тих, хто залишає свої відгуки, переважно жінки, підлітки.

У прямих конкурентів – «Веледа Україна» кількість негативних відгуків відносно позитивних різниться у кілька разів. Це свідчить про задоволеність продукцією і про хороше ставлення до бренду в цілому. Негативні відгуки переважно стосуються роботи сайту: недоступність інтерфейсу українською мовою; неможливість зробити замовлення. Але швидкість реагування гірша за «Лаш Україна» і це все свідчить про неякісну організацію просування шляхом використання інтернет-сайту.

Проаналізуємо використання інтернет-маркетингу. Розглянемо за допомогою інструменту «GoogleTrends» динаміку пошукових запитів ТОВ «Лаш Україна» та найбільшого конкурента ТОВ «Веледа» (рис. 2.9). Період отримання даних – останні 12 місяців. Географія пошукових запитів – уся територія України [50].



*Рис. 2.9 Динаміка пошукових запитів за брендовими пошуковими запитами ТОВ «Лаш Україна» та ТОВ «Веледа Україна»*

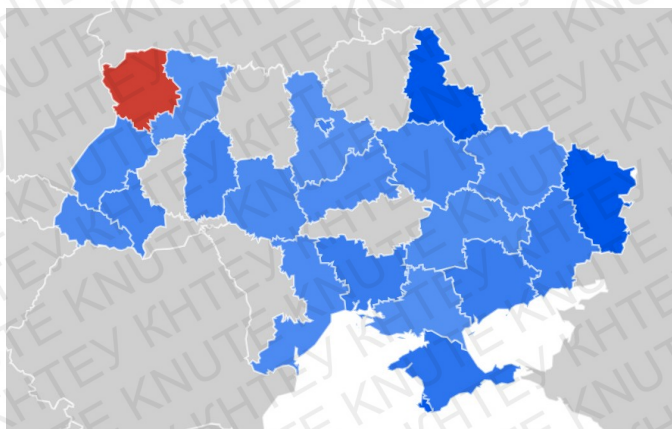
На графіку можна відслідкувати, що «Лаш Україна» має велику долю Інтернет трафіку. Пікове значення на графіку – у грудні місяці та напередодні 8 березня –

пов'язано з пошуком подарунків на свята, як наслідок – зростання обсягів пошукових запитів. Підприємство «Лаш Україна» має кращу активність ніж «Веледа» в пошуковій мережі. Проаналізувавши пошукові запити можна зазначити, що всі вони стосуються навігаційних запитів, пошуку інформації про товар. Це досить поверхнева інформація, яка вказує на активність інтернет-аудиторії по відношенню до нашого бренду.

Далі порівняємо популярність пошукових термінів у різних регіонах України (рис. 2.10). Інтенсивність кольору регіону відповідає відсотку пошуків популярнішого терміна в ньому. Популярність пошукового терміна співвідноситься із загальною кількістю пошукових запитів «Google» за певний період часу у визначеному регіоні.

Порівнявши, очевидним лідером є ТОВ «Лаш Україна», лідерами серед регіонів, які проявляють найбільший інтерес до пошукових запитів на нашу тематику є: Луганська область; Севастополь; Сумська область; Донецька область.

Конкуренти мають вищі показники лише у Волинській області.



*Рис. 2.10 Порівняльна характеристика пошукових запитів*

*ТОВ «Лаш Україна» та ТОВ «Веледа Україна» у різних регіонах України*

Використаємо ще один інструмент аналітики в Інтернеті – «SimilarWeb» [45]. Завдяки йому можливо провести аудит аудиторії сайту підприємства, побачити джерела трафіку, проаналізувати відвідуваність та тематичну зацікавленість.

Домен «lush.com.ua» на 786,280 місці за світовим рангом розподілу інтернет-трафіку сайтів, на 20,159 місті серед сайтів України, та на 88,805 за рангом згадуваності у своїй категорії.

За допомогою «SimilarWeb» переглянемо позиції сайту в пошуковій системі та ключові слова, за якими відбувається пошук у пошукових системах, а саме:

- 1) «lush» (24,92%);
- 2) «лаш» (10,26%);
- 3) «лаш україна» (9,57%);
- 4) «lush ukraine» (8,84%);

Банерна реклама та інші варіанти дисплей-реклами відсутні. Також відсутні будь-які мобільні додатки, на відміну від інших країн, де є підприємство «Лаш».

Основним джерелом трафіку на сайті підприємства ТОВ «Лаш Україна» є пошукові мережі та прямі переходи на сайт. Органічні пошукові запити складають 100%. Платна контекстна реклама повністю відсутня. Розглянемо кожне джерело трафіку більш детально. Аудиторії сайтів за 3 місяці (червень 2018 – вересень 2018) подано в табл. 2.10.

*Таблиця 2.10*

**Аналіз основних показників сайтів ТОВ «Лаш Україна» та ТОВ «Веледа Україна» за період: 01.06.2018 – 01.09.2018**

Домен	Унікальних відвідувачів, осіб	Час сеансу, хв.	Глибина перегляду, сторінок	Відмов, %
Lush.com.ua	14.533	4:12	5:10	40,39%
Weleda.ua	8.492	1:30	2:15	65.50%

Проаналізувавши подану інформацію ми бачимо, що сайт «Лаш Україна» є більш відвідуваним. У нього нижчі показники відмов і час проведений унікальними користувачами на сторінці більший.



Також у «SimilarWeb» є можливість відстежити конкурентів у пошуковій видачі, можна скласти статистику основних конкурентів на ринку у пошуковій видачі (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

## Аналіз джерел трафіку

№	Джерела трафіку з соц. мереж	Джерела трафіку серед країн	Джерела референтного трафіку	Конкуренти в пошуковій видачі
1.	Instagram (49,11%)	Україна (69,14%)	mail.ukr.net	lushrussia.ru
2.	Facebook (31,66%)	Польща (16,80%)	lush.com	dushka.ua
3.	YouTube (9,18%)	США (6,99%)	komod.in.ua	4fresh.ru
4.	Vkontakte (8,27%)	Росія (1,35%)	kharkov.karavan.co	parfums.ua
5.	InstagramStories (0,54%)	Латвія (0,94%)	oceanplaza.com.ua	lediesproject.tu

Окрім комунікаційної результативності, ми можемо проаналізувати економічні показники прибутку інтернет-магазину підприємства, для цього використаємо щорічний звіт підприємства про фінансову активність, та вирахуємо LFL (like for like) – цей метод оцінки продажів дозволяє визначити обсяг продажів або рівень ділової активності, досягнутий завдяки діяльності, яку можна порівняти з попереднім роком, співставивши, у нашому випадку пів року (січень-серпень), однакові періоди 2017 та 2018 року (табл. 2.12).

Для розрахунку використаємо формулу (3.1):

$$LFL_{pto} = (LFL1_{pto}/LFL0_{pto}) - 100\% \quad (3.1)$$

Таблиця 2.12

## Аналіз економічної ефективності інтернет-магазину ТОВ «Лаш Україна»

Місяць	Виторг в 2017 р.,	Виторг в 2018 р.,	LFL,
--------	-------------------	-------------------	------

	тис. грн.	тис. грн.	%
Січень	656 781,01	1 015 455,46	54,6%
Лютий	711 642,17	961 350,49	35,1%
Березень	814 445,71	1 278 597,92	57,0%
Квітень	587 002,74	960 707,98	63,7%
Травень	582 613,97	1 299 503,48	123,0%
Червень	692 885,80	973 806, 92	35,1%

Тепер ми бачимо, що підприємство ТОВ «Лаш Україна» стрімко покращує свої показники прибутку від виторгу. Виторг 2017 року мав негативну динаміку у несвяткові місяці, що свідчить про сезонне зниження попиту. Піковими періодами є січень, березень та травень, що обумовлено передсвятковим періодом і підвищенням попиту на подарунки. Загалом показник LFL є позитивно направленим, його приріст в середньому склав 60% у новому періоді. Але цей показник результативності не можна цілком відносити до результату інтернет-просування, тому що на показник приросту виторгу можуть впливати інші чинники просування, окрім застосування мережі Інтернету.

Проаналізуємо PR-кампанії підприємства, які були проведені на території України. Компанія «Лаш» відома своїми скандальними рекламними кампаніями. Вони розміщують рекламу оголених пишнотілих моделей, які прикриваються шматочками мила, то у вітрині свого магазину демонструють, як проводяться досліди на тваринах, використовуючи актрису в якості «піддослідного кролика». Все це кампанії з просування. «Лаш» багато років реалізує корисні ініціативи, які створюють позитивний імідж в очах тих, кому не все одно. Розглянемо кілька кампаній, які проводились на території України з використанням мережі Інтернет.

У червні 2015 року в 825-ти магазинах «Лаш» по всьому світу проходила двотижнева соціальна кампанія за загальне визнання і рівність прав членів ЛГБТ-спільноти в усьому світі, спільно з американською ЛГБТ-організацією «All Out». У магазинах покупцям задавали питання: "А що, якби Ваша любов була нелегальною?" І пропонували викладати фото в соціальні мережі з золотим милом

«Лаш» – продуктом, випущеним для збору коштів на підтримку цієї кампанії. На милі був напис #GayIsOK (пер. «Бути геєм нормально»). Метою кампанії було те, що протягом 10 днів тег #GayIsOk набере в соціальних мережах 10 мільйонів лайків, але вже в перший день акції їх кількість переважила за 30 мільйонів. У ході цієї кампанії було зібрано понад 9 млн. грн. і отримано понад 30 млн. фото з хештегом #GayIsOk. У результаті в Києві за час кампанії було продано близько 200 брусків мила з написом #GayIsOk. Це була дуже успішна кампанія, в ЗМІ були лише позитивні відгуки. В Україні продавали це мило в двох магазинах (в ТЦ «Піраміда» і ТРЦ «Ocean Plaza»), де співробітники магазину виявили добровільне бажання підтримати кампанію. Всі виручені кошти пішли на підтримку ЛГБТ-ініціатив в Бразилії, Уганді, Іраку та ін. [46].

У 2017 році косметична компанія «Лаш» опублікувала промо документального фільму «What the Health» про здоровий спосіб життя в системі охорони здоров'я. У відповідь на рекламні пости компанія отримала безліч негативних коментарів із звинуваченнями у фетшеймінгі. Справа в тому, що в «Instagram» «Лаш» неодноразово згадували про шкоду ожиріння, не торкнувшись інших причини поганого самопочуття, поширених у сучасному світі. У постах, які викликали бурхливе обговорення, були наведені такі факти: «дві треті людей страждають від зайвої ваги або ожиріння», «ВООЗ визнала ковбасу і бекон канцерогенними продуктами», «70% всіх смертей і захворювань пов'язані з нездоровим способом життя і можуть бути попереджені». Директор з етики компанії Хілларі Джонс опублікувала пост-вибачення, де зробила акцент на те, що маса тіла не завжди означає погане здоров'я [42].

Таким чином, проаналізувавши результативність комунікаційної інтернет-діяльності, ми прийшли до висновку, що рекламна активність підприємства мала позитивний економічний ефект, який призвів до значного збільшення виторгу інтернет-магазину. Завдяки інструментам аналізу інтернет-діяльності соціальних сторінок і офіційного сайту, ми побачили позицію нашого підприємства по

відношенню до конкурента, оцінили використання інших інструментів просування бренду в Інтернеті та співставили їх.

У другому розділі нашої роботи ми провели аналіз підприємства ТОВ «Лаш Україна», виділивши і охарактеризувавши основного конкурента, а саме – ТОВ «Веледа Україна». Після аналізу інструментів комунікації підприємства ТОВ «Лаш Україна», ми змогли співставити показники обох підприємств у мережі «Instagram» та побачили відмінні риси у просуванні.

Проаналізували використання інтернет-маркетингу підприємством, завдяки інструментам «SimilarWeb» та «GoogleTrends».

### **РОЗДІЛ 3**

## **УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ**

### **3.1 Формування стратегії рекламного просування бренду в мережі Інтернету**

Зараз майже ніхто не ставить під сумнів необхідність наявності у підприємства чіткої стратегії, яка б дозволила йому постійно збільшувати кількість споживачів, досліджувати конкурентів, покращувати сервіс, пропонуючи споживачам привабливі продукти та рішення стосовно їх придбання. Для цього проводяться широкомасштабні дослідження, впроваджуються нові технології, ведеться робота з висвітлення діяльності бренду в профільних ЗМІ, проводяться акції й створюються рекламні матеріали в мережі Інтернету.

У структурі ТОВ «Лаш Україна» створено відокремлений відділ маркетингу, менеджменту відносин з клієнтами та інтернет-просування, який згідно поставлених цілей та завдань відповідає за здійснення стратегічного маркетингу, управління брендом, проведення маркетингових досліджень, управління якістю сервісу та бере активну участь в розробці та просуванні продуктів підприємства.

Перед тим, як приступати до роботи з просування бренду ТОВ «Лаш Україна» необхідно скласти план дій, а саме:

- 1) оцінити поточну рекламну діяльність підприємства;
- 2) визначити цілі рекламної кампанії;
- 3) провести аналіз цільової аудиторії;
- 4) підготувати план дій із зазначеними строками та каналами комунікації;
- 5) підготувати орієнтований бюджет на проведення комунікаційної діяльності;
- 6) визначити методи оцінки результативності проведення рекламної кампанії.

Оцінивши поточну рекламну діяльність ТОВ «Лаш Україна» слід зазначити, що рекламна діяльність підприємства знаходиться на низькому рівні. Реклама в Інтернеті не використовується, основним джерелом рекламної інформації є сайт та офіційні сторінки у соціальних мережах, нерегулярні статті у інтернет-ЗМІ. Варто зазначити, ТОВ «Лаш Україна» приділяє велику увагу PR-діяльності, проводить соціальні ініціативи та ініціативи в сфері екології.

Основною проблемою рекламної діяльності, на нашу думку, є те, що рекламна діяльність не регулярна і направлена виключно на просування продукту. При цьому, відсутня реклама бренду, відсутня банерна реклама, контексна, поштова розсилка, можливість реєстрації на сайті, призупинена діяльність в кількох соціальних мережах. ТОВ «Лаш Україна» використовує стимулювання збуту і рекламу в місцях продажу, але також відсутня програма лояльності для постійних покупців.

Основою рекламної діяльності є рекламна програма, яка виділяє направленість рекламного впливу, формулює рекламну ідею, виділяє засоби поширення реклами, розраховує масштаби і варіанти рекламних заходів. Тому, нами запропоновано новий річний план рекламної діяльності. Розглянемо його більш детально.

Для виконання поставлених цілей розробимо нову рекламну кампанію з залученням усіх вищевказаних каналів. На даний момент у підприємства відсутні професійні відділи, що можуть повністю провести рекламну кампанію. Це можливо лише за допомогою залучення відділом маркетингу спеціалізованих агентств та передачі ряду функцій на аутсорсинг.

До основних цілей маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Лаш Україна» можна віднести:

- 1) створення поінформованості про діяльність бренду;
- 3) забезпечення змін у ставленні до товару і в його сприйнятті;
- 4) досягнення зміни в поведінці споживачів;
- 5) підвищення кількості лояльних споживачів;
- 6) визначення потреб споживачів та розробка нових товарів;
- 7) підтримка репутації бренду;
- 8) підвищення рівня продажів;
- 9) збільшення частки ринку косметичних продуктів.

До глобальних цілей компанії можна віднести:

- збільшення прибутку компанії;
- захоплення інформаційного поля і витіснення з нього конкурентів.

У відповідності та на основі цілей і завдань підприємства було розроблено цілі і завдання рекламної кампанії на 2018-2019 рр. в мережі Інтернету, а саме:

- збільшення аудиторії соціальних мереж «Instagram» та «Facebook» на 60% (запланований приріст 5% кожного місяця);
- збільшення рівня продажів свіжої косметики, виробленої в Україні на 25%;
- отримати LFL 15% від виторгу порівняно з попереднім роком;
- підвищити LFL середнього чеку на 17%, порівняно з попереднім роком;
- збільшення конверсії на сайті на 0,8%;
- збільшення трафіку офлайн-магазину на 10%.

Основна проблема – низький рівень обізнаності про бренд, його діяльність та продукцію. Не дивлячись на те, що бренд існує на ринку України вже 11 років, через відсутність капіталовкладень у рекламу, він поки що не зайняв конкурентне місце серед лідерів косметичних засобів. Ще однією причиною є відсутність у населення екологічної відповідальності, що призводить до нерозуміння цінностей бренду та небажання купувати. Підприємство позиціонує себе, як таке, що має етичне виробництво, лояльне відношення до будь-якого прошарку суспільства, проти тестів

на тваринах. Це надійна стратегія позиціонування, але в нашій країні ще не набуло великого значення таке ставлення до виробництва серед косметичних виробників.

Маркетологи підприємства не виділяють конкретної цільової аудиторії споживачів і наголошують на тому, що їх продукція підходить для будь-якого віку і соціального статусу. Але, спираючись на те, що наша комунікаційна програма буде зосереджена в мережі Інтернет, то можна виділити вікову категорію інтернет-користувачів, а саме – 18-55 років (середній вік користувачів мережі «Instagram» та «Facebook»). Рівень достатку середній та вище середнього. Компанія «Лаш» активно підтримує ЛГБТ-спільноту і є у списках лояльних компаній, тому до аудиторії бренду можна віднести саме цю категорію людей. Також косметика «Лаш» є вегетаріанською та частково веганською, що привертає увагу аудиторії, що зацікавлена у придбанні засобів без тваринних компонентів. Розглянемо докладніше цільову аудиторію підприємства ТОВ «Лаш Україна» ( табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Цільова аудиторія ТОВ «Лаш Україна»

Сегмент	Опис аудиторії
Нові покупці	До цього сегменту можна віднести потенційних покупців на передодні свят, які ще не знайомі з продукцією, але мають намір щось придбати. Також ті, хто вперше спробував певну продукцію і не мають конкретного ставлення до бренду
Прихильники бренду (постійні покупці)	Ця аудиторія вже знайома з цінностями бренду і має певні товари, які купує постійно. Покупки здійснюються скоріше за звичкою
Споживачі, які користуються різними брендами аналогічних товарів	В певному випадку під впливом якихось чинників (наприклад, економічних) готові придбати інший бренд. Цього можна досягти, застосовуючи в маркетинговій політиці різні програми лояльності
Співробітники підприємства	Відносяться до другорядної ЦА, оскільки підприємство надає постійну знижку співробітникам, вони завжди мають змогу придбати товар

Підприємства, які роблять корпоративні замовлення	Можна віднести до сегменту B2B, підприємці, яким необхідне оптове замовлення однакової продукції напередодні свят
Оптові покупці	Зазвичай є представниками країн Азії, у яких відсутні магазини «Лаш», через обов'язкову необхідність проходження тестувань на тваринах усіх косметичних засобів

Також ми проаналізували, що роблять українці в мережі Інтернету, якими інструментами комунікації користуються найчастіше [52]:

- 95% – користуються електронною поштою;
- 93% – використовують пошукові системи;
- 87% – відвідують сайти соціальних мереж (55% – щоденно);
- 57% – використовують месенджери;
- 25% – інтернет-користувачів залишили онлайн коментарі або відгуки про речі, які вони купують;
- 32% – повідомляють, що розміщували в мережі коментарі про товари.

Відповідно до цілей рекламного плану і аналізу цільової аудиторії нами було виділено наступні засоби комунікації:

- PR в інтернет-ЗМІ. PR (Public Relations) в Інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. PR в Інтернеті призначений для створення позитивного іміджу компанії, її привабливого для споживачів образу. Публікація новин і заміток про компанію, прес-релізів в провідних інтернет-ЗМІ – важливий інструмент в Інтернеті. Чим ширше охоплення популярних інтернет-видань і журналів, тим більше уваги вдасться залучити до компанії і реалізованих нею продуктів або послуг. При цьому, на сторінки популярних інтернет-видань часом набагато легше потрапити, ніж на сторінки звичайних газет або журналів.

До PR заходів можна віднести спонсорство в соціальній сфері. Підприємство ТОВ «Лаш Україна» розробить програми спеціальних заходів з метою поширення інформації про нього та його товари, забезпечення упізнаваності. Комунікативний ефект таких спеціальних заходів націлений на те, щоб змінити інерційність



сприйняття та захисні інформаційні бар'єри споживачів і підвищити ступінь упізнавання образу підприємства та його товарів через асоціювання з видатною подією, розважальним заходом або діяльністю, пов'язаною з благородною метою. Такі заходи забезпечуватимуть нам широке інформування на ринку, контакти із засобами масової інформації, ентузіазм з боку торгового персоналу і підтримку громадської думки.

Також будуть проведені різні комунікаційні заходи (майстер-класи, святкування річниць бренду), з подальшим висвітленням цієї інформації у соціальних мережах та обраних інтернет-ЗМІ.

- Реклама в мережі Інтернету. Інтернет-реклама представляє собою всі можливі способи розміщення рекламних матеріалів у всевітній мережі. Формат цих матеріалів дуже різноманітний – тексти, графіка, мультимедійні файли, а також їх поєднання. У результаті ми маємо великий набір інструментів, вибір яких залежить від можливостей і цілей розробленої нами рекламної кампанії для підприємства ТОВ «Лаш Україна».

- Реклама, яка передбачає відгук споживачів одразу (пряма поштова реклама). Це приватне рекламне звернення до конкретної людини, пересилається з допомогою поштового відправлення на його адресу. Завдяки своїй високій ефективності традиційна поштова розсилка існує вже не одне сторіччя і, незважаючи на технологічний прогрес, очевидно, залишатиметься важливим рекламним засобом і в майбутньому.

- Особистий кабінет на сайті, для можливості реєстрації постійних та нових споживачів, для одержання інформації про програми лояльності та інші новини підприємства. Програми лояльності застосовуються в якості невід'ємної частини загальної стратегії підприємства в області просування і залучення нових споживачів, а також для максимізації прибутку. У сучасному розумінні вона являє собою складну організаційну структуру з багатьма учасниками, включаючи компанію-організатора, адміністрацію, зовнішніх і фінансових партнерів і безпосередньо учасників.

- Розробка мобільного додатку інтернет-магазину підприємства ТОВ «Лаш Україна».

Таким чином, орієнтований річний бюджет складатиме 925000 грн. Статті витрат вказані в табл. 3.2.

Таблиця. 3.2

**Орієнтований рекламний бюджет на проведення комунікаційних заходів підприємства ТОВ «Лаш Україна» у 2019-2020 рр.**

Канал	Сума (грн.)
Публікації в інтернет-ЗМІ	300000
Інтернет-реклама (контекстна реклама, реклама Facebook, SMM, SERM)	350000
Розробка мобільного додатку онлайн-магазину для Android та IOS	60000
Директ-мейл (e-mail розсилка)	15000
PR-заходи (майстер-класи, свята)	100000
Спонсорювання соціальних ініціатив	100000
Разом	925000

Збільшення бюджету та його використання для запуску і підтримки Інтернет-реклами дозволить залучити нових споживачів і отримати довгостроковий ефект від кампанії. Статті витрат на кожен канал просування будуть сформовані в процесі проведення рекламної кампанії, оскільки деякі показними неможливо вирахувати заздалегіть і вони можуть змінюватись протягом терміну кампанії.

Наступним етапом буде формування рекламного повідомлення та основної ідеї, яку необхідно донести до споживачів. Згідно свого позиціонування, іміджеве рекламне звернення міститиме в собі повідомлення: «Лаш – це косметика, створена самою природою. Тут ви можете знайти тільки натуральні косметичні засоби, виготовлені без ароматизаторів, штучних консервантів і синтетичних домішок. Кожний засіб – це ідеальне творіння рук майстрів. У цій продукції гармонійно поєднуються свіжість натуральних компонентів, органічність природи і

неповторність її ароматів. До складу косметики входять ефірні олії, спеції, настої та екстракти цілющих трав».

Для контролю і оцінки ефективності проведених заходів використовуватимуться дані річного звіту в кінці 2019 року. Для оцінки ефективності заходів формування іміджу потрібно провести контент-аналіз інтернет-джерел, провести опитування відвідувачів на предмет задоволення якістю обслуговування в інтернет-магазині.

Також, пропонуємо ще один спосіб аналізу кількості відвідувачів офлайн-магазинів, які продивились рекламу в Інтернеті нашого підприємства і після цього прийняли рішення про візит до магазину, тобто виміряти ефективність онлайн-реклами, та зібрати аудиторію в офлайні, а потім на цей сегмент запуснути певну рекламу в онлайні.

Для втілення цих цілей потрібен єдиний ID (ідентифікаційний номер), який діє і в віртуальному, і в реальному світі, і, з одного боку, придатний для розміщення реклами, а з іншого – дозволяє ідентифікувати смартфон у фізичній локації. Для цього необхідно встановити пристрої Wi-Fi у магазинах «Лаш Україна» з найбільшим трафіком. Працювати з MAC-адресою Wi-Fi вигідно, тому що, з одного боку, проникнення Wi-Fi вже досить велике, що забезпечую хороше охоплення, а з іншого – MAC-адреса не є частиною персональних даних.

Спільно з і digital-агентством «UAMASTER» та «CBRE Ukraine» для залучення трафіку в фізичні магазини, використаємо аудиторії, зібрані в офлайні, і потім промоніторимо, скільки людей потрапило до магазинів за допомогою інструментів «Google Ads». Для кількох магазинів «Лаш Україна» в Києві буде розроблено спеціальну рекламну кампанію, що враховує назву того торгового центру, в якому розташований магазин. Згідно з дослідженням, найбільші аудиторії в соціальних мережах належать торговим центрам Києва: «Ocean Plaza» – 114,4 тис. чол.; «SkyMoll» – 96, 4 тис. чол.; «Глобус» – 102,3 тис. чол. Саме магазини у цих ТЦ ми оберемо для дослідження. «CBRE Ukraine» надали інформацію для таргетування аудиторії постійних відвідувачів цих торгових центрів: тих, хто був зафіксований сенсорами, але ніколи не заходив у магазин «Лаш Україна».

Для цих аудиторій агентство «UAMASTER» розміщуватиме рекламу з інформацією про конкретний магазин «Лаш Україна».

Для роздрібною мережі принципово важливим є отримання максимально можливої кількості інформації про свого покупця, і технологія Wi-Fi аналітики є чудовим джерелом даних для цього. Це дані, які можуть бути передумовою для дії. Це і гіперлокальна комунікація – рекламне повідомлення, доставлене в момент знаходження покупця в магазині або поблизу, це і таргетована реклама в Інтернеті. Ця технологія дозволяє працювати не тільки зі знайомою аудиторією, а й залучати нових покупців.

Для оцінки комунікаційної результативності реклами та інших комунікаційних заходів необхідно розробити методи оцінки не економічних показників ефективності. Цими показниками є: задоволеність обслуговуванням, загальне враження від магазинів, рівень впізнавання фірмового стилю та рекламних повідомлень та інші суб'єктивні показники.

Можна зробити висновок, що для просування бренду в Інтернеті, необхідно дотримуватись послідовної схеми дій, розпочинати роботу потрібно з визначення цілей та цільової аудиторії, попередньо проаналізувавши поточну рекламну діяльність підприємства. Наступним кроком ми визначили канали комунікації і обґрунтували їх застосування у нашій майбутній рекламній кампанії. Для контролю і оцінки результативності проведених заходів використовуватимуться дані річного звіту, який буде сформований в кінці 2019 року.

### **3.2 Розробка інтернет-рекламної кампанії на майбутній період**

Розпочнемо розробку оновленої рекламної кампанії в мережі Інтернет з постановки цілей:

- збільшення аудиторії соціальних мереж «Instagram» та «Facebook» на 60% (запланований приріст 5% кожного місяця);
- збільшення рівня продажів свіжої косметики, виробленої в Україні на 25%;
- отримати LFL 15% від виторгу порівняно з попереднім роком;

- підняти LFL середнього чеку на 17%, порівняно з попереднім роком;
- збільшення конверсії на сайті на 0,8%;
- збільшення трафіку офлайн-магазинів на 10%;

Цільова аудиторія рекламної кампанії залишається тією, що ми визначили попередньо.

Портрет споживача: людина, яка має активну життєву позицію, не боїться експериментувати та пробувати щось нове, є прихильником натуральної косметики та етичного виготовлення, має середній та вище середнього рівень доходу, любить подорожувати, ходить до спортивного залу або займається іншими видами спорту. Обирає економічні та зручні у використанні продукти, цікавиться новинками у світі косметичних засобів. Середній вік 18-55 років, переважно жінки.

Інструменти, які планується застосовувати в просуванні:

1. SMM (робота з соціальними мережами);
2. контент маркетинг (створення унікального релевантного контенту);
3. ORM (управління репутацією в Інтернеті);
4. SEO (покращення показників органічного трафіку);
5. контекстна реклама (платне просування в пошукових системах);
6. Розробка мобільного додатку;
7. PR (формування репутації та популярності).

Головна ідея рекламної кампанії «Лаш» - це свіжа косметика, вироблена вручну, не тестується на тваринах, має у своєму складі унікальні інгредієнти, зібрані з усіх куточків світу.

Для цього будемо використовувати пошукову рекламу в Інтернеті, тому наступним кроком буде формування основних масок для пошукових запитів, розроблено медіаплан для обраних рекламних каналів (табл. 3.3).

*Таблиця 3.3*

### **Медіаплан для пошукової реклами в Інтернеті підприємства**

#### **ТОВ «Лаш Україна» у 2019 р.**

Маски ключових запитів	Прогнозовані показники
------------------------	------------------------

	Кліки	Покази	CTR, %	Ціна за клік, грн	Вартість, грн.
Косметика ручної роботи	135	1042	13	10,9	1475,96
Косметика для тіла	89	985	9	13,42	1 189,68
Этическая косметика	62	741	8,36	10,74	665,32
Бомбы, пены для ванны	35	357	9,71	9,85	341,45
Свіжа косметика ручної роботи	22	240	9	3,4	73,44
Подарунок на Новий Рік	16	237	6,75	5,94	95,03
Свіжі маски для обличчя	11	157	7	2,4	26,38

Розрахуємо орієнтований бюджет для медійної реклами (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

### Медіаплан для контекстно-медійної реклами ТОВ «Лаш Україна» у 2019 р.

Кампанія	Прогнозовані показники				
	Кліки	Покази	CTR, %	Ціна за клік, грн	Вартість, грн.
КМС	200	20000	1	0,9	100
Ремаркетинг	100	10000	1	1	140

Розміщення контекстно-медійної реклами буде відбуватися на основі зібраних місць розташування. Тип відбору сторінок – контент.

Наступним кроком сформуємо рекламні повідомлення для кожного каналу, розробимо графічні банери для медійної мережі. При розробці рекламних повідомлень особливу увагу потрібно звернути на:

1. Вхідження пошукового запиту в заголовок повідомлення – це дозволить підвищити показник клікабельності повідомлення, зробить його більш привабливим. Що в свою чергу призведе до зниження вартості переходу.

2. Обов'язковим є використання усіх можливих розширень пошукових оголошень, наприклад, додаткові посилання, уточнення, адреса, телефон, структурований опис, розширення з цінами. Використання цих розширень фактично збільшить розмір повідомлення поруч з конкурентами, повідомлення буде набагато помітнішим, що знову ж призводить до збільшення показника CTR та зниження ціни за перехід.

3. Використовувати динамічну вставку ключового слова в заголовок. Це дозволить автоматично змінювати заголовок повідомлення в залежності від пошукового запиту і більш точно відповідати на пошуковий запит.

Для контекстно-медійної мережі головним завданням є максимальне охоплення цільової аудиторії. Цього можна досягти завдяки використанню банерів усіх доступних форматів або використати адаптивний банер. Перевага адаптивного в тому, що рекламна система самостійно розраховуватиме необхідний текст і зображення, виходячи з вільних місць на сторінці.

Для трансляції реклами в мережі «Facebook» на сайті потрібно розмістити фрагмент коду – «Facebook Pixel» (рис. 3.1). Це дозволить збирати аудиторію відвідувачів сайту та транслювати ремаркетингову рекламу в соціальній мережі «Facebook», використовувати списки аудиторії для трансляції інформаційних матеріалів, що публікуються в офіційній спільноті. За статистикою реклама в соціальній мережі сприймається краще за традиційну медію.

Параметрами відбору будуть слугувати відвідані сторінки офіційного сайту. Створення списків ремаркетингу за таких умов дозволить більш точно таргетувати рекламні повідомлення, створювати більш привабливі пропозиції.



Рис. 3.1 Фрагмент коду «Facebook Pixel» для забезпечення більш точної статистики і можливості запуску оголошень на ремаркетинг

Як згадувалось раніше, у підприємства відсутня програма лояльності, і як наслідок, можливість долучитися до особистого кабінету в інтернет-магазині, шляхом реєстрації.

Відмінність великих і успішних інтернет-магазинів від великої кількості інших у тому, що практично всі вони працюють над різного роду програмами лояльності, які допомагають їм знову і знову повертати покупців на свій сайт, стимулюючи їх робити нові покупки. Інструментів підвищення лояльності існує чимало – це різні знижки, спеціальні пропозиції, бонусні програми, клубні карти та інші.

Деякі з перерахованих можливостей спочатку доступні в більшості сучасних CMS для інтернет-магазину, а деякі можна реалізувати у вигляді додаткового функціоналу. У будь-якому разі різні інструменти для підвищення лояльності добре себе зарекомендували у багатьох тематиках і, що цілком можливо, можуть забезпечити хороший ефект по відношенню до інтернет-магазину.

Ми плануємо використовувати накопичувальну систему знижок для постійних покупців, у такому магазині до структури повинні бути включені, крім іншого, особисті кабінети покупців, в яких могла б зберігатися інформація з історією замовлень, даними про накопичені бонуси, обрані товари тощо. Доступ до особистих кабінетів відкривається тільки для зареєстрованих покупців, і в інтернет-магазині передбачаються, відповідно, форми реєстрації і авторизації.

Реєстрація – це спосіб повідомити сайту дані про себе і в обмін отримати доступ до додаткових можливостей та власного кабінету користувача.

З програмою лояльності є дуже доцільним використання технологій аналізу аудиторії, способом відслідковування через Wi-Fi точки у магазинах, це відкриває широкі можливості. Можна отримати більш глибоку аналітику про поведінку в момент відвідування магазину або охопити ту частину лояльної аудиторії, яка відмовилася від поштових розсилок. Близько 20% учасників програм лояльності спочатку відмовляються від маркетингових комунікацій або відписуються згодом, особливо якщо розсилка є надто нав'язливою. І ми отримаємо можливість проінформувати покупців через інші канали – наприклад, через рекламну мережу



«GoogleAds» донести до них інформацію про найближчі акції, відкриття нового магазину або запрошення на майстер-класи.

Серед запропонованих каналів комунікації можна виділити згадки у інтернет-ЗМІ. Цей канал був обраний через свою популярність і специфічність, у порівнянні з телебаченням, радіо та пресою. Цей вид ЗМІ привніс у журналістику масу нових якостей та принципів. Інтернет здатен зробити інформацію швидкою, мультимедійною і гіпертекстуальною, враховуючи при цьому бажання аудиторії.

Для розміщення PR-публікацій, інформаційних статей про поточну діяльність компанії, пресс-релізів, рекомендується обрати наступні видання: «BURO.», «Beauty.ua», «ELLE girl», «BeautyBackstage», «ЛГБТ-портал», «Ukrainian Retail Association». Аудиторію даних видань складає населення, яке цікавиться новинками у світі моди та краси. Вказані видання дозволять охопити максимальну цільову аудиторію (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Інтернет-видання, обрані для просування бренду ТОВ «Лаш Україна» в інтернет-ЗМІ у 2019 році**

<b>Назва</b>	<b>Формат видання</b>	<b>Аудиторія онлайн-видання (тис. чол.)</b>	<b>Вартість публікації, грн</b>
BURO.	Інтернет-проект новин моди, краси та культури	150,680	15 000
Beauty.ua	Інтернет-журнал новин моди та краси	267,45	9 000
ELLE girl	Онлайн-журнал для дівчат	703,78	40 000
ЛГБТ-портал	Портал для ЛГБТ спільноти	70,85	2 000

Ukrainian Ratail Association	Портал рітейлерів країни	160,98	5 000
BeautyBackstage	Інтернет-журнал новин моди та краси	133,40	5 000

Дані видання мають різне тематичне спрямування. У «BURO.», «Beauty.ua», «ELLE girl», «BeautyBackstage» є можливість публікації продукції, також інформування про нові колекції та новинки в світі б'юті-трендів. Ці інтернет-видання мають необхідну для нас цільову аудиторію і забезпечать необхідне залучення читачів. «Ukrainian Ratail Association» буде використовуватись для інформування про бізнес-життя бренду, про участь у рейтингах і згадках. Портал «ЛГБТ-портал» може використовуватись для інформування про соціальні ініціативи з боку бренду, оскільки компанія «Лаш» є соціально свідомою і проводить багато акцій в підтримку ЛГБТ-спільнот.

Згідно трендів 2018 року в цифровому маркетингу в якості PR-заходів актуальним і високо ефективним є поштова розсилка. Таке повідомлення працює в маленькому процентному співвідношенні в порівнянні із соціальними мережами. Але саме завдяки поштовій розсилці можна привернути увагу постійних, а також потенційних споживачів, візуально оформивши текстове повідомлення про нову цікаву публікацію і розіслати її людям, що зацікавлені в отриманні новин бренду.

Через велику кількість постійних відправлень, повідомлення може просто загубитись, чи автоматично відправитись до спаму. Робити такі розсилки необхідно регулярно і якісно, але не перебільшити із кількістю. Якщо надто часто – заблокують і контакт буде втрачено. У таких випадках необхідно запропонувати відписнику пройти форму-тестування, для визначення причин відписки. Сьогодні в Інтернеті створено сервіси для інтернет-розсилок, щоб полегшити роботу маркетологам. Найпопулярнішими є:

«Mail Chimp» – дозволяє новим користувачам розсилати до 2000 безкоштовних листів;

«YAMM» – є однією із розробок пошукової системи «Google Chrome» (дозволяє розсилати до 50 безкоштовних листів на день).

Однак використовувати таку розсилку необхідно ретельно відбираючи матеріал, якщо є можливість запропонувати цікавий контент. Кількість розсилок не повинна перевищувати 4 рази на місяць. Спрямування на навчання клієнтів та надання корисної інформації.

Лист, обмежений лише текстовим повідомленням, є нецікавим для одержувача. Необхідно визначити, якими популярними прийомами слід користуватись при використанні поштової розсилки в Інтернеті, а саме:

- оригінальний дизайн кнопки для переходу на повнорозмірне посилання на сайті;
- необхідно дати можливість адресату відписуватись від розсилки. Це є прийомом довіри до бренду;
- додавання візуально привабливого оформлення, згідно трендів конкретного періоду;
- додавання до текстів гіфки (gif) – анімаційне зображення, яке надасть листу більш вільної форми.

Для досягнення цілі покращення обізнаності про діяльність бренду необхідно використовувати комунікаційні PR-заходи.

У табл. 3.6 показано приклад запропонованого організаційного плану проведення PR-заходів для підприємства ТОВ «Лаш Україна» в 2019 році.

Таблиця. 3.6

**Запропонований організаційний план проведення PR-заходів для  
ТОВ «Лаш Україна» в 2019 р.**

PR-захід	Подробиці заходу	Терміни
Прибирання сміття у парках та інших громадських місцях	Для цього мають залучатися небайдужі люди, шляхом запрошень у соціальних мережах, а також співробітники підприємства	1 раз на місяць
Майстер-класи для	Запрошуються люди з дітьми (не	Кожної суботи або

охочих по виготовленню бомб або пін для ванни власними руками	більше 20 осіб), які мають бажання долучитися до процесу створення засобів для ванни, після, їм буде запропоновано придбати товари схожої категорії	неділі
Участь у мітингах за права тварин	Співробітники підприємства долучаються до мітингу, попередньо розповсюджується інформація про намір у соціальних мережах	Терміни визначаються організаторами
Поштова розсилка за базою даних	Відправлення листа із запрошеннями на майбутні заходи	Кожний четвер
Святкування річниць відкриття магазинів	Відбувається у фізичних магазинах, проводяться конкурси та розіграші, покупці мають можливість отримати подарунок за покупку	Дати узгоджуються з керівництвом

Оскільки філософія компанії наголошує на екологічності виробництва і закликає долучатися до цих ініціатив, доречним буде проведення днів прибирання сміття (яке зашкоджує навколишньому довкіллю). До цих заходів будуть долучатися небайдужі громадяни, тим самим підвищувати обізнаність про діяльність бренду, як екологічно свідомого.

Кожних вихідних мають проводитись майстер-класи по виготовленню продукції вручну. Метою таких заходів є інформування про те, що вся продукція виготовляється вручну без синтетичних домішок, використовуються лише безпечні матеріали.

Розробивши стратегію просування бренду в Інтернеті, ми виділили необхідні канали просування, розробили медіа-план для розміщення контекстної реклами на період 2018-2019 рр., запропонували орієнтований план проведення PR-заходів, обрали інтернет-видання, для розміщення публікацій про діяльність бренду.

### **3.3 Обґрунтування креативної концепції рекламної кампанії та підготовка рекламних матеріалів**

Креативна концепція просування бренду – це основа будь-якої рекламної кампанії, яка втілюється в творчій ідеї, її візуальному оформленні і слогані. Рекламний креатив стає логічним продовженням стратегії бренду і відображає його філософію, підкреслюючи переваги і виділяючи на тлі конкурентів. Ефективна рекламна ідея миттєво сприймається споживачами, дозволяє їм співвіднести бренд з певними функціональними і емоційними атрибутами і запам'ятати його.

Для того, щоб креативна концепція рекламної кампанії була максимально ефективною вона повинна розроблятися, або адаптуватися під цілі і завдання рекламної кампанії, а також під конкретний формат рекламного носія.

При розробці креативної концепції необхідно враховувати особливості носіїв, через які буде розповсюджена розроблена креативна ідея. Це важливо розуміти для того, щоб створити якомога більш «гнучкий» креатив, який з однаковим ступенем ефективності буде доносити до потенційних покупців комунікаційне послання бренду.

Таким чином, якщо недостатньо грамотно і серйозно підійти до розробки креативної концепції, можна отримати нульовий результат, оскільки не завжди ті прийоми і способи подачі рекламного повідомлення, які ефективно працюють для одного типу носія, будуть також ефективні при використанні на іншому виді реклами.

Завдання грамотного підходу до розробки креативної концепції полягає в тому, щоб згенерувати максимально ефективний спосіб і формат подачі комунікаційного послання бренду, який дозволить вибудувати чітку комунікацію зі споживачем, і як наслідок буде сприяти успіху бренду на ринку.

Розглянемо використання інтернет-реклами в соціальних мережах. Пропонується розвинути більш активну діяльність в соціальних мережах, за рахунок систематичного розміщення контенту на сторінках бренду в «Facebook» та «Instagram». Для цього пропонується використовувати SMM – маркетинг в

соціальних мережах, SERM – пошуковий машинний репутаційний менеджмент, за допомогою якого сконцентруємо увагу на формуванні іміджу бренду за допомогою інструментів управління репутацією та контекстно-медійну рекламу в «Google Ads» та «DobleClick».

Використання соціальних мереж є дуже важливим для формування і підтримання бренду в наші дні, і чим довше існує спільнота в Інтернеті, тим краще сприймається бренд. Нами запропоноване використання таких інструментів комунікації з аудиторією в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»:

- конкурси та розіграші;
- регулярні тематичні публікації;
- сторіз, як інструмент залучення у діяльність бренду зсередини;
- прямі трансляції;
- управління репутацією та "посіви" в коментарях;
- публікації на сторінках "лідерів думок";
- чатбот у «Facebook Messenger».

«Chatbot Explorer» і «BI Intelligence» виділили у своїх дослідженнях чотири месенджера («WhatsApp», «Facebook Messenger», «WeChat» і Viber»), які перевершують соціальні мережі («Facebook», «Instagram», «Twitter» і «Snapchat») за загальною кількістю щомісячних активних користувачів, маючи 3 мільярди проти 2.7 мільярдів відповідно [53]. Один тільки «Facebook Messenger» має щомісяця близько одного мільярда активних користувачів, які відправляють понад 60 мільярдів повідомлень в день. Через велику кількість активних користувачів, розробники зробили безліч чатботів саме для «Facebook» і тепер в його каталозі знаходиться близько 30 тисяч спамерських пошукових роботів.

Чатбот в месенджері стає для користувача особистим співрозмовником. Сформувавши такий особистий контакт з користувачем, можна за допомогою чатбота продавати свої товари і послуги. За допомогою ботів можна провести розіграш призів або безпосередньо повідомити клієнтам про нову акцію, не сплачуючи при цьому за СМС. При цьому користувач іноді отримує більше інформації і можливостей, коли спілкується з ботом, ніж коли користується

інформацією на сайті або навіть розмовляє з менеджером. Тому цей варіант спілкування є необхідним для просування товарів бренду ТОВ «Лаш Україна». Цей інструмент відрізняється від інших своєю новизною та низькою конкуренцією на ринку. Він забезпечує високий рівень залученості користувачів.

До переваг використання чатбота у «Facebook Messenger» для нашого підприємства можна віднести:

- швидкість та оперативність відповіді на запитання користувачів;
- експертність наданої допомоги;
- формування надійного інформаційного поля;
- конфіденційність бесіди;
- відсутність спаму.

Але у використанні чатботу в месенджері є недолік – неможливість групувати повідомлення за тематикою, що може негативно відобразитися на сприйнятті повідомлень користувачами.

Оскільки поточна комунікаційна діяльність в соціальних мережах на низькому рівні, нами запропоновано новий контент-план для публікацій в мережі «Facebook». (Табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Запропонований типовий тижневий контент-план підприємства ТОВ «Лаш Україна» для соціальної мережі «Facebook» в 2019 р.**

<b>День тижня</b>	<b>Дата</b>	<b>Формат контенту</b>	<b>Тематика</b>
Понеділок	07.01.2019	Розважальний контент	Привітання зі святами, листівка з побажаннями на новорічну тематику
Вівторок	08.01.2019	Інформаційний контент	Опис нового товару та його застосування з зображенням
Середа	09.01.2019	Соціальний контент	Шкода від використання продукції у пластиковій

Четвер	10.01.2019	Інформаційний контент	упаковці Магічні властивості олії троянди для нашої шкіри та для чудового самопочуття
П'ятниця	11.01.2019	Відео-контент	Відео з фабрики «Лаш» в Англії, де розкажуть, як виготовляються желе- бомби для ванни
Субота	12.01.2019	Інформаційний контент	Запрошення підібрати лінійку догляду для будь- якого типу шкіри
Неділя	13.01.2019	Розважальний контент	Варіанти веселоців із новими лімітованими пінами для ванни

Попередньо проаналізувавши діяльність ТОВ «Лаш Україна» в «Instagram», ми дізнались, що підприємство використовує якісний контент, яле періодичність публікацій нестабільна і використовуються не всі можливі функції даної мережі.

Тож, нами було вирішено задіяти блогерів, як "лідерів думок". Даний метод дозволить охопити необхідну для нас цільову аудиторію. Відомі блогери отримають пакунки із новинками від «Лаш», а також деякі ексклюзивні продукти. Їх робота полягає в розповіді у коментарях до фото своїм підписникам про перші відчуття та ефект від використання продукції, вони мають вказувати назву продукції та по можливості деякі компоненти складу. Для цього були обрані 10 популярних блогерів України для просування продукції в «Instagram» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

### Список блогерів для просування бренду в мережі «Instagram» у 2019 році

Блогер	Кількість підписників, чол.	Дата публікації
kitty.sv (Катерина Свінарчук)	234 000	15.01.2019
katie_westwood	581 000	28.01.2019



alana_wenum (Олена Венум)	2 100 000	2.02.2019
yan_gordienko (Ян Гордієнко)	3 000 000	17.02.2019
b.fp	428 000	1.03.2019
nadyadorofeeva	3 600 000	19.03.2019
svetaraketta	162 000	3.04.2019
mariia_hrebeniuk	187 000	17.04.2019
vladimirdantes	516 000	4.05.2019

Дати публікацій будуть узгоджуватись попередньо, запропонований план є орієнтованим і може змінюватись. Текст публікацій також буде погоджено, в залежності від аудиторії блогера та його рекомендацій.

У результаті аналізу типів пристроїв, які обирають споживачі для відвідування сайту було виділено, що користувачі обирають: мобільні телефони (56,24%), стаціонарні комп'ютери (38,74%) та планшети (5,08%) (рис. 3.2) (додаток Г) [35].

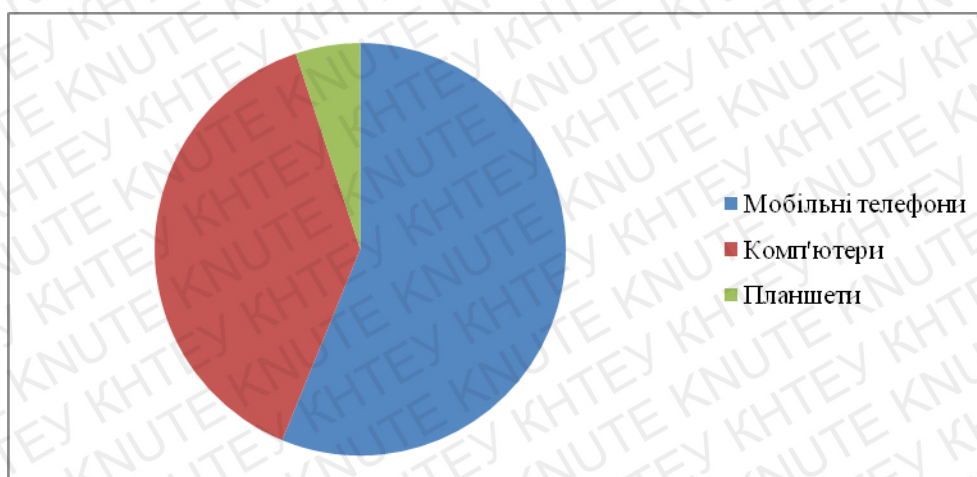


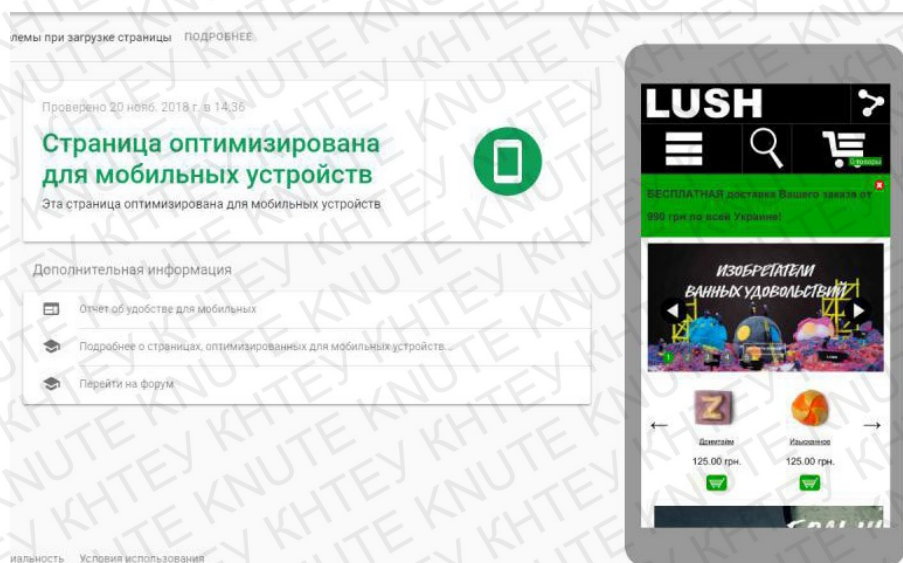
Рис. 3.2 Статистика типів пристроїв споживачів, які відвідували сайт ТОВ «Лаиш Україна»

Ми бачимо, що мобільні телефони займають велику частку від інших засобів зв'язку і мають перевагу. Тому важливим доповненням буде розробка мобільного додатку, який буде доступний для українських користувачів на iOS та Android платформах. У найближчі роки мобільні додатки набудуть широкого значення, у

зв'язку зі збільшенням кількості смартфонів і планшетів більш ніж удвічі за період між 2015 і 2020 роком – з 2,6 млрд до 6,2 млрд пристроїв. Такий сплеск обумовлений стрімким поширенням смартфонів та все більш доступними цінами на них.

Завдяки «Google mobile friendly» ми перевірили адаптованість офіційного сайту підприємства до мобільних пристроїв (рис. 3.3) [54].

У результаті ми бачимо, що сайт адаптований, але юзабіліті мобільної версії сайту на низькому рівні, від є незручним у використанні. Тому було прийнято рішення розробити власний мобільний додаток для інтернет-магазину підприємства, який матиме зручний інтерфейс і можливість безкоштовного встановлення з «App Store» та «Play Market». Мобільний додаток дозволить не тільки обрати необхідний товар з каталогу, ознайомитися з його характеристиками і відгуками інших покупців, а й замовити його зручним способом.



*Рис. 3.3 Аналіз в «Google mobile friendly» сайту підприємства  
ТОВ «Лаш Україна»*

В якості розробника запросимо агентство з розробки мобільних додатків «Trinetix». Для просування нашого додатку будемо використовувати такі канали:

- запуск реклами мобільного додатка на iOS і Android в «Google Ads»;
- відеореклама «YouTube» iOS і Android в «Google Ads»;

- реклама мобільного додатка на iOS і Android у «Facebook».

Використання мобільного додатку має такі переваги для підприємства:

1. Постійна точка контакту. Власники смартфонів і планшетів встановлять нативні додатки на пристрої, які постійно перебувають поруч із ними і використовуються, ймовірно, десятки разів на день.

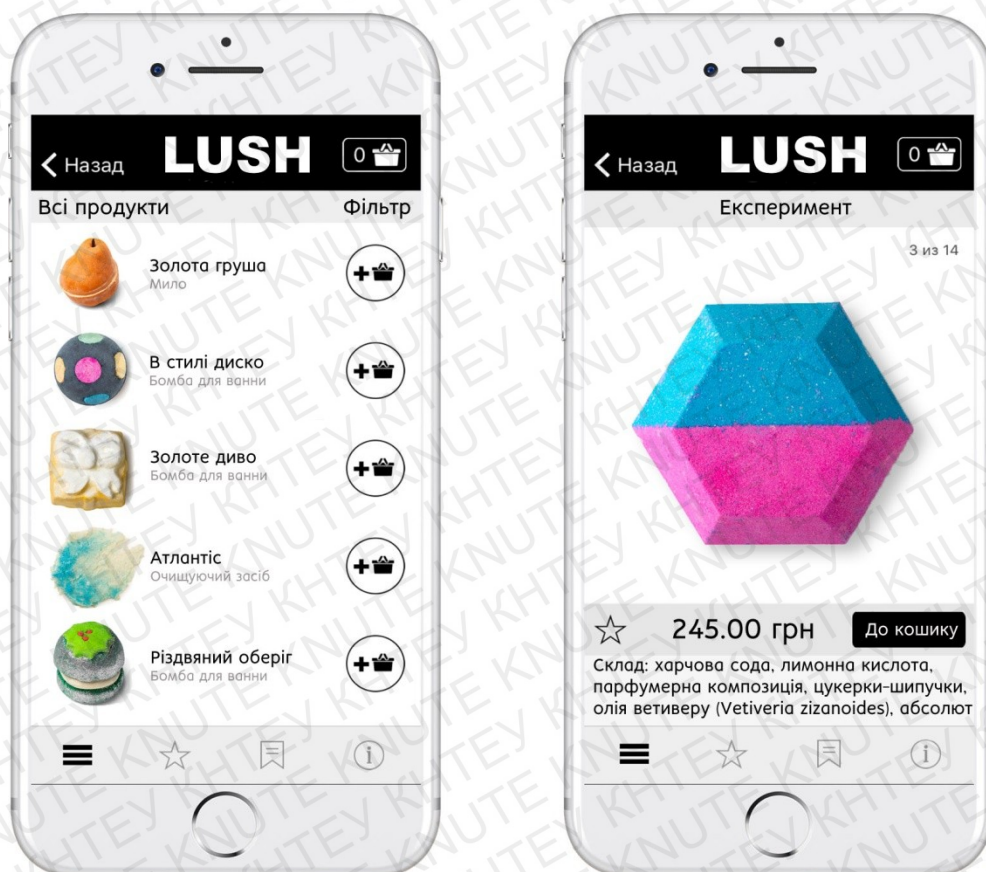
2. Потенціал повторних продажів. Підприємство забезпечить собі постійну і видиму присутність на пристрої. Якщо в майбутньому у користувача з'явиться необхідність у товарі, який є в інтернет-магазин, є висока ймовірність того, що він зробить повторне замовлення саме в ньому.

3. Звернення в один клік. Усе, що потрібно зробити з боку користувача для переходу в каталог товарів при встановленому додатку, – натиснути на іконку для його запуску.

4. Спрощення платежів. Мобільний додаток дозволить зробити платежі простішими, швидшими і безпечнішими порівняно з веб-сайтами. Програма може запам'ятовувати, наприклад, використані варіанти оплати, що покращує користувацький досвід і спрощує процес покупки.

5. Інтерактивність. На відміну від сайтів, додатки інтегровані з платформою, на якій працює пристрій, отже, можуть використовувати її функції для взаємодії з потенційними покупцями. Наприклад, поширювати інформацію про нові акції за допомогою push-повідомлень або нагадувати про покинуті кошики. Це ключова перевага.

Нами було розроблено макет інтерфейсу мобільного додатку для бренду «Лаш» (рис. 3.4).



*Рис. 3.4 Запропонований макет інтерфейсу мобільного додатку онлайн-магазину ТОВ «Лаш Україна»*

Найкращим періодом для розміщення банерів є такі місяці: листопад, грудень, січень, лютий, саме в ці місяці спостерігаються найкращі показники конверсій та переходів на сторінку сайту підприємства.

Банер буде працювати, якщо ми будемо дотримуватись таких вимог:

- спілкуватись з користувачами простою мовою, не використовувати багато тексту, скликати до дії зрозумілими виразами;
- креативна концепція має залежити від терміну проведення кампанії;
- обов'язкова наявність кнопки, для переходу на необхідний для нас сайт, інтернет-магазин;
- логотип підприємства, розміщений у помітному місці.

Нами було розроблено орієнтовані макети банерів (рис. 3.5).



*Рис. 3.5 Запропонований макет банерів підприємства ТОВ «Лаш Україна» для запуску в мережі Інтернету в 2019 році*

Цілями використання медійної реклами є: інформування споживачів; переконання потенційного покупця здійснити покупку; здійснення цільової дії. Банери збільшують CTR і кількість переходів у контекстній рекламі, ріст CTR дозволяє знизити вартість контекстної реклами. Для аналізу результативності розміщення банерів будемо використовувати додаток «Google Analytics».

Підсумовуючи, можна зробити висновок про те, що нами було проаналізовано сутність реклами в системі маркетингу. Охарактеризовано види інтернет-реклами. Існує безліч видів реклами, що розрізняються за вартістю та ефективністю, які можуть забезпечити підприємству приплив клієнтів і збільшення продажів. Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Визначили

критерії оцінки рекламної кампанії, які поділяються на економічні та комунікаційні показники.

Завдяки інструментам аналізу інтернет-діяльності соціальних сторінок і офіційного сайту, ми побачили позицію нашого підприємства по відношенню до конкурента, оцінили використання інших інструментів просування бренду в Інтернеті та співставили їх.

У другому розділі нашої роботи ми провели аналіз підприємства ТОВ «Лаш Україна», виділивши і охарактеризувавши основного конкурента, а саме – ТОВ «Веледа Україна». Після аналізу інструментів комунікації підприємства ТОВ «Лаш Україна», ми змогли співставити показники обох підприємств у мережі «Instagram» та побачили відмінні риси у просуванні.

Проаналізували використання інтернет-маркетингу підприємством, завдяки інструментам «SimilarWeb» та «GoogleTrends».

У третьому розділі ми запропонували орієнтований план проведення рекламної кампанії для підприємства ТОВ «Лаш Україна», розробивши стратегію просування бренду в Інтернеті, ми виділили необхідні канали просування, розробили медіа-план для розміщення контекстної реклами на період 2018-2019 рр., запропонували орієнтований план проведення PR-заходів, обрали інтернет-видання, для розміщення публікацій про діяльність бренду.

## **ВИСНОВКИ**

Узагальнюючи зроблене, можна з повною упевненістю сказати, що цілі і завдання, поставлені в роботі, виконані. Вивчення теоретичного матеріалу, наявного з даної тематики, дозволило зробити висновки.

Цінність бренду для фірми виявляється лише в процесі його інструментального використання. Бренд не з'являється, а головне не існує сам по собі, він вимагає цілеспрямованого постійного управління. Західні фахівці відзначають, що найбільш характерними властивостями професійних маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати позитивні якості бренду, тобто управляти ним. Так само можна сказати, що бренд є інструментом управління, за допомогою

якого підприємство активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, громадськість).

Просування бренду в Інтернеті, яке часто також називають інтернет-брендингом, – це затребувана в даний час послуга, оскільки сьогодні Інтернет став популярним каналом не тільки підтримання і посилення, але і створення брендів. Майже всі великі компанії мають в Інтернеті свої сайти (сторінки), у яких є безпосередньо комерційні завдання, наприклад, отримання прямого прибутку від продажів в інтернет-магазинах, так і завдання іміджеві, приміром, просування бренду і PR у глобальній мережі.

Проведення дослідження дало можливість реалізувати головну мету роботи – виявити положення бренду ТОВ «Лаш Україна» на ринку і розробити рекламну кампанію з просування бренду в мережі Інтернету.

Нами було проаналізовано сутність та місце реклами в системі маркетингу, охарактеризовано види інтернет-реклами, такі як: медійна реклама, ремаркетинг, SMM та ін. Існує безліч видів реклами, що розрізняються за вартістю та ефективністю, які можуть забезпечити підприємству приплив клієнтів і збільшення продажів. Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів.

До особливостей рекламного просування бренду в мережі Інтернету ми віднесли постановку цілей та завдань рекламної кампанії, планування майбутньої кампанії, яке здійснюється в чотири етапи. На перших етапах необхідно визначити перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама, потім визначається термін проведення рекламної кампанії. Далі необхідно визначити рекламні цілі товару або послуги і тільки після цього приступати до формування бюджету. Останнім етапом є узгодження рекламних матеріалів, термінів, бюджету та підрядників, які мають виконати додаткові послуги.

Визначили методи оцінки ефективності проведеної рекламної кампанії на підприємстві. Сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів. Оцінювати

ефективність використання інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибрати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти. Вибірки можна скласти довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайта, аналітична інформація отримується знеособлено по загальній вибірці.

У другому розділі нашої роботи ми провели аналіз підприємства ТОВ «Лаш Україна», виділивши і охарактеризувавши основного конкурента, а саме – ТОВ «Веледа Україна».

Використовуючи інструменти аналізу інтернет-діяльності у соціальних сторінках і офіційному сайті, ми побачили позицію нашого підприємства по відношенню до конкурента, оцінили використання інших інструментів просування бренду в Інтернеті та порівняли їх.

Оцінивши поточну рекламну діяльність ТОВ «Лаш Україна» слід зазначити, що рекламна діяльність підприємства знаходиться на низькому рівні. Реклама в Інтернеті не використовується, основним джерелом рекламної інформації є сайт та офіційні сторінки у соціальних мережах, нерегулярні статті у інтернет-ЗМІ. Варто зазначити, ТОВ «Лаш Україна» приділяє велику увагу ПР-діяльності, проводить соціальні ініціативи та ініціативи в сфері екології.

У процесі здійснення маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Лаш Україна» застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій, але найпоширенішими є використання мережі Інтернет, задля просування власного сайту та соціальних платформ. В Інтернеті використовуються такі інструменти комунікацій як: «Instagram», «Facebook», «YouTube», «InstagramStories», «Blogger», «Twitter», «Pinterest», «LiveJournal», «WordPress» та офіційний сайт підприємства. Найпопулярнішою і найбільш відвідуваною соціальною мережею залишається «Facebook» з мільярдом реєстрацій і 1,712 млрд активних користувачів на місяць по всьому світу.



Аудит інструментів комунікації підприємства ТОВ «Лаш Україна», дозволив співставити показники з конкурентом ТОВ «Веледа Україна» у мережі «Instagram» та побачити відмінні риси у просуванні.

Після аналізу соціальних платформ, ми проаналізували статті в інтернет-ЗМІ. Найчастіше статті зустрічаються в інтернет-виданнях торговельних центрів, де розміщуються магазин, у тематичних статтях порталів краси та догляду за собою, також у бізнес-ресурсах для підприємців. Тобто, видання спрямування, для тих, хто цікавиться новинами світу моди та трендів.

Завдяки інструментам «SimilarWeb» та «GoogleTrends», ми мали змогу дослідити стан інтернет-маркетингу підприємства. Проаналізувавши пошукові запити, можна зазначити, що всі вони стосуються навігаційних запитів, пошуку інформації про товар. Це досить поверхнева інформація, яка вказує на активність інтернет-аудиторії по відношенню до нашого бренду.

Окрім комунікаційної результативності, ми проаналізували економічні показники прибутку інтернет-магазину підприємства, для цього використали щорічний звіт підприємства про фінансову активність, та вираховували LFL (like for like) – цей метод оцінки продажів дозволяє визначити обсяг продажів або рівень ділової активності, досягнутий завдяки діяльності, яку можна порівняти з попереднім роком.

Аналіз PR-заходів показав, що в Україні проводилось небагато заходів з просування бренду, шляхом використання PR-кампаній.

У червні 2015 року в 825-ти магазинах «Лаш» по всьому світу проходила двотижнева соціальна кампанія за загальне визнання і рівність прав членів ЛГБТ-спільноти в усьому світі, спільно з американською ЛГБТ-організацією «All Out».

У 2017 році косметична компанія «Лаш» опублікувала промо документального фільму «What the Health» про здоровий спосіб життя в системі охорони здоров'я.

У третьому розділі ми запропонували орієнтований план проведення рекламної кампанії для підприємства ТОВ «Лаш Україна», розробивши стратегію просування бренду в Інтернеті, ми виділили необхідні канали просування,

розробили медіа-план для розміщення контекстної реклами на період 2018-2019 рр., запропонували орієнтований план проведення PR-заходів, обрали інтернет-видання, для розміщення публікацій про діяльність бренду.

Інструменти, які планується застосовувати в просуванні:

1. SMM (робота з соціальними мережами);
2. контент маркетинг (створення унікального релевантного контенту);
3. ORM (управління репутацією в Інтернеті);
4. SEO (покращення показників органічного трафіку);
5. контекстна реклама (платне просування в пошукових системах);
6. Розробка мобільного додатку;
7. PR (формування репутації та популярності).

Статті витрат на кожен канал просування будуть сформовані в процесі проведення рекламної кампанії, оскільки деякі показниками неможливо вирахувати заздалегіть і вони можуть змінюватись протягом терміну кампанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Бердяев А.В. Основы рекламы [Текст]: Учеб. для вузов/ А.В. Бердяев - М.: ИНФРА-М, 2004. – 155 с.
3. Бірюков Я.В. Планування рекламної діяльності підприємства / Я.В. Бірюков, Д.С. Файвішенко. – К., 2015. – 13 с.
4. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Вавриш, О. В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235-237.

5. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
6. Гарафонова О.І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102.
7. Годин А.А. Интернет-реклама : [учеб. пособие] / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. –168 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
9. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева. – К., 2003. – 89 с.
10. Гринько А.В. Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні / А. В. Гринько // Вісн. Хмельниц. ін-ту регіон. упр. та права. – 2004. – № 4 (12). – С. 312–316.
11. Качалов І. Ефективність рекламної кампанії / І. Качалов, М. Євдокимов. – М. : Академія, 2006. – 66 с.
12. Методика планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23167/1/8-50-55.pdf>. - Назва з екрану.
13. Данилюк А. М. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9–12.
14. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки : [зб. наук. праць]. – 2009. – № 11. – С. 71–76.
15. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования [Текст]: Учеб. пособие / В. С. Ефремов. - М.: Финпресс, 2008.-677с.
16. Іванченко Р.Г. Реклама : словник термінів / Р.Г. Іванченко ; Всеукр. фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси. – К., 1998. – 208 с.

17. Новикова Т.В. Рекламный рынок и его сущность // Зб. матеріалів Четвертої наук. - практ. конф. молодих економістів. “Сучасні проблеми розвитку виробництва”. – Харків; Модель Всесвіту, 2000. - С.171-173.
18. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А.Обритько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
19. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/20\\_0.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/20_0.pdf). - Назва з екрану.
20. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы./ Е.П. Пешкова - М.: Ось – 89, 1998 – 80 с.
21. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
22. Савицька.НЛ. Реклама в системі маркетингу: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності “Маркетинг” / Н.Л.Савицька, О.М. Прядко, К.С. Колісніченко. – Х., 2016. – 28 с.
23. Сергеева Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В. Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – №5. – 160 с.
24. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В.Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.
25. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173). – С. 69–73.
26. Чухломіна І. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвеева // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58-64.
27. Шведун В.А. Моделирование оценки коммуникативной эффективности рекламы / В.А. Шведун // Маркетинг: теорія и практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля – 2006. – № 12. – С. 301–308.

28. Шведун В.А. Оценка коммуникативной эффективности рекламы при помощи нейросетевых технологий / В.А. Шведун // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 561–573. – (Спец. вип. до 100-річчя КНЕУ).
29. Шевченко Л.П. Оптимизация рекламного бюджета и оценка коммуникативной эффективности рекламы / Л.П. Шевченко, В.М. Колодяжный, В.А. Шведун // Проблеми економічної кібернетики: тези доповідей X Всеукраїнської науково-методичної конференції з нагоди 40-ї річниці економічної кібернетики (Київ, 15–17 вересня 2005 р.). – Донецьк: ТОВ “АПЕКС”, 2005. – С. 103–104.
30. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/154.htm>. - Назва з екрану.
31. Підручники [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/19710316/menedzhment/planuvannya\\_diyalnosti\\_servisnogo\\_pidprijemstva](http://pidruchniki.com/19710316/menedzhment/planuvannya_diyalnosti_servisnogo_pidprijemstva). - Назва з екрану.
32. Гильдия Маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://shevchenko.rggi.ru/?p=784>. - Назва з екрану.
33. Офіційна сторінка бренду «Лаш Україна» у соціальній мережі «Instagram» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.instagram.com/lush\\_ukraine](https://www.instagram.com/lush_ukraine). - Назва з екрану
34. Офіційний сайт бренду «Лаш Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lush.com.ua>. - Назва з екрану.
35. Google Analytics [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. - Режим доступу : <https://www.google.com/intl/ru/analytics>. - Назва з екрану.
36. Офіційна сторінка бренду «Лаш Україна» у соціальній мережі «Facebook» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/LushUkraine>. - Назва з екрану.
37. Офіційна сторінка бренду «Лаш Україна» у «YouTube» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/user/LushUkraine/videos>. - Назва з екрану.

38. Офіційна сторінка бренду «Лаш Україна» у соціальній мережі «Twitter» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://twitter.com/lush\\_ukraine](https://twitter.com/lush_ukraine). - Назва з екрану.
39. Офіційний сайт бренду «Велета Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weleda.ua>. - Назва з екрану.
40. Кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/3851116-poroshenko-zapretyl-vkontakte-y-odnoklassnyku>. - Назва з екрану.
41. Методи стимулювання праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://studbooks.net/1393412/menedzhment/analiz\\_sootnosheniya\\_vyyavlenie\\_nedostatkov\\_materialnyh\\_nematerialnyh\\_metodov\\_stimulirovaniya\\_truda\\_organizatsii](https://studbooks.net/1393412/menedzhment/analiz_sootnosheniya_vyyavlenie_nedostatkov_materialnyh_nematerialnyh_metodov_stimulirovaniya_truda_organizatsii). - Назва з екрану.
42. Cruelty-free: 10 брендів етичної косметики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://womo.ua/cruelty-free-10-brendiv-etichnoyi-kosmetiki>. - Назва з екрану.
43. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inau.ua>. - Назва з екрану.
44. Записки маркетолога [Електронний ресурс] : Інтернет-реклама. – Режим доступу: <http://www.marketch.ru>. - Назва з екрану.
45. Аналіз сайту «Лаш Україна» у онлайн-інструменті «SimilarWeb» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/pro>. - Назва з екрану.
46. Гей Альянс Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uropau.org/ru/ourview/ourview\\_2654.html](https://uropau.org/ru/ourview/ourview_2654.html). - Назва з екрану.
47. 13 уроків від Девіда Огілві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://geniusmarketing.me/lab/13-urokov-ot-otca-reklamy-devidaogilvi>. - Назва з екрану.
48. Офіційна сторінка бренду «Велета Україна» у соціальній мережі «Instagram» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/weledaua/?hl=ru>. - Назва з екрану.
49. Офіційна сторінка бренду «Велета Україна» у соціальній мережі «Facebook» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.facebook.com/WeledaUkraine/?brand\\_redirect=197378400281109](https://www.facebook.com/WeledaUkraine/?brand_redirect=197378400281109). - Назва з екрану.

50. Аналіз пошукової видачі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://trends.google.com/trends/?geo=US>. - Назва з екрану.
51. Аналіз косметичного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vse.media/ukrayinskiy-kosmetichniy-rinok-viris-na-24-6>. - Назва з екрану.
52. Аналіз ринку Інтернет користувачів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inmind.ua>. - Назва з екрану.
53. Статистика користувачів чат-ботами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandmonkey.ru/blog/smm/132-chat-boty-i-sotsialnye-media-novye-issledovaniya>. - Назва з екрану.
54. Аналіз наявності мобільної версії сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://search.google.com/test/mobile-friendly?id=dNCV5Pk9UMTtP8VaovQ6aA>. - Назва з екрану.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Бренд-легенда компанії «Лаш»

Ліз Уеір і Марк Костянтин познайомилися, коли вони обидва працювали в салоні краси в м. Пул (графство Дорсет, Англія). Марк був трихологом (фахівець зі здоров'я волосся і шкіри голови), а Ліз була косметологом. Вони почали працювати одночасно. Марк також став особистим консультантом по волоссю і перукарем Ліз. Коли їх п'ятирічні трудові контракти з салоном закінчилися Марк вирішив, що хоче рухатися далі і ставати незалежним. Він знайшов кілька кімнат, які здавали на High Street в Пулі, у них було небагато обладнання з салону краси, і Марк умовив Ліз приєднатися до нього. Вони почали вести свій бізнес – «Herbal Hair and Beauty Clinic» – і створювати свої власні продукти.

«Костянтин & Уеір». Ліз жартує, що вони майже голодували в той час, так як продукти, які вони створювали, дуже відрізнялися від усіх інших на ринку, і не дивлячись на їх інновацію і оригінальність, покупців у них практично не було.

На початку 80-их Марк прочитав статтю про Аніту Роддік, яка тільки заснувала «The Body Shop» в Літлхемптоні і Брайтоні. Він вирішив, що зустрів нарешті людину, у якої були такі ж ідеї і погляди, як у нього з Ліз. Марк негайно подзвонив їй і запропонував на пробу пару своїх винаходів. Аніта одразу замовила на суму £ 2,000, що було величезною сумою для Марка і Ліз. Так як Аніта Роддік була підприємцем, вона боялася, що не зможе заплатити за своє замовлення.

Співпраця з «The Body Shop» продовжувалася 15 успішних років. «Костянтин & Уейр» створювали унікальні продукти для цієї компанії і незабаром стали її найбільшими постачальниками. У них було так багато справ і замовлень, що їм довелося наймати ще співробітників в міру розвитку бізнесу. Так і приєдналася Ровена Берд, щоб допомагати Ліз з її б'юті-клієнтами. Хелен Амброзен приєдналася відразу, як почула від Ліз, що їм потрібен хтось, хто займається розвитком компанії і дослідженням ринку. Хелен, насправді, вже давно була постійною клієнткою Ліз і хотіла піти зі своєї старої роботи, так як збиралася завести *Продовження дод. А* РЛ Бігрейв теж приєдналася разом з Мо Костянтин, яка була спочатку секретаркою, але пізніше знайшла своє справжнє покликання у створенні косметики.

Все йшло чудово, але поступово співпраця з «The Body Shop» стало некомфортною через заяви, що більшу частину їхньої продукції виробляє інша компанія. У цей час у «Костянтин & Уейр» вже була своя плантація з вирощування цілющих трав в Кембриджі, вони поширювали свою косметику через спортивні зали та фітнес центри, продавали свою лінію «Bodkins» в Сіетлі і володіли клінікою в Уїмблдоні.

Компанії «The Body Shop» порекомендували викупити «Костянтин & Уейр». Марк і Ліз отримали £ 10 мільйонів від «The Body Shop» і заснували «The Cosmetics To Go» (CTG) – бізнес, який відправляв всі замовлення поштою. Це було їхнє дитя, вони вклали всі свої гроші і всю свою увагу в нього – і бізнес став дуже успішним.

У 1993 році вони випустили каталог своєї продукції. Начебто вони мали достатній запас коштів на місяць продажів, але їх каталог набув такої популярності і розійшовся так швидко, що весь їхній запас продукції був розкуплений за два дні. Дзвінки із замовленнями не припинялися і надходили цілодобово. Зазвичай у



співробітників було достатньо часу, щоб приймати замовлення і по телефону, і поштою, але в цей раз в компанію стало щодня надходити по п'ять величезних мішків з листами. Ліз довелося найняти додаткових співробітників, які працювали ночами, щоб розібратися з поштою. Потім обірвалася телефонна лінія, так як було занадто багато вхідних дзвінків. Остаточна катастрофа трапилася, коли зламалася вся комп'ютерна система. Безлічі людей довелося чекати свої замовлення тижнями.

Наступний каталог вийшов на Різдво, але замовлень було недостатньо, так як в цей раз покупці хвилювалися, що не отримають свої подарунки вчасно, до Різдва. Компанія була взята під керівництво, так як вважалася компанією, яку варто було зберегти. Команда намагалася поєднати свої кошти разом, щоб викупити контрольний пакет акцій, але їм не було дозволено це зробити. Компанію продали комусь в Пулі, хто забрав і формули продукції, і назву «The Cosmetics To Go».

Команді довелося шукати іншу роботу, так як у Ліз, Марка і Мо були кредити за оренду приміщення на 29 High Street і фабрику *Продовження дод.* А її управлінську позицію в «The Body Shop», але він відмовився, так як вважав, що це буде крок назад. Ліз стала консультантом з управління, Ро зайнялася своїм хобі, надування гарячим повітрям повітряних куль і фотографуванням. Пол Грівс отримав хорошу роботу в Службі Охорони здоров'я, а Хелен запропонували роботу в «Marks and Spencer's», але вона відмовилася. І ось в один день вони всі знову зібралися на 29 High Street, щоб подивитися, що вони можуть зробити, для того щоб відновити виробництво того, що так любили. Вони озирнулися навколо, щоб побачити, що у них є. Трохи мильних пластівців, трохи ефірних олій. Ро очистила місце від усього, що їм не було потрібно і продала це, вона також збільшила ліміт за кредитними картками (банки не знали, що у неї більше немає грошей). Завдяки всім цим зусиллям, вона змогла купити ще сировини.

Вони купили свіжі інгредієнти – апельсини, лимони, соки, корицю, і т.д. в супермаркеті і додали це все в мило. Першим було мило «Банановий Місяць» у формі циліндра (формами послужили невикористані труби). Форма «Морських водоростей» виникла з нових котячих лотків (ніколи не використаних кішками), а «Богемію» зробили в віконних рамах!

Вони дуже багато працювали. Пол Грівс теж до них повернувся, так як зрозумів, що не може працювати без них. Ро і її чоловік Майк відшліфували і покрили лаком старий магазин і написали назви продуктів крейдою на дошці – це був найкращий і найбільш економний спосіб. Хелен, Марк і Мо створювали продукти на другому поверсі, а решта продавали їх на першому. І знову у них не було грошей, так як вони все вклали в СТГ.

Вони відкрили двері магазину в Пулі, але трохи побоювались, як їх сприймуть мешканці цього містечка. На щастя, до них дуже позитивно поставилися.

Вони працювали дуже старанно і спочатку називали себе «Косметичні Воїни із храму Спокуса», але ця назва вже була зареєстрована. Тому вони обрали назву «Будинок косметики» («Cosmetic House»). Адже як вони зізнаються, при створенні косметики вони завжди себе відчували немов fashion-дизайнери з Будинку Мод. Ліз підписала більше 2.000 конвертів старим покупцям *Продовження дод. А* їх фотографію команди з написом: «Чи пам'ятаєте Ви нас? Чи не хочете купити у нас шматочок мила? »

Але все ж ця назва («Cosmetic House») не абсолютно влаштувало творців, і вони організували конкурс серед покупців з метою підібрати компанії нове ім'я. Забавним чином, дама з Глазгоу, Ліз Беннет (однофаміліця) запропонувала назву «LUSH». Це слово має кілька значень в англійській мові – свіжість, зелень, екстравагантність, висока якість, чуттєвість, стан алкогольного сп'яніння, в якому людина стає порочною, спокусливість. Після недовгих роздумів, всі прийшли до висновку, що ця назва найкраще підходить для компанії.

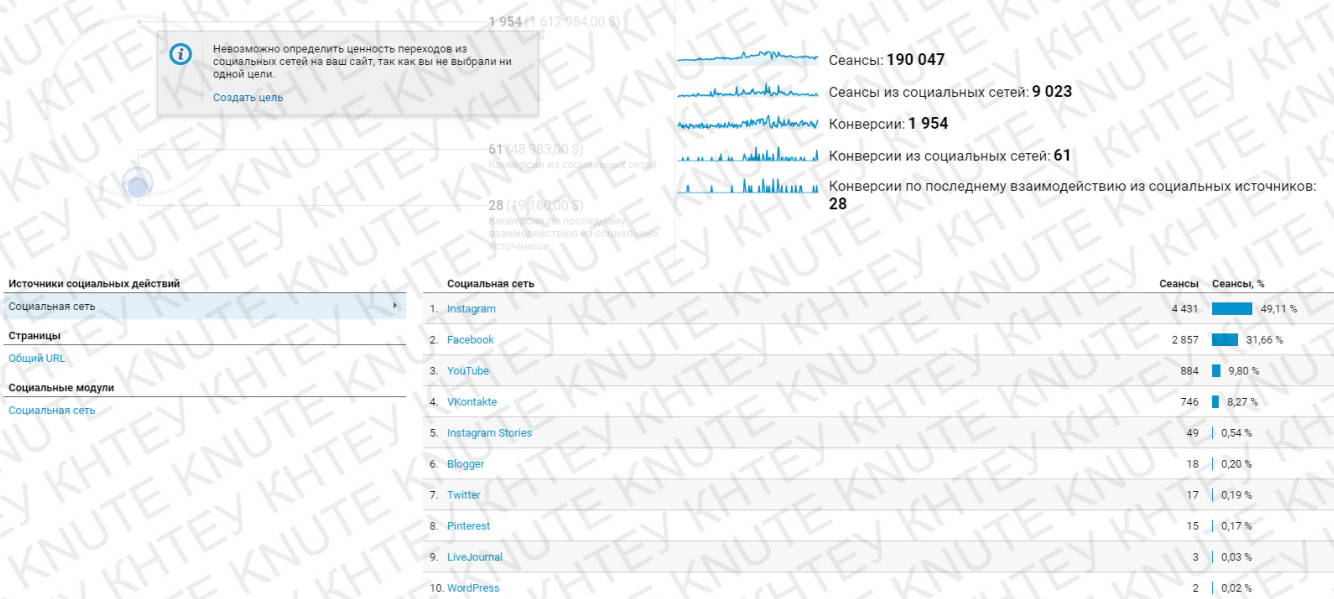
У цей же час, людина на ім'я Ендрю Геррі подзвонив в СТГ, щоб купити ще кремів для гоління – він був покупцем і великим фанатом СТГ і хотів відкрити такий же магазин в Новій Зеландії та Австралії. Вони розповіли йому, що сталося з СТГ, і він переконав свого партнера Пітера Бекері інвестувати велику суму грошей в нову компанію. Завдяки цій сумі, вони змогли відкрити новий магазин на Ковент Гарден (Covent Garden), в Лондоні.

На щастя для нас усіх, це був бренд. Магазин був наповнений покупцями, знаменитостями і людьми з усього світу, які хотіли відкрити «LUSH» у своїх країнах. З цього моменту «LUSH» почав стрімко зростати.

## Додаток Б

### Скрін-шот з переліком соціальних платформ підприємства ТОВ «Лаш Україна» з «Google Analytics» станом на: 1.09.18 - 1.03.18

#### Социальная значимость



## Додаток В

## Скрін-шот демографічних показників з «Google Analytics» підприємства ТОВ «Лаш Україна» станом на: 1.09.18 - 1.03.18

Демографические данные: обзор

СОХРАНИТЬ ЭКСПОРТИРОВАТЬ ОТКРЫТЬ ДОСТУП

Все пользователи

Пользователи: 100,00 %

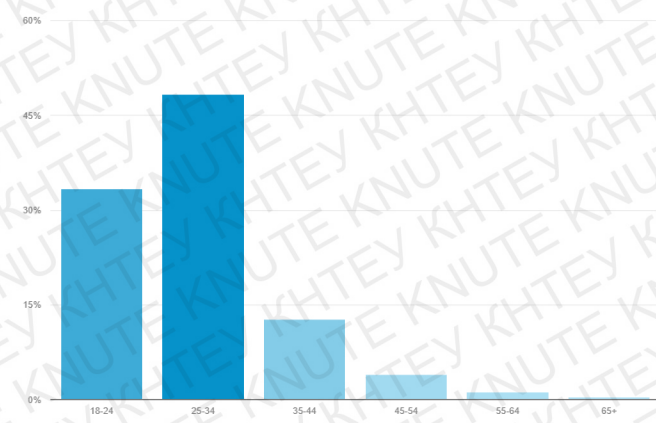
+ Добавить сегмент

1 сент. 2017 г. - 1 мар. 2018 г.

Ключевой показатель: Пользователи

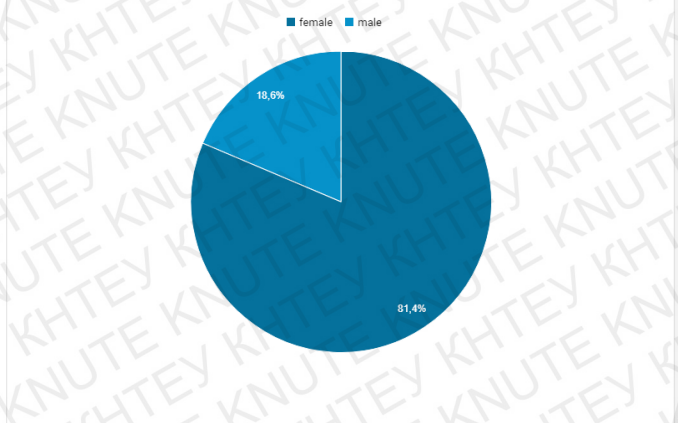
Возраст

пользователи: 51,89 % от общего кол-ва



Пол

пользователи: 54,97 % от общего кол-ва



Этот отчет создан 02.03.2018 в 15:23:31 - Обновить отчет

## Додаток Г

## Статистика пристроїв, які використовують користувачі для відвідування сайту ТОВ «Лаш Україна» «Google Analytics»

