

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування стратегії розвитку бренду підприємства в мережі  
Інтернет»**

**(за матеріалами ТОВ «Інтеграл Студія», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 3м групи, ЗФН,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Довгополої Ірини  
Володимирівни

\_\_\_\_\_

*(підпис студента)*

Науковий керівник  
канд. екон. наук., доцент,  
доцент кафедри маркетингу

Янковець Тетяна  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*(підпис керівника)*

Гарант освітньої програми  
канд. техн. наук,  
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*(підпис гаранта)*

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

### **Довгопола І. В. Формування стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет. – Рукопис.**

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет, виділено ключові етапи її впровадження, обґрунтовано принципи, методи та інструменти, використання яких забезпечує ефективне її втілення. Запропоновано впровадити в діяльність ТОВ «Інтеграл студія» такі заходи: систематизувати рекламні кампанії; використовувати додаткові інструменти просування — SEO, ЗМІ, SERM; розширити цільову аудиторію; встановити чіткий бюджет на рекламну кампанію, з використанням методу тестування (рекомендовано в перший місяць виділити 300 дол. США) та відслідковувати успішність за допомогою рекламного кабінету Facebook та Serpstat.

**Ключові слова:** *бренд, брендинг, стратегія розвитку бренду, Інтернет, стратегія розвитку бренду в мережі Інтернет.*

## SUMMARY

### **Dovhopola I.V. Methodology of forming online company brand promotion strategy. – The manuscript.**

An author is analyses the theoretical and practical aspects of the development and implementation of the business strategy, highlights the key stages of its implementation, substantiated principles, methods and tools that ensure its effective implementation. It is proposed to introduce to LLC «Integral Studio» – the following activities into the practice: systematize campaigns, SEO optimization, work with the media, SERM expand the audience, set a budget of campaign using the testing method (recommended budget – 300 \$ for the first month) and track performance with the help of Facebook advertising cabinet and Serpstat.

**Keywords:** *brand, branding, brand development strategy, Internet, brand development strategy in the Internet.*

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні основи стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет</b> .....	6
<b>Розділ 2. Стратегічний аналіз розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет (на прикладі ТОВ «Інтеграл Студія»)</b> .....	16
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства .....	16
2.2 Аналіз стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет	23
<b>Розділ 3. Формування стратегії розвитку бренду ТОВ «Інтеграл Студія» в мережі Інтернет</b> .....	31
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет .....	31
3.2 Розробка заходів реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет .....	35
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	41
<b>Висновки</b> .....	46
<b>Список використаних джерел</b> .....	49
<b>Додатки</b> .....	52

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена тим, що одним з найбільш важливих завдань підприємства в конкурентному ринковому середовищі є побудова та розвиток тривалих взаємовигідних відносин з цільовими споживачами. Вирішенню цього завдання сприяє формування бренду як цілісного, унікального та привабливого образу продукту. Цей образ існує у свідомості споживача, допомагаючи йому в умовах складного вибору зробити вірну покупку, яка найкращим чином вирішить його проблеми. Формування бренду є довгостроковим, стратегічним завданням і має здійснюватися відповідно до бренд-стратегії – стратегії створення бренду, його розвитку, змінювання та адаптації до ринку. Невід’ємною складовою бренд-стратегії та ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства, яке надає фітнес-послуги, виступає маркетингова комунікація в мережі Інтернет. Ефективна комунікація, що допоможе підприємству виділитись серед конкурентів, має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу ринкових позицій брендів, що і визначило напрям даного дослідження.

Теоретичні та методологічні основи брендингу та бренд-менеджменту закладені у наукових працях таких відомих іноземних та вітчизняних дослідників, як Д. Аакер, Б. Ванекен, М. Окландер [12], Д. Джоунс [1], Я. Елвуд, К. Келлер, Ф. Котлер [8,9], М. Кравчук [10], Н., Дж. Траут, П. Темпорал, А. Москаєв [18], В. Оберемчук [11], М. Соломонів [24], М. Шишкін [17], О. Кендюхов [7], В. Пустотін [13], Є. Ромат [14] та багато інших. У той же час побудова ефективної комунікаційної бренд-стратегії в будь-якій конкретній сфері бізнесу має свої особливості; не є виключенням і сфера фітнес-послуг. Наукових публікацій за даною проблематикою поки що немає, тому доцільним є проведення відповідних досліджень.

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** полягає у дослідженні теоретичних основ та наданні практичних рекомендацій до формування

стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- *з'ясовано* сутність бренду, стратегії та виділено основні її види;
- *виявлено* особливості розробки стратегії розвитку бренду в мережі Інтернет та *систематизовано* її етапи;
- *проаналізовано* маркетингове середовище ТОВ «Інтеграл Студія»;
- *проведено* аналіз цільової аудиторії підприємства;
- *проаналізовано* стратегію розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет;
- *обґрунтовано* напрями удосконалення стратегії розвитку бренду ТОВ «Інтеграл Студія» в мережі Інтернет;
- *розроблено* заходи реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет;
- *проведено* оцінку запропонованих заходів та *доведено* доцільність їх впровадження.

**Об'єктом дослідження** є процес формування стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет.

**Предмет дослідження** становить сукупність теоретичних і практичних підходів щодо формування та реалізації ефективної стратегії розвитку бренду в мережі Інтернет, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємства у ринковому середовищі.

**Методи дослідження.** Теоретичною основою дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних учених у галузі планування діяльності підприємства, стратегічного управління, конкурентоспроможності підприємства і продукції, бренд-менеджменту. Для досягнення визначеної мети використовувались такі наукові методи: діалектичний і системний методи пізнання – для дослідження робіт провідних вчених щодо еволюції поглядів на розвиток бренда; системний аналіз, синтез, узагальнення – для дослідження сучасних особливостей, тенденцій та перспектив розвитку брендингу; метод моделювання – при розробленні моделі формування

стратегії бренду та планових заходів підтримки і розвитку бренда в мережі Інтернет.

**Наукова новизна дослідження** полягає в систематизації теоретичного матеріалу зі стратегічного маркетингу та бренд-менеджменту, а також виявлення перспектив розвитку бренду підприємства фітнес-індустрії в мережі Інтернет на основі використання результатів дослідження.

**Інформаційна база дослідження** включає: навчальна та наукова література, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Інтеграл Студія».

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань), 4 додатки. Основний зміст роботи викладено на 41 сторінці. Робота містить 3 таблиці, 9 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Одним з найбільш важливих завдань підприємства в конкурентному ринковому середовищі є побудова та розвиток тривалих взаємовигідних відносин з цільовими споживачами. Вирішенню цього завдання сприяє формування бренду як цілісного, унікального та привабливого образу продукту. Цей образ існує у свідомості споживача, допомагаючи йому в умовах складного вибору зробити вірну покупку, яка найкращим чином вирішить його проблеми. Формування бренду є довгостроковим, стратегічним завданням і має здійснюватися відповідно до бренд-стратегії – стратегії створення бренду, його розвитку, змінювання та адаптації до ринку.

Доцільно розпочати з самого поняття «бренд». Серед дослідників на сьогоднішній день відсутні узгоджені уявлення про межі і зміст даного поняття. У визначенні одного з класиків маркетингу Ф. Котлера бренд – це «термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавців і їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [8]. При такому розумінні бренд по суті збігається з поняттям торгової марки. Однак більшість сучасних дослідників бренду пропонують більш широке трактування цієї категорії, розглядаючи її в контексті поведінки споживача. Так, Дж. Джоунс визначає бренд як товар, який відповідає функціональним потребам деяких користувачів і представляє для них деяку додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби і спонукати до покупки [1].

При всій неоднозначності наявних трактувань важливо відзначити, що акцент у трактуванні поняття «бренд» переноситься зі споживчих характеристик самого товару на те, як вони відображаються у свідомості споживача, яке уявлення і емоційне враження формується у споживача щодо товару. Бренд – це більше ніж просто назва чи логотип, це впізнавана емоція, яку викликає компанія, продукт або певна відома особа. У процесі брендингу

формується правильний образ та комунікації, через які аудиторія сприйматиме бренд. Процес створення бренду та керування ним називають брендингом. Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як він задуманий. Проте, навіть якщо компанія не займається брендингом свого продукту, споживач уже має про нього певне враження. Брендинг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є бренд компанії, її підтримання або видозмінення [19].

Брендинг складається з декількох етапів.

1. *Стратегічний етап.* Він охоплює роботу щодо формування розуміння бренду та його сенсу. Важливо розібратися, що ми хочемо сказати людям та які цінності донести. На цьому етапі визначають так звані внутрішні ідентифікатори бренду – його сутність, індивідуальність, вигоди, цінність, переваги.

2. *Етап формування візуальної та вербальної складової.* Сюди входить уся айдентика, а також невербальні комунікації. Зовнішні візуальні та вербальні ідентифікатори – це головні константи бренду (ім'я, слоган, логотип, упаковка, персонаж, фірмовий стиль, брендбук).

3. *Етап регулярної комунікації.* Це, серед інших засобів комунікації, рекламні кампанії, зокрема SMM та інші комунікації, що доносять до людей єдину ідею. Тактичні щоденні дії втілюють у собі ідеологію бренду. Завдання бренд-менеджера у компанії – стежити за цим образом та керувати ним [19].

Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше.



Інтернет змінює бізнес-середовище, створюючи нові виклики та можливості. У теперішньому вигляді Інтернет є насамперед джерелом спілкування, інформації та розваг, але все частіше він також виступає засобом просування продукту. Незабаром Інтернет може стати критичним каналом розповсюдження для більшості успішних підприємств, тому потрібно буде прикласти більше зусиль для того, щоб відрізнятись від конкурентів. Для цього потрібне знання маркетингу в мережі Інтернет та особливостей комунікації бренду через соціальні мережі.

Інтернет надає можливість компаніям охопити ширшу аудиторію, передати цінності компанії та створити переконливі пропозиції, які раніше були неможливі, одночасно надаючи нові інструменти для просування, взаємодії та побудови відносин з цільовою аудиторією. Це дає клієнтам більше можливостей та більше інформації для прийняття обґрунтованих рішень. Можливості, які пропонує Інтернет, не обмежуються лише засобами спілкування; це також дає можливість більш ширше позиціонувати товари та послуги. Інтернет – це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень, що дозволяє людям інтерактивно купувати товари або послуги, одночасно розширюючи можливості компанії просувати їх.

Станом на 2020 рік у світі налічувалось 4,8 мільярди активних користувачів мережі Інтернет, а показник для соціальних мереж перевищував 3 мільярди [5]. Найменша кількість користувачів у країнах центральної Африки та південної Азії – саме через нерівномірність розподілу доступу до інтернету. Незважаючи на таку статистику, країни цих регіонів світу за останній рік мають найвищі показники зростання. Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища [16].

В Україні прослідковується дещо інша ситуація. Різне збільшення проникнення Інтернету в нашій країні відбувалось з 2012 року по 2016 рік, а зараз відбувається повільне збільшення, це можна відслідкувати за графіком динаміки проникнення (рис. 1.1).

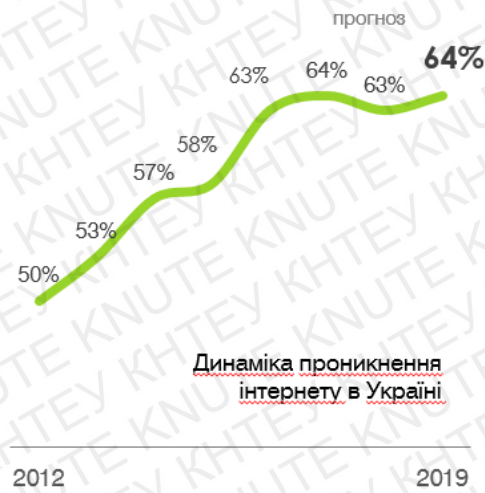


Рис. 1.1. Динаміка проникнення Інтернету в Україні [3]

Всеукраїнською рекламною коаліцією було опубліковано дані рекламодавців за 2019 рік, які вони витратили на просування в різних каналах (рис. 1.2).

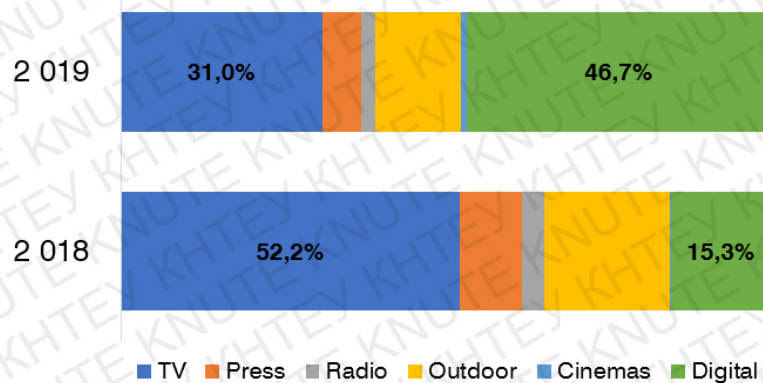


Рис. 1.2. Частка за витратами на рекламу в Україні за каналами просування [4]

Можемо зробити висновки, що Інтернет є першим каналом за витратами підприємств на рекламні кампанії – це означає, що в цьому каналі велика конкуренція, тому, щоб залишатися конкурентоспроможним бізнесом або щоб стати ним, потрібно не боятися працювати з новими інструментами, стежити

за трендами, бути гнучким, наскільки це можливо та відрізнятись від конкурентів.

Українські користувачі Інтернетом – це 80% міленіалів, які проживають в містах з населенням від 50 тисяч осіб, які володіють смартфонами. Вони витрачають в середньому 2,5 години на день на використання смартфоном. 91% аудиторії, крім месенджерів і соцмереж, активно споживає відеоконтент в смартфонах (YouTube, онлайн кінотеатри). А 64% аудиторії активно користується смартфоном для здійснення покупки в будь-який час [6].

«Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет» [8]. Цифрові технології, змінюючи світ навколо нас, змінюють і підходи до просування бізнесу в інтернеті. Маркетологам важливо стежити за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати найменші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики, загалом – бути у тренді, щоб встигнути за «ракетною-прискорювачем».

Інтернет, як засіб масової комунікації, дає широкі можливості для застосування реклами найрізноманітнішими способами. Можливості Інтернету, на відміну від традиційних ЗМІ, дають змогу використовувати широкий набір рекламних носіїв: текст, графіку, відео та аудіо.

Умовно, рекламу в Інтернеті можна розділити на такі основні види: поштовий маркетинг; банерна реклама; контекстна реклама; таргетована реклама (просування в соціальних мережах). Більш детальний аналіз цих видів реклами та їх характерні особливості, переваги і недоліки описані в Додатку А.

Для досягнення ефективної роботи з рекламою в Інтернеті потрібно сформулювати чітку бренд-стратегію. Стратегія бренду – це план, який охоплює конкретні, довгострокові цілі, які можуть бути досягнуті еволюцією успішного бренду – поєднані компоненти характеру компанії, які роблять її

ідентифікованою. Або простішими словами, стратегія – це детальний мануал, який допомагає розуміти і ставити вимірні цілі для проекту; вона включає в себе КРІ, вибір інструментів, аналітику і конкретне керівництво в форматі: вивчили → застосували → отримали результат. Чітко визначена та реалізована стратегія бренду впливає на всі аспекти бізнесу і безпосередньо пов'язана з потребами споживачів, емоціями та конкурентним середовищем. Стратегія – це шлях до мети [11].

Новий бізнес – це завжди нова стратегія. Під кожен новий проект розробляють нову або видозмінену стратегію. Шаблони можуть бути тільки в фундаментальних речах, які більше стосуються інструментів просування, а не самого бізнесу.

В брендингу розрізняють 5 рівнів стратегії (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

#### **Рівні стратегії в брендингу [17]**

<b>Вид стратегії за ієрархією</b>	<b>Характеристика</b>
Бізнес стратегія	Глобальне позиціонування бренду, модель отримання прибутку, цілі в категоріях грошей і активів.
Маркетингова стратегія	Маркетингове позиціонування бренду, завдання на рівні впізнаваності, відбудови від конкурентів та інше.
Комунікаційна стратегія	Комунікація, яку повинен вести бренд – «що говорити споживачам, щоб змінити їх сприйняття».
Медіа стратегія	Інструменти і способи їх використання, що застосовуються для донесення комунікаційного повідомлення до цільової аудиторії.
Канальна / субканальна стратегія	Особливості поведінки бренду в кожному рекламному каналі (Digital, SMM та інше) виходячи з комунікаційної та медійної стратегій.

Завдання стратегії полягає в тому, щоб відійти від базових рекомендацій, натомість приділивши увагу розробці індивідуального підходу. Також важливим є те, що стратегія доопрацьовується в процесі просування, коли компанія отримує новий досвід і з часом змінює і покращує алгоритми дій. Якщо початкові гіпотези не спрацьовують, то завжди можуть бути знайдені інші варіанти вирішення проблем. Але для первісної стратегії потрібен чіткий план щодо її розробки, що включає такі основні етапи:

I. *Аналіз поточної ситуації* для отримання чіткого уявлення про стан ринку товарів або послуг (його місткості, особливості, можливі обмеження на поширення реклами) і вивчення моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Ефективний аналіз включає дослідження активності компанії в Інтернеті, вивчення сайту компанії, його функціональності та виявлення головних джерел відвідувачів [20].

II. *Визначення цілей розвитку бренду, яких компанія планує досягти за допомогою інтернет-маркетингу.* Цілі інтернет-маркетингу зумовлені маркетинговим планом і скоординовані з головними цілями компанії. На загальному рівні виділяють п'ять цілей маркетингу:

1. Формування попиту у споживачів є необхідною умовою для продажу товарів або послуг компанії. Формування попиту відбувається шляхом поширення серед широкої аудиторії інформації про унікальні властивості і переваги пропонованого продукту.

2. Формування знання являє собою підвищення обізнаності про бренд компанії. Для успішних продажів бренду необхідно, щоб потенційні споживачі знали про існування бренду і його основні характеристики. Таким чином, придбання бренду стане цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором з широкого асортименту.

3. Формування ставлення означає, що при виборі конкретного бренду покупець ґрунтується на власному досвіді і думці. У потенційного покупця завжди повинна бути причина вибору певної марки. Інтернет-маркетинг сприяє формуванню думки, задаючи спектр можливих інтерпретацій [12].

4. Стимулювання збуту є однією з головних цілей інтернет-маркетингу, яка має на увазі збільшення прямих продажів в Інтернеті за рахунок ефективного просування бренду. При рішенні про покупку товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет на споживачів впливає наявність знижок і акцій на бренд, надання незначного сувеніра після здійснення основної покупки, а також надання промокодів, які дозволять здійснити покупку зі знижкою [22].

5. Формування лояльності й збільшення повторних продажів. Робота з вже існуючими клієнтами коштує компанії приблизно в 6 разів дешевше, ніж залучення нових, а збільшення повторних продажів призводить до зростання рентабельності бізнесу.

III. Стратегія як спосіб досягнення цілей ґрунтується на наступних *принципах*.

1. Сегментація споживачів проводиться на рівні розробки стратегії інтернет-маркетингу. Важливо визначити, хто саме буде споживачем даного товару / послуги і, відповідно, хто стане об'єктом інтернет-маркетингу. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток бренду компанії за рахунок орієнтації тільки на представників певного сегмента аудиторії [18].

В онлайн-середовищі можливе проведення вузько таргетованих рекламних кампаній з відносно невеликими витратами. Отже, чим детальніше буде проведена сегментація аудиторії, тим ефективніше буде просування бренду компанії в мережі Інтернет [24].

2. При формуванні стратегії просування бренду компанії в Інтернет-середовищі необхідно враховувати сезонність коливань на ринку. За умови, що на ринку деякі товари або послуги користуються попитом протягом певного періоду часу, буде раціонально зосередити ключові маркетингові зусилля на цьому проміжку часу. Також слід враховувати, що багато споживачів перед покупкою заздалегідь вивчають інформацію про певний бренд, тому при просуванні в Інтернеті важливо активізувати маркетингову активність в сезони високої активності користувачів.

3. Вибір інструментів інтернет-маркетингу серед наступних маркетингових моделей:

а) модель безперервної активності, яка має на увазі реалізацію маркетингових заходів протягом тривалого періоду, наприклад, року. Реалізація такої моделі тривала і трудомістка, але дуже ефективна для підвищення впізнаваності бренду. Прикладами використання моделі

безперервної активності є: веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-розсилки і т. д.;

б) пульсуюча модель передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів або місяців. Використання цієї моделі включає публікацію статей, проведення заходів для блогерів, спеціальних акцій і конкурсів для споживачів, роботу із засобами масової інформації, розміщення медійної реклами та ін. [8].

4. Визначення бюджету просування бренду в Інтернеті є одним з ключових питань стратегічного планування. Можливі такі варіанти: інвестування доступних коштів або певного відсотка від загального обороту компанії, інвестування на рівні середньо ринкових витрат на маркетинг або розрахунок маркетингового бюджету, заснованого на методі «мета – завдання – бюджет» [9].

IV. *Тактика* – детальне опрацювання стратегії просування бренду компанії через Інтернет, вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності і бюджету.

V. *Дії, виконання яких необхідне для реалізації стратегії і тактики*. На цій стадії формується детальна програма просування бренду, що включає список поставлених завдань і опис необхідних для їх реалізації матеріальних і людських ресурсів. У програмі також вказують терміни реалізації і призначають відповідальних за виконання конкретних *операцій*.

VI. *Відстеження* ефективності реалізації стратегії. На даній стадії здійснюють контроль за реалізацією стратегії просування бренду за допомогою мережі Інтернет. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів вживають заходи щодо їх усунення. Базою контролю слугує попередньо сформована система оцінки ефективності та моніторингу втілення стратегічного плану просування бренду в Інтернеті [10].

Просування бренду за допомогою інструментів і можливостей інтернет-маркетингу є ключовим фактором успішного розвитку бізнесу в сучасних

економічних умовах. Використання методів і інструментів інтернет-маркетингу дозволяє створити позитивну репутацію компанії і підвищити впізнаваність брендів, що є одним з найбільш важливих факторів конкурентної боротьби.

### **Висновки до розділу 1**

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено висновки:

1. Загальна кількість товарів і брендів на ринку постійно збільшується, а число відомих споживачам і прийнятних для них брендів залишається незначним. У цій масі пропозицій слід зробити помітним бренд для клієнта, і забезпечити його якостями, необхідними для того, щоб покупці віддали перевагу саме йому.

2. У сучасному суспільстві Інтернет є майданчиком для торгівлі та реклами. Однак маркетингова діяльність в Інтернеті часто здійснюється без точно вивіреної стратегії, що ускладнює успішну реалізацію цілей компанії. Таким чином, формування комплексної стратегії по просуванню бренду з використанням засобів інтернет-маркетингу є актуальним завданням для сучасних компаній.

3. Основними етапами формування бренду є розробка стратегії брендингу; аналіз конкурентних брендів; аналіз ознак, що відрізняють даний бренд від інших; розробка концепції позиціонування бренду; формування ознак, що характеризують бренд і відрізняють його від інших брендів; формування образу бренду; позиціонування бренду; формування ідентичності бренду; формування відносин бренду з споживачем.

Маючи теоретичні знання основ стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет, у наступному розділі проведемо аналіз бренду Integral Fitness Studio ТОВ «Інтеграл Студія» з метою удосконалення стратегії розвитку бренду та розробки відповідних заходів.



## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІНТЕГРАЛ СТУДІЯ»)

### 2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

В даному дослідженні стратегічного розвитку бренду в мережі Інтернет проводиться для ТОВ «Інтеграл Студія», що володіє брендом Integral Fitness Studio, яка відкрилась у м. Києві 25 січня 2021 року. Integral Fitness Studio – це бутикова фітнес студія нового покоління. Розташована в Печерському районі, біля станції метро «Дружба народів», за адресою: вул. Іоанна Павла II, 21; офіційний веб-сайт компанії: <https://integral-fitness-studio.business.site/> [21]. Має сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Про назву Integral: вона не має нічого спільного з алгеброю, але тісно пов'язана з філософією бренду. Integral у перекладі з латини означає «цільний, повний, фундаментальний». І так само цілісно і фундаментально команда береться за все, що робить в студії.

Місія Integral – донести, що спорт і щоденна фізична активність – це необхідна частина щасливого та наповненого життя для кожної людини. Команда ретельно працює над тим, щоб зробити студію безпечним місцем для кожного – місцем без шеймінгу. В студії працюють шалені адепти любові до себе та свого тіла через здоровий образ життя та мислення, тому створили це місце-храм піклування про себе та своє самопочуття.

У студії представлено 6 напрямів тренувань: гарячий пілатес, гаряча йога, гарячий стретчинг, бокс, джампінг та функціональні тренування. Студія Integral перша відкрила в Києві напрямок гарячого пілатесу та стретчингу, що вже встиг завоювати фітнес індустрію США, а також є одними з небагатьох, хто проводить гарячу йогу.

Унікальність гарячих напрямів полягає в тому, що вони викладаються в залі, прогрітій до 35°C інфрачервоними панелями з вологістю 45%. Специфіка

цих панелей в тому, що інфрачервоні промені прогривають об'єкти, а не повітря. Саме тому в залі не душно, а приємно тепло, адже тіло прогривається зсередини. Правильна вологість зволожує шкіру і дозволяє більш комфортно перенести заняття, а ще стимулює виділення поту. А для мінімізації потенційних запахів в залах використовується сучасна система вентиляції, яка фільтрує повітря.

Ще одна характерна риса тренувань в гарячому залі – вони всі проводяться в напівтемряві та клієнти не стоять лицем до дзеркала. Це було зроблено спеціально, адже студія проти того, щоб люди порівнювали себе один з одним і оцінювально дивилися на себе в дзеркало. Напівтемрява дозволяє повністю віддатися голосу інструктора і звернути увагу всередину на своє самопочуття. Більшій розкутості допомагає музика на тренуваннях – на відміну від інших студій, йога та пілатес проходять під динамічний r&b, а не мантри або шум дощу.

Ситуація в маркетинговому макросередовищі студій у Києві є в цілому сприятливою для Integral Fitness Studio, і насамперед завдяки соціально-культурним факторам. Популярність здорового способу життя зростає з кожним днем все більше та усе стрімкіше. Кожен хоче бути здоровим, відчувати силу та бадьорість не тільки свого духу, а й тіла. Відтак спорт присутній сьогодні у житті багатьох людей. Особливо актуальними проблеми здорового способу життя стали з появою у світі COVID-19, оскільки під час пандемії кардинально змінились людські звички та ставлення до здоров'я. Коли весь світ у квітні 2020 року був вимушений сидіти вдома, у людей знизилась фізична активність, тому багато людей почало замислюватись над тим, як цю ситуацію змінити, і вводили у своє життя тренування вдома або на вулиці, навіть якщо раніше не займались спортом, а деякі просто продовжили заняття, але у домашньому форматі.

Вийшовши з карантину, люди, які раніше не займались спортом, тепер взяли його за звичку. Але вони не хочуть більше займатись дома, хочуть перейти на новий рівень, тому знаходяться у пошуку ідеальної фітнес-студії,

яка б задовольнила їх потребу у активності. Для того щоб новачок у спорті обрав саме Integral Fitness Studio, потрібно відокремлюватись від багатьох конкурентів. Зазвичай вважають, що це складно зробити, але подальший аналіз показує, що завдання формування унікальної стратегії для Integral Fitness Studio є відносно простішим, тому що на даному ринку всі конкуренти ведуть майже однакову комунікацію.

При виборі фітнес-студії обробка споживачем інформації про конкуруючі бренди відбувається на підставі виділених ним же критеріїв. В результаті оцінки може бути обраний бренд, послуга якого і буде придбана. Наступний етап оцінки здійснюється вже при використанні товару. Задоволення аспектами обраного бренду може сформувати позитивне ставлення до всього товарного ряду даного бренду. Тому наступного разу споживач значно полегшить собі процес вибору, одночасно з цим формуючи прихильність до даного бренду.

Аналіз критеріїв цільової аудиторії фітнес-студії Integral Fitness Studio (було проведене усне опитування перед відкриттям студії) показав, що ці критерії, з одного боку, слугують підставою для порівняння конкурентних пропозицій, а з іншого – однозначно характеризують і саму цільову аудиторію фітнес-студії, тобто цілком можуть стати основою для характеристики провідних факторів мікросередовища маркетингу. Отже, для даної цільової аудиторії важливі такі критерії:

- розташування – студія має знаходитись поруч з домом, роботою або по дорозі на роботу;
- високий рівень сервісу;
- наявність декількох напрямів тренувань – для того, щоб мати можливість міксувати їх;
- вартість – аудиторія вважає, що хороший продукт не може мало коштувати.

Якщо цих пунктів не буде у брэнда-конкурента, то аудиторія не буде розглядати його як потенційне місце, де можна займатись спортом. Тому слід використати ці дані і обмежити список конкурентів, тобто не враховувати:

- зали або студії, які знаходяться на Лівому березі (фітнес-студія Integral Fitness Studio знаходиться на Печерську, біля метро Дружби Народів);
- звичайні тренажерні зали, які не мають групових тренувань;
- студії, заняття в яких коштують менше 200 грн.

Отже, до остаточного списку конкурентів потрапили компанії: Smartass, Fizmat, Nitworks, Myfgym, EBSH. Більш чітко уявлення про ці компанії можна отримати за допомогою табл. 2.1. В перелік конкурентів не ввійшли тренажерні зали, тому що цільова аудиторія вважає, що це нудний вид занять.

Таблиця 2.1

### Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Інтеграл Студія»

Компанія	Дата відкриття	Вартість заняття, грн.	Напрями	Адреса
1	2	3	4	5
Smartass	Січень 2019 року	370	Бокс, функціональні тренування, cycle (тренування на велотренажерах), barre (мікс балету, пілатесу та фітнесу), climb (тренування на тренажері Versaclimber, який імітує подолання прямовисної скелі у високому темпі), стрейчинг, TRX.	вул. Жилианська, 41
Fizmat	Листопад 2015 року	350	TRX, йога, barre, khadu (тренування для реабілітації після травм, зміцнення суглоб), бокс.	вул. Шота Руставелі, 44
Nitworks	2016 рік	350	Групові тренування: базові; інтервальні; силові; високоінтенсивні; відновлювальні; TRX; GPP (General Physical Preparation) – розвиток максимальної інтенсивності за рахунок роботи з невеликими вагами; STR (Strength) – проробка силових показників; IWT (Internal Weight Training) – розвиток максимальної інтенсивності за рахунок роботи з маленькими вагами і т. д.	вул. Є. Коновальця, 36Д вул. Верхній Вал, 2А вул. Машинобудівна, 41 вул. Набережно-Хрещатицька, 37 вул. Ак. Вільямса, 6 вул. В. Липківського 1А вул. Є. Сверстюка, 11 вул. К. Малевича, 87 вул. Січових Стрільців, 50

1	2	3	4	5
Myfgym	Грудень 2018 року	300	TRX, бокс, функціональні тренування, йога, стрейчинг.	вул. Богдана Хмельницького, 58 а
EBSH	Жовтень 2015 року	350	TRX, бокс, функціональні тренування, йога, стретчинг	вул. Воздвиженська, 38 вул. Дніпровська набережна, 28 вул. Дорогожицька, 3

*Джерело: складено автором на основі сайтів [26,27,28,29,30]*

З табл. 2.1 бачимо, що конкуренти обрані правильно, тому що їх ціновий діапазон такий самий, як і у Integral Fitness Studio – вартість одного тренування складає близько 350 грн.; у всіх компаній-конкурентів великий перелік напрямів тренувань, і всі вони, або їх філіали, знаходяться на правому березі. На ринку фітнес індустрії конкуренти з'явилися більше трьох років назад, тому встигли за цей час накопичити велику базу постійних клієнтів, на відміну від Integral Fitness Studio, яка працює лише 7 місяців і зосереджена над залученням аудиторії.

Конкуренти переважно не користуються традиційним маркетингом через високу вартість, але активно використовують мережу Інтернет: PR у вигляді публікацій в інтернет-виданнях, таргетовану рекламу, колаборації з брендами (прояви у соціальних мережах) та ведення сторінок в соціальних мережах. У своїй статті «Аналіз стратегічних ринкових позицій бренду фітнес-студії» я проводила аналіз в соціальній мережі Instagram серед конкурентів, які були використані в табл. 2.1 [2]. Завданням даного дослідження було знайти, що об'єднує всіх конкурентів. Виявилось, що це – комунікація, яку ведуть конкуренти. Вона у всіх майже однакова: «підготуйся до літа», «до літа залишилось 2 місяці», «спалюй калорії», «не лінуйся, йди в зал» і т.п. (Додаток Б). В порівнянні з конкурентами Integral Fitness Studio має велику перевагу, тому що пропагує здорове ставлення до себе та свого тіла. Ідея комунікації фітнес-студії: не важливо, як люди виглядають, потрібно себе любити у будь-якому вигляді. Спеціально для цього у студії діє система абонементів без часових обмежень – клієнт може придбати 10 тренувань і використовувати їх

доти, поки відкрита студія. Цим самим компанія прибирає зайву мотивацію «я повинен(на) знайти час на тренування, тому що в мене абонемент лише на місяць і я його уже придбав(ла)». Комунікуючи про свої унікальні цінності, Integral Fitness Studio буде вигідно й яскраво відрізнитись від своїх конкурентів на ринку й зможе ініціювати розповсюдження інформації про себе через сарафанне радіо, тому що це щось нове на ринку, чим люди будуть охоче ділитись.

Integral Fitness Studio має досвід в традиційному маркетингу у вигляді участі в Куражі – благодійний захід у вигляді тематичних маркетів з барахолкою, фудкортом, діджеями, музикантами, інклюзивною дитячою зоною і розвагами для всіх. Захід тривав два дні, під час яких студія проводила тренування на вулиці для охочих. Після тренування були роздані візитки з промокодом на тренування в студії. Цей захід допоміг охопити нову аудиторію. Також Integral Fitness Studio розмішували 200 постерів в радіусі 2 км від студії, метою яких було ознайомити мешканців про наявність фітнес студії поруч.

В червні місяці було проведено онлайн-анкетування, на п'ятому місяці існування Integral Fitness Studio. Мета анкети – зібрати інформацію про аудиторію для розробки маркетингову плану на майбутні 6 місяців (до кінця грудня 2021 року). В анкетуванні прийняло участь 150 жінок [20]. Чоловіки не виявили інтерес до анкети, вони складають 5% від клієнтської бази. Розроблено було 3 анкети для різних аудиторій:

- постійні відвідувачі студії;
- відвідувачі, які були в студії, але припинили відвідувати її;
- люди, які слідкують за студією в соціальних мережах, але ще не відвідували її.

Проаналізувавши анкети постійних відвідувачів студії (Додаток В), було створено портрет цільової аудиторії – це дівчина 25-30 років, яка мешкає в Печерському районі, наймана працівниця. Відвідує тренування 2-3 рази на тиждень. Про студію дізналась від подруги або бачила таргетовану рекламу.

Для неї важливий інтер'єр приміщення, щоб зробити гарні фотографії та виставити їх в соціальні мережі. Важливий бренд та його концепція більше, ніж сам продукт, тому, що місце, де можна зайнятися спортом у Києві купа, але вона хоче відчувати приналежність до певної соціальної групи. Також дівчина приходить до Integral Fitness Studio за духовним розвитком та для підтримки здоров'я. Вибір тренера вважає важливим, перед тренуванням читає інформацію про тренера на сайті або в соціальних мережах студії.

Були питання про страхи, для того щоб побороти їх через правильно підібрану комунікацію для рекламної кампанії. Аудиторія хвилюється, що їм буде важко на тренуваннях; мають найгіршу розтяжку серед інших; будуть багато пріти в гарячому залі, через це не буде зручно втриматись на килимку; «помру на джампінгу»; мають мало витривалості для боксу, зламують нігті на боксі, швидко втомляться в гарячому залі або немає страхів, але ходять лише на один напрям тренувань. Але клієнтки відповідали, що не мають страхів, а навпаки, завдяки тренуванням в них зменшується тривожність.

Анкета допомогла студії дізнатись відповіді на питання, коли зручніше тренуватись клієнткам (допомогло створити ефективний розклад студії), впевнитись, що відвідувачки знають про політику відміни тренування, дізнатись про своїх конкурентів, до яких ходять відвідувачі студії (Smartass, Hiitworks, EBSH, Myfgym, Skyfitness, Big Dance, Dog, Sportlife) та дізнатись в уже існуючій аудиторії критерії вибору студій.

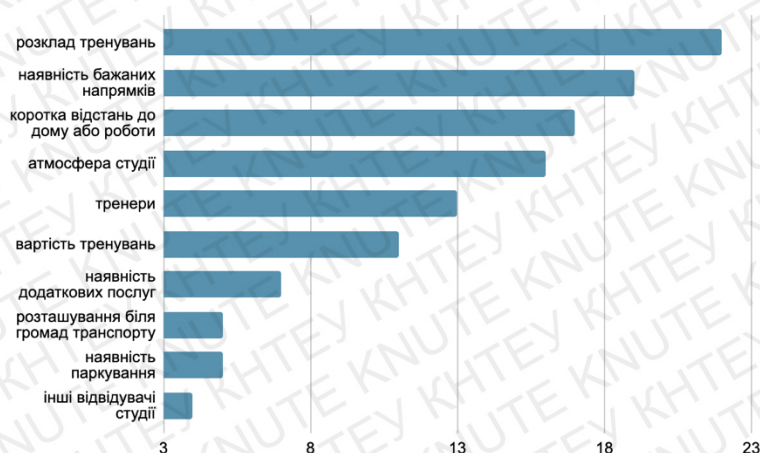


Рис. 2.1. Що важливо аудиторії при виборі фітнес студії

З анкети для відвідувачів, які були в студії, але припинили відвідувати її було виявлено, що ніяких проблем в студії немає. Людям незручна локація, для них це висока вартість або недостатньо самомотивації після локдауну повернутись до тренувань.

Дівчата, які слідкують за студією в соціальних мережах, але ще не відвідували її, вказали причину, чому не зробили цього: живуть за містом або в іншій країні, або не займаються спортом взагалі (причинами можуть бути проблеми зі здоров'ям, нестача вільного часу або інші). Страхи такі ж, як і у постійних відвідувачів, але ще дівчата хвилюються за свій зовнішній вигляд. Вважають, що через надлишкову вагу не всі вправи зможуть зробити і будуть мати проблеми з диханням.

Просування бренду за допомогою інструментів і можливостей інтернет-маркетингу є ключовим фактором успішного розвитку бізнесу в сучасних економічних умовах. Використання засобів інтернет-маркетингу дозволяє створити позитивну репутацію компанії і підвищити впізнаваність її брендів. Використання методів інтернет-маркетингу є одним з найбільш важливих факторів конкурентної боротьби.

## **2.2 Аналіз стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет**

Етапи стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет були розглянуті у першому розділі, слідуючи їм буде проведено її аналіз для фітнес студії Integral. Перший етап стратегії – аналіз поточної ситуації підприємства та ринку, був проведений у п. 2.1, але не була представлена айдентика Integral студії.

Будь-яку процвітаючу компанію в наш час відрізняє єдиний фірмовий стиль. Саме він характеризує обличчя і відмінність компанії від аналогічних. Фірмовий стиль є сьогодні основою всієї комунікаційної політики фірми, одним з головних засобів боротьби за покупця та важливою складовою брендингу. Його використання передбачає єдиний підхід до оформлення,



колірних сполучень, образів в рекламі, упаковці та інше. Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних і актуальних видів реклами.

Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних і актуальних видів реклами. Багатьма дослідниками він розглядається як особливий вид маркетингових комунікацій.

Під фірмовим стилем розуміють набір колірних, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів або послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Розглянемо айдентику бренду фітнес студії Integral, яку розробляло брендинг агенство Razom, з кейсами компанії можна ознайомитись на їх сайті [25]. Лого, зображене на рис. 2.1, виконане за допомогою фірмового шрифту на рожевому фоні – один з головних кольорів бренду. В такому виконанні лого виглядає мінімалістично, без зайвих деталей, що робить його більш запам'ятовуваним.



*Рис. 2.1. Лого фітнес студії Integral*

Фірмові кольори були сформовані на основі референсів агенства для візуальної комунікації в соціальних мережах (рис. 2.2). Брендбук часто замовляється, але так й залишається документом, який ніхто не використовує, але студія Integral слідує йому й доказом цього є візуальне оформлення Instagram сторінки (матеріал з цієї сторінки дублюється у Facebook), яка знаходиться в Додатку Б (рис. Б. 1, Б.2).



*Рис. 2.2. Фірмові кольори фітнес студії Integral*

Сайт студії Integral (рис 2.3) був розроблений власницею та бренд-менеджером студії, а виконаний візуально дизайнером на базі Tilda. Головна сторінка є інформативною карткою, на котрій можна знайти необхідні розділи: про нас (інформація про студії та історія її заснування), напрямки (інформація про напрямки, які є в студії та їх опис), команда (тренерський склад), абонементи (вартість абонементів та подарункові сертифікати), shop (онлайн-магазин, де можна купити брендові пляшки та свічку), також можна записатись на тренування або знайти номер телефону студії.



*Рис. 2.2. Головна сторінка сайту фітнес студії Integral*

Основний концепт, який був розроблений брендинг агентством – це настрій, навіяний минулим, який віє великим спокоєм і збалансованістю.

Головні орієнтири – старий New Balance і Apple з додаванням градієнтів, які створюють свіжість цього переосмисленого стилю. Референси – матеріали, на які слід спиратись при створенні нового візуального контенту від брендинг агентства, зображені на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Референси для фітнес студії Integral

Особливістю просування бренду є необхідність його цілісності – всі етапи просування повинні бути логічно пов'язані і органічно продовжувати один одного. Одного прояву в будь-якому місці буде абсолютно недостатньо. Бренд отримає короткочасне зростання продажів і цілком очікуване забуття. Метою стратегії розвитку бренду в мережі Інтернет повинна бути інтеграція духу бренду і цільової аудиторії продукту, пропонованого під цим брендом. Тільки так результатом стане не просто успішний бренд, а ефективний бренд.

Другим етапом стратегії є визначення цілей підприємства. Директорка студії поставила мету бренд&маркетинг менеджеру та собі (теж виконує маркетинг завдання компанії) – отримувати близько 70% прибутку з постійних клієнтів. В липні був розроблений маркетинг план для досягнення цих цілей, в якому головним об'єктом покращення був продукт. План виглядав так:

1. Найняти нових інструкторів.

2. Поліпшити якість продукту:
  - докладні посадові інструкції для тренерів на кожен напрямок;
  - зробити більш докладний опис тренувань за рівнями підготовки;
  - підготувати для тренерів джерела натхнення та інформації, звідки можна черпати нові ідеї для своїх тренувань.
3. Додати нові напрямки:
  - гарячий стретчинг;
  - барре;
  - dance workout.
4. Додаткові сервіси: створення продукції бренду: футболки, кепки, шопери та пляшки для води.
5. Другорядними завданнями, але такими ж важливими були:
  - створення системи лояльності;
  - просування в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами;
  - пошук нових партнерів для колаборацій;
  - проведення заходів для відвідувачів студії.

Чіткого терміну виконання завдань не було встановлено, але план був розроблений до кінця 2021 року. За два з половиною місяці були виконані такі завдання: було знайдено два нових тренери з боксу та стретчингу, не вистачає ще двох (йога та бокс); були виконанні всі завдання з поліпшення продукту; в нових напрямках з'явився тільки гарячий стретчинг; була встановлена система лояльності; з'явилися нові партнери: бренд чоловічої косметики, бренд свічок, в колаборації була розроблена свічка для студії, яку можна придбати, також була презентація для відвідувачів студії у вигляді спеціального тренування при свічках; із заходів було створено ТВТ (Throwback Thursday) – кожен четвер, на функціональних та пілатес тренуваннях грає спеціальний плейлист з ностальгічними треками 90-х та 2000-х років.

Стратегія будь-якого підприємства має ґрунтуватись на таких принципах, як сегментація аудиторії, визначення сезонності, вибір моделі активності та визначення бюджету. Пропоную розпочати з аудиторії.

Маркетинг план розроблявся спрямованим на цільову аудиторію (постійних клієнтів), яка була описана раніше, що вважаю некоректним, адже план не спрямований на залучення нових клієнтів. Студія ще не встигла напрацювати велику базу клієнтів, з якою могла б працювати над утриманням.

Integral Fitness Studio існує ще дві аудиторії, які могли б слугувати розширенню бази – це чоловіки та жінки 40+. Ця аудиторія зараз є відвідувачами студії, але це дуже незначна частка клієнток, які дізналися про студію від доньок (разом відвідують студію мами та доньки) та своїх дівчат або подруг. Для кращого розуміння та подальшої роботи, пропоную переглянути цільову аудиторію і дві інші аудиторії за поведінковим принципом, те на що звертають увагу і що їм важливо.

#### *Цільова аудиторія (дівчата 25-30)*

- важлива атмосферність місця, його «західність» і унікальність;
- стежать за західними трендами і наслідують їх;
- важливі супер-позитивні відгуки реальних людей;
- фокусуються на меседжі про любов до себе і до свого тіла, а не на схудненні;
- ком'юніті – можливість познайомитися зі «своїм колом».

#### *Жінки 40+*

- конкретні переваги (невеликі групи, безпечні та ефективні тренування для будь-яких фітнес цілей, індивідуальні та групові тренування, підходить для початківців, чистота та дезінфекція всього, відстань між килимками і людьми, все нове чисте і красиве, наявність своєї парковки);
- звертають увагу на ціну, хоча і не рахують гроші до копійки;
- люблять знижки.

#### *Хлопці 25-30*

- важливіше загальний стан здоров'я і тіла, позбавлення від болю і стресу після робочого дня;
- бокс і йога – ключові напрямки для них;
- хвилюються, що в такі студії ходять лише дівчата;
- невпевнені у своїх фізичних можливостях;
- люблять поїсти (на території студії є кафе).

Спираючись на ці данні в подальшому потрібно буде розмежовувати аудиторії побудовою трьох різних комунікацій.

Для коректної побудови рекламної кампанії потрібно розуміти сезонність продукту або послуги. В фітнес індустрії відсутні періоди високої активності продажів, помітні тільки короточасні спади під час календарних свят та під час поганої погоди (сильні опади) в інший час спостерігається стабільна ситуація. Тому студія має діяти за планом безперервної активності в таргетованій рекламі (єдиний канал просування), але запуск кампаній проходить хаотично – коли є час у спеціаліста на це завдання, то він його виконує.

Бюджет для рекламних кампаній та перевірка ефективності знаходиться на такому ж рівні. Бюджет вираховується директоркою студії на різні прояви по системі «скільки не шкода», але це невеликі суми, тобто немає певного проценту від загального бюджету. Ефективність проведених рекламних кампаній також діє за системою, коли запросить директорка.

Останніми пунктами стратегії підприємства є визначення тактики, постановка задач та відстеження ефективності. З першими двома пунктами фітнес студія в цілому гарно справляється, була обрана тактика та поставлені задачі команді, які були прописані на початку розділу, а відстеження ефективності потрібно зробити регулярною задачею бренд&маркетинг менеджера, наприклад, робити зріз результатів в кінці кожного місяця.

Відомий український маркетолог Андрій Федорів вважає, що стратегія – це все те, що робите ви, і чого не роблять інші [15], тому Integral Fitness Studio на вірному шляху, тому що має ідею, місію та цінності, які відмінні від інших

фітнес студій і це є їх перевагою. Але є багато зон для розвитку: чітко прописана стратегія з завданнями та термінами виконання, сформованими каналами комунікації, чітко сформованим бюджетом та щомісячною перевіркою ефективності рекламної кампанії.

## **Висновки до розділу 2**

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «Інтеграл Студія», можна сказати, що фітнес індустрія працює у конкурентному середовищі, але в ньому легко відокремитись комунікацією з клієнтом, що й робить підприємство – не агітуючи до схуднення.

2. Після анкетування було виявлено цільову аудиторію підприємства та проведений її аналіз, в ході якого з'ясувалось, що це дівчина 25-30 років, яка мешкає в Печерському районі, наймана працівниця та відвідує тренування 2-3 рази на тиждень. Анкетування також допомогло виявити критерії вибору студій та болі клієнтів. До них віднесено: розташування, високий рівень сервісу, наявність декількох напрямів тренувань, вартість та болі – хвилюються, що на тренуваннях буде важко, мають найгіршу розтяжку серед інших, будуть багато пріти в гарячому залі, мають мало витривалості для боксу, зламують нігті на боксі або швидко втомляться в гарячому залі.

3. Була проаналізована стратегія розвитку бренду ТОВ «Інтеграл Студії» в мережі Інтернет. Студія має чіткі поставлені цілі, обрана тактика, створені та розподілені між командою завдання, обрана аудиторія, на яку направлена комунікація. Проте стратегія розвитку бренду фітнес студії в мережі Інтернет потребує вдосконалення на деяких етапах, чому і буде присвячений третій розділ випускної кваліфікаційної роботи.

### РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ІНТЕГРАЛ СТУДІЯ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет

Після проведеного дослідження маркетингового середовища ТОВ «Інтеграл Студія», детального аналізу цільової аудиторії та прямих конкурентів, визначення сильних сторін бренду та опитування споживачів, ми можемо переходити до обґрунтування напрямів удосконалення стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет. Для створення покращеної стратегії розвитку бренду ТОВ «Інтеграл Студія» в мережі Інтернет за основу було взято етапи стратегії розвитку бренду, представлені у теоретичній частині роботи.

1. *Аналіз поточної ситуації* для отримання чіткого уявлення про стан ринку товарів або послуг – цей етап був виконаний фітнес студією та проаналізований у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, тому не потребує додаткових опрацювань.

За результатами аналізу маркетингового середовища фітнес студії Integral було виявлено декілька проблемних місць, покращивши які можна підвищити результати діяльності. Зони, які потребують удосконалення в стратегії розвитку бренду студії Integral в мережі Інтернет:

- вдосконалення поставлених цілей;
- встановлення чітких термінів виконання завдань;
- залучення нових аудиторій (жінки 40+ та хлопці);
- зробити кампанії безперервними;
- визначення чіткого бюджету для просування;
- моніторинг ефективності рекламної кампанії.

2. *Визначення цілей.* Цілі інтернет-маркетингу для розвитку бренду в мережі Інтернет були сформульовані некоректно, адже компанія тільки



вийшла на ринок і мету «формування лояльності й збільшення повторних продажів» буде доречніше використати пізніше, коли сформується знання про студію у споживачів.

3. Після *проведеного анкетування* серед постійних відвідувачів студії, тих, що припинили відвідування та тих, хто просто слідкує за студією у соціальних мережах, було прийняте рішення, що сегментація споживачів залишиться без змін.

4. *Визначення сезонності.* Встановлено, що у фітнес індустрії активність споживання послуг протягом року лишається незмінною.

5. *Вибір моделі активності рекламної кампанії.* На разі студія має нерегулярні рекламні кампанії, що погано впливає на ефективність, тому потрібно намагатися робити рекламні кампанії безперервними.

6. *Визначення бюджету.* Реалізація всіх рекламних заходів пов'язана з розробкою і використанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розроблення програм по їх досягненню. Формування бюджету – це основа ефективного просування бренду, вміння правильно розставити пріоритети і визначити ключові цілі та напрямки рекламної кампанії.

7. *Вибір тактики* – детальне опрацювання стратегії просування бренду компанії через Інтернет (вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній). Майданчики для просування фітнес студії Integral були обрані коректно, з урахуванням актуальності для цільової аудиторії. Окрім них, ми і пропонуємо звернути увагу на розміщення в ЗМІ.

8. *Формування плану дій, виконання яких необхідне для реалізації стратегії і тактики.* На основі попередніх етапів формуються дії для втілення в життя стратегії. Вважаємо, що варто приділити увагу встановленню чітких часових рамок для завдань, адже вони викликають у людей стрес, але в той же час стимулюють до продуктивної роботи. Розуміння обмежених термінів дає людині можливість розбити виконання завдання за етапами та обсягами робіт для його виконання, структурувати процес. Це допоможе правильно

розподілити час, задля використання його з максимальною ефективністю. Дедлайни допомагають знизити ймовірність прокрастинації і відкладання завдань на потім.

9. *Відстеження ефективності реалізації стратегії.* Для ведення успішної рекламної кампанії важливо постійно контролювати показники її ефективності. Без цих даних неможливо простежити динаміку, оцінити витрати на рекламу і вивести закономірності, які необхідно враховувати під час розробки стратегії та обґрунтування рекламної кампанії. Кожен майданчик розміщення реклами надає власні показники ефективності, тому ми можемо побачити, наскільки правильними виявилися наші дії, направлені на цільову аудиторію. Збір та аналіз даних з декількох майданчиків є трудомістким процесом, що вимагає підключення до різних акаунтів. За допомогою нього ми можемо проаналізувати метрики, що надаються рекламодавцями. Також ми маємо змогу відслідковувати ключові показники ефективності досягнення цілей по групах (обсяг і якість трафіку, відвідуваність, конверсія, юзабіліті і т.д.).

Також, є канали або інструменти, які не задіюються підприємством:

- SEO оптимізація;
- ЗМІ;
- SERM.

Першим пунктом йде SEO-маркетинг, а саме оптимізація сайту для пошукових мереж, таких як Google й інших, з метою виведення сторінок сайту на перші позиції за певними запитами. SEO служить засобом залучення користувачів за рахунок підвищення якості та корисності ресурсу, створення унікального контенту, грамотного вживання ключових слів, а також усунення можливих бар'єрів у кодї чи структурі сайту при його індексуванні. SEO-маркетинг не сприймається користувачами в якості реклами, що природно викликає більше довіри, тим більше що при пошуку в браузері даний сайт займає перші рядки. З цієї причини пропонується приділити велику увагу просуванню сайту фітнес студії Integral з використанням пошукової

оптимізації, так як SEO-маркетинг має значну ефективність. До того ж, при використанні пошукової оптимізації можна отримувати велику кількість трафіку для сайту безкоштовно, в той час як при контекстній рекламі потрібні вкладення грошових коштів. Також позитивним моментом є те, що вклавши відносно невелику суму спочатку, пошукова оптимізація буде працювати постійно, а трафік буде безкоштовним.

Підключення ЗМІ допоможе створити сприятливий комунікаційний клімат у суспільстві і корегувати громадську думку. Матеріали будуть сприяти тому, що широка громадськість отримає інформацію про появу на ринку нового бренду. Також це допоможе побудувати довірчі відносини з аудиторією і розкрити характер бренду.

Search engine reputation management (управління репутацією в Інтернеті) – це комплекс дій, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду в Інтернеті. Перш за все SERM спрямований на контроль запитів – ключових фраз, в яких міститься згадка продукту, що просувається. Крім того, відстежуються всі результати топ-10 пошукової видачі, пов'язані з об'єктом. SERM допомагає вирішити такі завдання:

- створити сприятливе сприйняття об'єкта у цільовій аудиторії;
- змінити думки клієнтів за рахунок просування правильного образу об'єкта;
- створити попит на нові або недостатньо відомі продукти;
- боротися з недобросовісними конкурентами і «чорним» PR.

Мета SERM – сформувати в аудиторії позитивне сприйняття об'єкта за підсумками вивчення пошукової видачі.

Після визначення основних етапів стратегії розвитку бренду, за запропонованими напрямками удосконалення розвитку бренду фітнес студії Integral в мережі Інтернет, буде розроблено заходи її реалізації.

### 3.2. Розробка заходів реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет

Так як ми вже вивчили маркетингове середовище підприємства, пропонуємо почати з встановлення цілей. Підприємство тільки зайшло на ринок фітнес індустрії, відповідно має малу базу клієнтів та низьке знання бренду в місті, тому відштовхуючись від цієї інформації, метою ТОВ «Інтеграл Студія» є демонстрація на ринку нового бренду, формування чіткого образу підприємства і позитивного ставлення до нього. Ця мета допоможе підприємству накопичити велику власну базу клієнтів, з якими в подальшому зможе активно вести комунікацію над утриманням та збільшенням кількості постійних клієнтів. Але ми недостатньо знайомі з нашою потенційною онлайн аудиторією, тому потрібно зробити тестову кампанію, під час якої можна дізнатись вподобання: яка реклама є найефективнішою, які тригери впливають на аудиторію, а головне – знайомство з новим брендом.

Важливим етапом побудови стратегії розвитку бренду підприємства є створення портрету цільової аудиторії. Під час роботи необхідно отримати відповіді на наступні питання: «Хто ці люди, на яких спрямований сервіс?», «Якої вони статі, скільки їм років і де вони живуть?», «Чим цікавляться, ким працюють, чим займаються у вільний час?». Відповівши на ці запитання, спеціаліст зможе зрозуміти, які інструменти потрібно задіяти для ефективної побудови комунікації з аудиторією. Фахівці з просування повинні з'ясувати, як побудувати комунікаційний посил таким чином, щоб він був зрозумілий, корисний і цікавий для цільової аудиторії.

У новій рекламній кампанії пропонуємо охопити 3 аудиторії:

*Цільова аудиторія (дівчата 25-30)*

- важлива атмосферність місця, його «західність» і унікальність;
- стежать за західними трендами і наслідують їх;
- важливі супер-позитивні відгуки реальних людей;

- фокусуються на меседжі про любов до себе і до свого тіла, а не на схудненні;
- ком'юніті – можливість познайомитися зі «своїм колом».

#### *Жінки 40+*

- конкретні переваги (невеликі групи, безпечні та ефективні тренування для будь-яких фітнес цілей, індивідуальні та групові тренування, підходить для початківців, чистота та дезінфекція всього, відстань між килимками і людьми, все нове чисте і красиве, наявність своєї парковки);
- звертають увагу на ціну, хоча і не рахують гроші до копійки;
- люблять знижки.

#### *Хлопці 25-30*

- важливіше загальний стан здоров'я і тіла, позбавлення від болю і стресу після робочого дня;
- бокс і йога – ключові напрямки для них;
- хвилюються, що в такі студії ходять лише дівчата;
- невпевнені у своїх фізичних можливостях;
- люблять поїсти (на території студії є кафе).

Відштовхуючись від того, що нами було обрано 3 цільові аудиторії, рекламну кампанію буде розділено трьома різними комунікаціями, кожна з яких матиме різний посил, який буде спрямований на конкретний сегмент цільової аудиторії.

Як було виявлено раніше, фактор сезонності у фітнес індустрії відсутній, але існують помітні короткочасні спади відвідувань тренувань під час календарних свят та поганої погоди, але цей фактор не впливає на частоту виходів рекламної кампанії в Інтернеті, тому вони мають бути безперервними. Маємо лише одну рекомендацію – призупинити рекламну кампанію в такі періоди: тиждень перед Чорною п'ятницею (22.11-26.11), а в грудні зменшити бюджет на рекламну кампанію. Перед святами або днями знижок (Чорна п'ятниця) Інтернет простір переповнений спамом та яскравими банерами, багато брендів у цей час активно користуються можливостями просування в

Інтернеті, і через це можемо зіштовхнутися з великою кількістю конкурентів на показ реклами (не конкурентів у сфері, а будь-які компанії, які змагаються саме за показ своєї реклами). Варто зазначити, що у передсвятковий період вартість реклами досягає високих показників і якщо сезонності у підприємства немає і бюджет на рекламну компанію обмежений, варто призупинити компанію. Це допоможе заощадити бюджет на майбутні прояви.

Щодо загального бюджету кампанії, пропоную використовувати метод тестування. Його основою є періодичне проведення різнопланових заходів з просування і подальша оцінка їх ефективності. Цей метод допоможе зрозуміти аудиторію – яка комунікація з нею є найефективнішою та зрозуміти оптимальні витрати на таргетовану рекламу. Рекомендуємо в місяць виділяти 300 дол. США на таргетовану рекламу (без урахування заробітної плати спеціаліста, який буде налаштовувати). Через 2 тижні потрібно буде зафіксувати показники, та ще через 2 тижні, після чого зробити аналіз ефективності. Якщо вартість показу велика – потрібно буде вносити зміни в креативні матеріали.

Тактичне планування передбачає деталізацію стратегії і включає в себе вибір конкретних рекламних майданчиків, розробку рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності і доступного бюджету.

На практиці це реалізується через складання медіа-планів (рис 3.1), в яких систематизується інформація про інструменти, з якими планується робота, рекламні майданчики, індивідуальні налаштування таргетингу рекламної кампанії, а також фінансова інформація про вартість розміщення.

Реклама для *дівчат 25-30 та хлопців 25-30* буде розміщуватись в однакових каналах: Instagram, Facebook та Google Maps.

Для *жінок 40+* використовуватимуться Facebook, Інтернет ЗМІ – The Village, Anywel, Wonderzine та Google Maps.

Графік виходу			
	жовтень	листопад	грудень
Facebook			
Instagram			
ЗМІ			

Рис 3.1. Медіа-план фітнес студії Integral

Були обрані саме ці канали комунікації, тому що вони є найбільш актуальними каналами просування для обраних аудиторій. Google Maps використовується аудиторією при пошуку за такими ключовими словами, як «фітнес студія», «спортзал» «студія йоги», «пілатес», «бокс». Для того, щоб бути на крок попереду конкурентів, потрібно наповнювати Google Maps як власник сторінки: додавати фото та відео студії, робити публікації з акціями та новинами, відповідати на відгуки клієнтів. Проявом у ЗМІ можуть бути спеціальні статті з фітнес студією Integral на подібні тематики (тема залежить від редактора):

- Що таке гаряча йога і в чому її перевага перед звичайною?
- Чек-лист: як ввести тренування в звичку.
- Я ходила/в на спорт кожен день і ось, що зі мною сталося.
- Я спробувала/в гарячу йогу в темряві під гnb і ось як це було.

Цей вид прояву націлений на охоплення великої аудиторії та несе ознайомчий характер з брендом.

Оптимальна тривалість рекламної кампанії для тестування – 3 місяці. За цей час можна порівняти ефективність різних креативів (краще працюють відео чи статичні зображення), визначити, чи достатній було виділено бюджет.

Крім цих активностей в Інтернеті, доцільно звернути увагу на SEO-оптимізацію та SERM, про які говорилось раніше.

Позитивним моментом в SEO-оптимізації є те, що вклавши відносно невелику суму спочатку, пошуковий маркетинг буде працювати постійно, причому трафік буде безкоштовним. Для розробки SEO-просування важливо

запросити фахівця для того, щоб браузер з технічної сторони даного питання сприймав сайт, як «технічно хороший для користувача».

Крім технічної складової необхідно враховувати також і те, що у пошуку потрібно оцінювати запропонований матеріал «дуже високо». А саме, наповнення повинно бути не тільки унікальним і якісним (хоча це є важливим пунктом), необхідна також вставка в нього ключових слів, додавання зображень з прописаними в них ALTами, барвисте оформлення, причому обсяг тексту повинен бути не менше, ніж у конкурентів та інше. Крім цього, в основних пошукових системах необхідно, щоб були постійні згадки про бренд в Інтернеті.

Головною метою для виконання поставленого завдання є те, щоб люди максимально довго дивилися і вивчали розміщений матеріал, писали коментарі, додавали в збережене. Саме таким чином пошукова система сприймає інформацію, як цікаву. Відповідно необхідно приділяти рівнозначну увагу, як оптимізації, так і контенту.

Головне завдання SERM – витіснення небажаної інформації з результатів пошуку. В результаті продуманих дій цільова аудиторія перестане бачити сторінки з негативними текстами, а користувачі не потраплятимуть на них під час пошуку у пошукових системах. Найправильніший спосіб – публікувати велику кількість позитивної інформації про бренд, з подальшим її підняттям в пошукових системах. Для реалізації цього завдання пропонується наступне: відслідковування відгуків на сайтах агрегаторів та в Google Maps, а також генерація нових відгуків. Генерувати нові відгуки можна за допомогою sms-розсилки. Створити sms з повідомленням «Дякуємо за візит! Ви допоможете нам стати краще, якщо поділитися враженнями про тренування \*посилання\*». Також ми пропонуємо закріпити посилання в шапці профілю Instagram, а в сторіс просити перейти за посиланням та залишити відгук на студію, якщо вона їм подобається. Дії, виконання яких необхідне для реалізації, представлені в табл. 3.1.



### Список завдань для реалізації стратегії

Завдання	Термін виконання
Підготовка контенту для кампанії	20.09-29.09
Налаштування таргетованої реклами	30.09
Пошук контактів редакторів, комунікація з ними	1.10 - 10.10
Пошук SEO спеціаліста	4.10 – 8.10
Створення та публікація постів для Google Maps	11.10 – 30.12

Прописані чіткі завдання з чіткими термінами виконання для підвищення ефективності роботи команди.

Візуалізація пропонованої таргетованої реклами, меседжі якої для різних цільових аудиторій прописані нижче, представлена в Додатку Г.

Аудиторія: дівчата 25-30. Меседж: стильне місце, де можна зробити гарні знімки до себе на сторінку в Instagram та розвинути гнучкість тіла (рис. Г.1 Додатку Г).

Аудиторія: хлопці 25-30. Меседж: тренування, які проходять в напівтемряві – ніхто не буде оціночно дивитись. Місце, в якому не будуть засуджувати (тому що не виглядає брутално, як зазвичай бокс з підвальних приміщень) (рис. Г.2 Додатку Г).

Аудиторія: жінки 40+. Меседж: відвідує багато людей – хороше місце та абонементи без строку – якщо мене вистачить на одне заняття в понеділок першого дня місяця, я куплю абонемент, то не втрачу кошти, тому що вони безстрокові (рис. Г.3 Додатку Г).

Так як це тестова компанія на вивчення аудиторії, то потрібно тестувати різні ідеї. В компанії відсутні знижки для клієнтів, які відвідують в перший раз студію, тому можна за допомогою таргетованої реклами визначити більш дієву пропозицію. Пропонуємо два варіанти: знижка 50% на перше тренування або 10% знижки на будь-який абонемент після першого тренування протягом 24 годин (в студії знижки бувають раз в 3 місяці по 10% максимум, тому це гарна пропозиція). Перший варіант залучить більше аудиторії, але вона може

виявитись не платоспроможною, тому перше тренування може стати останнім, а другий варіант принесе більше коштів в компанію, тому що зі знижкою більш охоче придбають абонемент і швидше приймуть рішення про його купівлю. Вважаємо, що такий вид кампанії допоможе підприємству стати більш ефективним, а як виміряти ефективність, описано у п. 3.3 роботи.

### **3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Для визначення ефективності стратегії розвитку бренду необхідно визначити можливості Інтернет-маркетингу, які можна розділити на 3 категорії:

1. Підвищення обізнаності користувачів про бренд та розповсюдження інформації.
2. Збільшення числа конверсій, а також стимулювання бажаної поведінки користувачів.
3. Збільшення масштабу SMM кампаній.

Залучення нових соціальних платформ і просування бренду через «сарафанне радіо», оптимізуючи публікацію контенту у всіх соціальних мережах і онлайн-платформах, а також, використовуючи спеціальні програми для автопостингу – необхідний крок у створенні ефективної стратегії. Необхідно збільшити ефективність маркетингу компанії за допомогою розширення охоплення, створення впізнаваності бренду не тільки серед представників цільової аудиторії, а й інших користувачів соціальних мереж.

Пропонуємо проаналізувати показники залученості та активності користувачів, виявити найбільш вдалий час для публікацій контенту і, відштовхуючись від отриманих результатів, вибудувати максимально ефективну тематичну стратегію. Показником ефективності також є зростання числа підписників.

Отже, станом на 9 вересня 2021 року студія Integral має 3060 підписників на сторінці Instagram та 61 підписник на сторінці Facebook. Пропонуємо

зробити аналіз статистики з рекламного кабінету Facebook (рис. 3.2). Просувались тільки публікації, спеціальних інформерів для просування не було створено, тому аналізувати будемо дані, які наявні (найефективніші публікації).

Сумарне охоплення найпопулярніших постів – 44 895.

Сумарна кількість кліків – 1322.

Сума витрачених коштів на рекламну кампанію – 119,98 дол. США






	17 авг Продвигаемые медиафайлы Instagram	Показ завершен	11 173 Охват	111 Клики по ссылке	36,00 \$ Потрачено из 36,00 \$	Посмотреть результаты
	13 авг Продвигаемые медиафайлы Instagram	Показ завершен	10 524 Охват	372 Клики по ссылке	36,00 \$ Потрачено из 36,00 \$	Посмотреть результаты
	6 июл Продвигаемые медиафайлы Instagram	Показ завершен	2 853 Охват	90 Клики по ссылке	8,50 \$ Потрачено из 20,00 \$	Посмотреть результаты
	2 мая Продвигаемые медиафайлы Instagram	Показ завершен	16 333 Охват	646 Клики по ссылке	25,78 \$ Потрачено из 66,00 \$	Посмотреть результаты
	30 апр Продвигаемые медиафайлы Instagram	Показ завершен	4 012 Охват	103 Клики по ссылке	13,70 \$ Потрачено из 36,00 \$	Посмотреть результаты

Рис. 3.2. Скрін з рекламного кабінету Facebook

Спираючись на ці дані, можна вирахувати приблизні показники по закінченню кампанії, яка триватиме 3 місяці з бюджетом в 300 дол. США на кожен місяць:

Планове охоплення – 336 769 користувачів.

Планова кількість кліків – 9 917.

Вважаємо, що некоректно прогнозувати кількість підписників тому, що багато показників впливають на їх збільшення: розміщення у блогера на сторінці нашої студії (за власним бажанням, тому що студія не працює з ними), клієнти, які дізнались про студію через Google Maps або просто побачили студію оффлайн можуть стати новими підписниками.

Але слід враховувати, що кампанія буде більш масштабна, ніж зазвичай, вартість залучення буде коштувати дешевше і, виходячи з цього, результат має перевищити прогнозовані показники.

Радимо використовувати соціальні платформи для стимулювання бажаної споживчої поведінки на рівні залучення лідів і генерації продажів. Також, необхідне збільшення реферального трафіку і додаткових конверсій. Відслідкувати ці показники можна, задіявши спеціально розроблені промокоди, кожен раз різні під нову комунікацію, щоб дізнатись, яка комунікація була найбільш дієвою. Або просити робити скрін реклами або sms-повідомлення та показувати його адміністраторам, які будуть фіксувати кількість людей, які прийдуть.

Збільшення масштабу SMM кампаній допоможе у досягненні таких цілей: скорочення вартості залучення покупців, підвищення ефективності маркетингу та збільшення прибутку. Однією з головних цілей компанії є збільшення клієнтської бази. Можна поставити мету збільшення її на 20%, але ми вважаємо, що коректніше буде ставити цілі після перших місяців активної рекламної компанії, так мета буде більш реалістичною і вірогідність її досягнення буде вищою.

Ефективність SEO-оптимізації неможливо відслідкувати без сторонніх ресурсів, тому рекомендуємо ТОВ «Інтеграл Студія» використовувати платформу для керування SEO-завданнями Serpstat – потужний інструмент для аналізу зворотних посилань, відстеження позицій та дослідження ключових слів [23]. Після базової роботи над сайтом (розставлення заголовків, ALT мітки) потрібно провести SEO аналіз сторінок за допомогою Serpstat. Він покаже, чи все виконано правильно, якщо ні, то надасть список помилок та рекомендацій для їх вирішення на сторінці. Після базової оптимізації потрібно зафіксувати позицію, на якій є сайт. Serpstat допоможе з щоденним моніторингом позицій в органічній та платній видачі за доменом та всіма конкурентами з точністю до місця. За допомогою перевірки позицій у пошукових системах Google можна оперативно відстежувати всі зміни у

видачі та контролювати ринок та стежити за часткою ринку за аналізованими ключами.

Google Maps має дуже зручну аналітику, яку не потрібно окремо прораховувати. Так як на цій стадії компанії важливо охопити максимально велику кількість нових людей, які не чули про компанію, то потрібно слідкувати за таким показником як «пошук по категорії» (рис. 3.3). Зараз цей показник став нижче на 21% у порівнянні з минулим місяцем. Цей показник також важко спрогнозувати, тому що це безкоштовний метод просування і вплинути на нього цілеспрямовано не можна, тільки покращуючи свій контент на Google Maps, але й це не дає 100% гарантії, що компанія стане першою у результатах пошуку за запитом «фітнес студія».

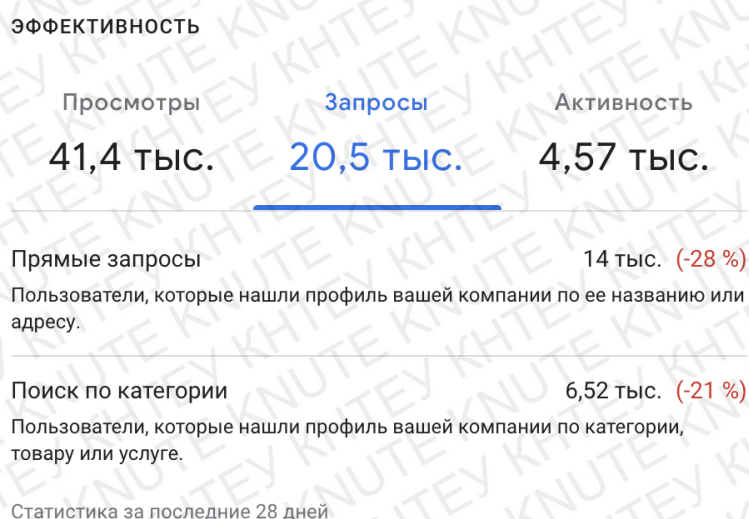


Рис. 3.3. Скрін з Google Maps, показники ефективності компанії

Ефективність SERM можливо відстежити за позицією, на якій буде знаходитись сайт та кількістю позитивних відгуків на різних ресурсах, такі як Google Maps та агрегатори. Зараз показників відгуків в Google Maps – 77 (рис. 3.4) і всі позитивні з відміткою в 5 балів, окрім однієї відмітки в 3 бали без коментарів.



Рис. 3.4. Скрін з Google Maps, кількість відгуків та оцінка компанії

Виконуючи дані рекомендації студія може вивчити для себе краще Інтернет просування, збільшити клієнтську базу та буде працювати над її зростанням. Також за допомогою нового досвіду менеджмент студії зможе навчитись аналізувати рекламні кампанії та регулювати їх для того, щоб вони ставали кращими та більш ефективними.

### Висновки до розділу 3

За результатами роботи, проведеної у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, підсумуємо:

1. У підприємств завжди є недоліки у роботі, з різних причин: недостатньо коштів, некваліфіковані спеціалісти або нестача знань у керівника, але ці недоліки можна виправити, головне знайти їх. У фітнес студії Integral було виявлено декілька недоліків, а саме: некоректно поставлені цілі, відсутність термінів на виконання роботи, спрямованість лише на один сегмент цільової аудиторії, хаотичні рекламні кампанії, не визначений бюджет на просування підприємства та відсутність аналізу ефективності кампаній.
2. Задля усунення виявлених проблем під час розробки нової стратегії, були запропоновані заходи з просування бренду в Інтернеті та розроблена нова стратегія, з додатковими каналами розвитку (SEO оптимізація, ЗМІ та SERM) під різні сегменти цільової аудиторії підприємства.
3. Легко спрогнозувати ефективність компаній у тих підприємств, які мають великий досвід, можуть виявити, на скільки збільшаться показники при вкладенні n-го бюджету. Фітнес студія Integral не має досвіду у сфері

просування бренду послуг, тож менеджмент студії має структурувати свою роботу, включити до маркетингової стратегії бренду заходи розвитку в мережі Інтернет. Ці дії допоможуть ставити конкретні цілі, краще доносити ідеї та цінності бренду до цільової аудиторії, фіксувати показники ефективності, відстежувати їх динаміку та змінювати рекламні кампанії відповідно до них.

## ВИСНОВКИ

За результатами теоретичних і прикладних досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі основні висновки:

1. В теоретичній частині дослідження було з'ясовано сутність бренду, стратегії та виділено основні її види. Проаналізовані різні підходи до визначення бренду та брендингу, вивчені основні функції бренду і сформовано власні визначення: *бренд* – це більше ніж просто назва чи логотип, це впізнавана емоція, яку викликає компанія, продукт або певна відома особа; *брендинг* – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є бренд компанії, її підтримання або видозмінення. Та сформульовано визначення *стратегії розвитку бренду в мережі Інтернет* – детальний мануал, який допомагає розуміти і ставити вимірні цілі для проекту в мережі Інтернет; вона включає в себе КРІ, вибір інструментів, аналітику і конкретне керівництво в форматі: вивчили → застосували → отримали результат.

2. Було виявлено особливості розробки стратегії розвитку бренду в мережі Інтернет та систематизовано її етапи. Просування бренду за допомогою інструментів і можливостей інтернет-маркетингу є ключовим фактором успішного розвитку бізнесу в сучасних економічних умовах. Використання коштів інтернет-маркетингу дозволяє створити позитивну репутацію компанії і підвищити впізнаваність її брендів. В інтернет-просторі існує можливість інтерактивної взаємодії зі споживачами та чіткого орієнтування. Використання методів інтернет-маркетингу є одним з найбільш важливих факторів конкурентної боротьби. Окремо були розглянуті етапи побудови стратегії просування бренду.

3. У другому розділі було проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Інтеграл Студія», проведено аналіз цільової аудиторії підприємства, в ході якого з'ясувалось, що це дівчина 25-30 років, яка мешкає в Печерському районі, наймана працівниця та відвідує тренування 2-3 рази на тиждень. Анкетування також допомогло виявити критерії вибору студій та болі клієнтів.



До них віднесено: розташування, високий рівень сервісу, наявність декількох напрямів тренувань, вартість та болі.

4. За результатами аналізу існуючої стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет було виявлено, що фітнес студія Integral проводить роботу з формування комунікаційної стратегії в рамках реалізації стратегії розвитку бренду. У той час коли всі фітнес студії Києва агресивно комунікують з клієнтами у вигляді: «підготуйся до літа», «до літа залишилось 2 місяці», «спалюй калорії», «не лінуйся, йди в зал», студія Integral вирішила відокремитись і говорити про те, що спорт для здоров'я і має бути власною ініціативою без фінансової мотивації, тому що абонементи на тренування безстрокові.

5. На основі виявлених недоліків діючої стратегії розвитку бренду Integral, у третьому розділі було обґрунтовано напрями удосконалення стратегії розвитку бренду ТОВ «Інтеграл Студія» в мережі Інтернет, зокрема: встановлення коректних цілей, чітких термінів на виконання роботи, розширення сегменту аудиторії, безперервна активність рекламних кампаній, визначений бюджет на просування підприємства та аналіз ефективності кампаній.

6. Було розроблено заходи реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет, які полягають в наступному: поставлення цілей, які відповідають позиції компанії на ринку; встановлення чітких завдань з термінами для виконання під кожного спеціаліста; розширення аудиторії для охоплення; робити регулярні кампанії; визначати бюджет; проводити аналіз ефективності стратегії; використовувати додаткові види просування, такі як SEO оптимізація, SERM та робота зі ЗМІ.

7. У даній роботі було проведено оцінку запропонованих заходів та доведено доцільність їх впровадження. Фіксування показників ефективності, допоможе відстежувати їх динаміку та вносити коригування в рекламні кампанії відповідно до них, при цьому покращуючи з кожним разом результати.

Виконання цих пропозицій значно підвищить ефективність і прибутковість діяльності підприємства, при цьому не спричинить великих витрат. Крім цього ефект від запропонованих заходів буде динамічним і в майбутньому. За рахунок запропонованих заходів підприємство може дослідити поведінку споживачів та збільшити свою клієнтську базу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джоунс Д.Ф. Роль реклами в створенні сильних брендів, 2012. С. 112.
2. Довгопола І. Аналіз стратегічних ринкових позицій бренду фітнес-студії, Збірник наукових статей магістрів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації», Київ, КНТЕУ. – 2021.
3. Звіт Всеукраїнської Рекламної Коаліції, All Ukrainian Ad coalition estimation for media and digital market, 2018-2019.
4. Звіт Всеукраїнської Рекламної Коаліції, InMind Factum Group Ukraine KANTAR TNS Ukraine 2019/1+2019/2: Аудиторія 12-65 50К+ .
5. Кранжец Я. Глобальне цифрове населення досягло 4,8 млрд у 2020 році, майже за 300 мільйонів за рік. URL: <https://buyshares.co.uk/global-digital-population-hit-4-8b-in-2020-almost-300m-increase-in-a-year/> (дата звернення 22.09.2021).
6. Інтернет ресурс: Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата звернення 07.10.2021).
7. Кендюхов О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. – Донецьк: ДІЕГП. – 2002. – 264 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. М. : Вільямс, 2009. 1072 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент : Пітер, 2012. С. 267.
10. Кравчук М. Н. Комплексне онлайн-просування – шлях до лідерства на ринку. *Інтернет-маркетинг*. 2013. № 5. С. 262-268.
11. Оберемчук В.Ф. Стратегія брендингу: створення, розвиток, збільшення вартості бренду. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/8627/1/296-298.pdf> (дата звернення 23.04.2021).

12. Окландер М., Жарська І. Поведінка споживача : навч. посіб. 2019 р., с. 138.
13. Пустотін В. Бренд-консалтинг: основні особливості та тенденції розвитку. *Маркетинг та реклама*. 2006. № 1. С. 31-34.
14. Ромат Є.В. Основи реклами. – Студцентр, 2006. – 240 с.
15. Федорів А. Курс «Папа бренду» URL: [https://youtube.com/playlist?list=PLQTSvbk5fcxD3SlnxTfDkmOrpTRIH5\\_o6](https://youtube.com/playlist?list=PLQTSvbk5fcxD3SlnxTfDkmOrpTRIH5_o6) (дата звернення 07.10.2021).
16. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. «Концептуальні засади формування стратегії розвитку підприємств України. Економіка і регіони», *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2017. № 862. С. 184.
17. Шишкін М. Бренд і брендинг: що це та із чого складається URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення 23.04.2021).
18. Chaffey D., Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Third edition. Year 2006.* p. 12.
19. Herman D. Introducing Short-Term Brands: A new branding tool for a new customer reality, *The Journal of Brand Management* Vol. 7, 2000-10-23, p. 330-340.
20. Integral Fitness Studio: Анкета фітнес студії Integral URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpDozTuakR3i2iIXXFmzWXi8kYdRvXk6KcgB7bWrw\\_UucmcQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpDozTuakR3i2iIXXFmzWXi8kYdRvXk6KcgB7bWrw_UucmcQ/viewform) (дата звернення 07.10.2021).
21. Integral Fitness Studio : Офіційний сайт. URL: <https://integral-fitness-studio.business.site/> (дата звернення 23.04.2021).
22. Otlacan, O. (2005), *E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)*.

23. SEO платформа Serpstat: URL: <https://serpstat.com/uk/> (дата звернення 07.10.2021).
24. Solomon M. High-Tech, High-Touch Customer Service: Inspire Timeless Loyalty in the Demanding New World of Social Commerce. p. 256
25. Web-сайт брендинг агентства Razom. URL: <https://razom.studio/> (дата звернення 07.10.2021).
26. Web-сайт фітнес студії EBSH. URL: <https://ebsh.ua/> (дата звернення 07.10.2021).
27. Web-сайт фітнес студії Fizmat. URL: <https://fizmat.me/> (дата звернення 07.10.2021).
28. Web-сайт фітнес студії Hiitworks. URL: <https://hiitworks.com/> (дата звернення 07.10.2021).
29. Web-сайт фітнес студії Myfgym URL: <https://myfgym.com/> (дата звернення 07.10.2021).
30. Web-сайт фітнес студії Smartass. URL: <https://smartass.ua/> (дата звернення 07.10.2021).

# ДОДАТКИ

## Характеристика та аналіз різних видів реклами

Вид реклами	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Поштовий маркетинг	Маркетинг комерційного повідомлення групі людей, які використовують електронну пошту для надсилання оголошень, продажів чи пожертвувань, які формують лояльність, довіру чи впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Додатковий канал продажів. Навіть невелика електронна розсилка з декількома сотнями підписників, може генерувати прибуток.</li> <li>2. Ефективна комунікація з клієнтами. Електронна пошта – кращий спосіб зв'язатися зі своїми клієнтами напряму. Ви не обмежені алгоритмами Facebook або Google, ваше повідомлення потрапляє безпосередньо в їх поштову скриньку.</li> <li>3. Впізнаваність і лояльність до бренду. З кожним відправленим листом читачі дізнаються більше про компанію, що підвищує її впізнаваність і робить потенційних клієнтів більш лояльними. Але варто подбати про корпоративний візуальний стиль під час оформлення листів і експериментувати з подачею інформації, щоб знайти власний унікальний стиль.</li> <li>4. Формування іміджу експерта. Послідовні, добре оформлені листи з цінним контентом і цікавими пропозиціями, інформативні статті на тему бізнесу, товарів і послуг – все це підвищує довіру людей до компанії.</li> <li>5. Висока економічна ефективність. Одна із найбільших переваг email-маркетингу в його доступності: не потрібно витрачатися на друк буклетів, не потрібно платити за клік, як у контекстній рекламі.</li> <li>6. Максимально цільова аудиторія. Маркетинг електронною поштою дозволяє підтримувати зв'язок з максимально зацікавленою аудиторією, людьми, які самі залишили адресу своєї поштової скриньки, висловивши своє бажання отримувати листи.</li> <li>7. Повернення і утримання клієнтів. З людьми, які підписалися на розсилку, не втрачається контакт. За допомогою грамотної кампанії з email-маркетингу, ви можна згенерувати повторні продажі за рахунок залучення уваги вже існуючої аудиторії покупців.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тільки 50% користувачів щодня перевіряє пошту і відкриває рекламні листи.</li> <li>2. Статистика відкриття листів залежить від якості заголовка і теми листа. Так як повідомлення читається тільки при його відкритті, а кількість вхідних зазвичай досить велика, то ймовірність того, що користувач відкриє лист, недостатньо висока.</li> <li>3. Кількість залучених клієнтів з email-розсилки та кількість переходів на сайт залежить безпосередньо від якості копірайтингу. Для того щоб розсилка була гарною і ефективною, знадобиться грамотний фахівець, який добре володіє особливостями складання листів в форматі email.</li> <li>4. Відсутність інтернету під рукою. Не завжди користувачі регулярно перевіряють пошту. Так як листи мають властивості накопичуватися або лист може бути просто видалено.</li> <li>5. Наявність спам-фільтрів, які видаляють всі підозрілі листи.</li> </ol>

1	2	3	4
Банерна реклама	<p>Суть банерної реклами в тому, що рекламодавець розміщує картинки і анімації на сторонніх ресурсах, щоб привести користувачів на потрібний сайт. Банери працюють за простим алгоритмом: привертають увагу користувача і змушують його клацнути по яскравій картинці.</p> <p>Банерна реклама — гнучкий і ефективний спосіб просування, який допомагає в досягненні різних цілей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення трафіку на сайт;</li> <li>- підвищення впізнаваності бренду;</li> <li>- виведення нового товару або послуги на ринок;</li> <li>- стимулювання попиту;</li> <li>- інформування про акції та розпродажі.</li> </ul> <p>Статистика стверджує, що 64,6% користувачів довіряють банерам при пошуку товарів в інтернеті, хоча деякі маркетологи вважають, що її ефективність знижується.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цей вид реклами коштує значно дешевше, ніж зовнішня і телереклама, а також інші маркетингові активності, але дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією потенційних клієнтів, впливати на репутацію бренду.</li> <li>2. Швидкий результат - банерна реклама починає працювати відразу після запуску.</li> <li>3. Банери розміщуються з урахуванням інтересів цільової аудиторії, тому рекламні оголошення бачать потенційні клієнти.</li> <li>4. Успішність рекламної кампанії легко оцінити і змінити стратегію, якщо потрібні показники не досягнуті.</li> <li>5. Залежно від реакції користувачів і їх взаємодії з банерами, можна змінювати публікації, вносити корективи.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нецільові кліки. Частина кліків по банерах на мобільних пристроях відбувається випадково. Для цього навіть є спеціальний термін — «синдром товстого пальця». Ще одна проблема: діти які клікають по банерах.</li> <li>2. Непередбачуваний CTR. Клікабельність банера може скласти 0,1%, тобто тільки 1 користувач з 1000 тих, хто побачили банер, перейде за посиланням. Але якщо орієнтуватися на мільйонну аудиторію, можна отримати кліки. Потрібно тестувати різні варіанти дизайнів оголошень і враховувати особливості цільової аудиторії. Банерна сліпота. За результатами ряду досліджень стало відомо, що інтернет-користувач у віці від 25 до 34 років бачить до 2094 банерів на місяць. Людська свідомість адаптувалася і навчилася пропускати будь-яку інформацію, схожу на рекламу. 57% користувачів бояться клацати по банеру, щоб не підхопити вірус. Ці дані говорять про те, що потрібно постаратися, щоб зробити оголошення помітним і ненав'язливими, не підозрілим.</li> </ol>



Продовження Додатку А

1	2	3	4
<p>Контекстна реклама</p>	<p>Різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їх пошукових запитів, інтересів або поведінки в інтернеті. Контекстна реклама показується в пошукових системах, на різних сайтах, в мобільних додатках і на інших ресурсах.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Точне попадання в цільову аудиторію, тобто користувач сам шукає послуги і товари, які рекламуються.</li> <li>2. Оплата результату: рекламодавець платить не за покази оголошень, а за перехід за ним на свій сайт.</li> <li>3. Швидка віддача: після запуску кампанії перші заявки можна отримати протягом декількох годин.</li> <li>4. Мінімальний бюджет: заявити про себе можна, маючи невелику суму коштів. Можна використовувати тільки контекстну рекламу або у комплексі з іншими інструментами.</li> <li>5. Гнучкість налаштувань: враховується бюджет, географія, час показів та інші параметри.</li> <li>6. Релевантність (відповідність інтересам користувачів): відвідувач отримує тільки ту інформацію, яка актуальна для нього у визначений час.</li> <li>7. Зручний формат сприйняття. Оголошення зовсім не заважають користувачу. Не потрібно вимикати відео і закривати віконце, яке відволікає від перегляду сайту.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Швидкий ефект, який моментально проходить: для його продовження необхідно поповнити бюджет і змінити налаштування.</li> <li>2. Небезпечність перевитрат бюджету при неправильних налаштуваннях: вартість кліків може невідповідно завищуватися через некоректні налаштування.</li> <li>3. Не підходить для деяких видів бізнесу: є лише ніші і сфери бізнесу, в яких клієнти купують товари або послуги з рекомендаціями або шукають їх лише в офлайн.</li> </ol>
<p>SEO</p>	<p>Термін SEO є аббревіатурою від англійського терміну «Search Engine Optimization», що переводиться як «оптимізація під пошукові системи». Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів. Мова йде саме про ті запити, які відповідають змісту сторінок цього сайту.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SEO-оптимізація веб-ресурсу – процедура, хоча і тривала, але здебільшого разова. Надалі вам знадобиться лише підтримувати сайт в правильному руслі. Грамотне просування забезпечить потік клієнтів і тоді, коли більша частина робіт по SEO залишиться в минулому.</li> <li>2. Висока результативність пошукової оптимізації (підвищена конверсія, зростання впізнаваності бренду) вже на проміжних етапах процесу розкрутки.</li> <li>3. Порівняно невисока вартість (залучений трафік безкоштовний, платити необхідно за роботу SEO-фахівців).</li> <li>4. Охоплення широкої аудиторії – потенційних покупців товарів або послуг.</li> <li>5. Високий рівень довіри з боку цільової аудиторії у відношенні до топових позицій в пошуковій видачі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність гарантованого результату, обумовлене регулярними змінами в алгоритмах ранжування веб-ресурсів з боку пошукових систем.</li> <li>2. Тривалість очікування ефекту.</li> </ol>

1	2	3	4
Таргетована реклама (просування в соціальних мережах)	<p>Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у пропозиції. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Робота з цільовою аудиторією. Завдяки можливості задати чіткі параметри користувачів, яких може зацікавити пропозиція або продукт, рекламні оголошення будуть показані чітко певній аудиторії потенційних покупців. Можна фільтрувати їх за різними критеріями: поведінковими, тимчасовими, соціально-демографічними. З одного боку, це звужує коло потенційних покупців, з іншого, — підвищує ефективність кожного показу рекламного оголошення.</li> <li>2. Аналітика ефективності та оптимізація. Соціальні мережі надають достатньо інформації для глибокого аналізу ефективності рекламної кампанії, рівня продажів і активності користувачів.</li> <li>3. Таргетована реклама досить динамічна і дозволяє вносити зміни в налаштування кампанії, оптимізувати результати і тестувати нові оголошення або продукти.</li> <li>4. Можливість просування товарів і послуг без сайту. Не всі представники малого бізнесу готові вкласти гроші у створення сайту. Офіційної сторінки бренду в соціальних мережах, в даному випадку буде достатньо для запуску рекламної кампанії.</li> <li>5. Доступна вартість у порівнянні з традиційними видами реклами. Не дивлячись на те, що ціни на рекламу в Інтернеті і соціальних мережах ростуть, вартість просування за допомогою таргетованої реклами залишається економічно вигідною. А головне — дозволяє стартувати буквально з \$5 бюджету. Вона динамічна, сфокусована на певну цільову аудиторію і забезпечує велике охоплення. При цьому вона коштує дешевше, ніж традиційні види реклами.</li> <li>6. Велике охоплення. Кількість активних користувачів соціальних мереж стає дедалі більше. Вони щодня заходять на свої сторінки для спілкування та обміну інформацією. Добре організована рекламна кампанія забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж нижче, ніж у відвідувачів пошукових систем. У них немає вираженої потреби в продукті або послугі, як у тих, хто цілеспрямовано шукає товар в Інтернеті. Вони налаштовані на спілкування та розвагу і не хочуть переходити за зовнішнім посиланням на сторонні ресурси.</li> <li>2. Необхідно часто міняти зміст і графічну складову оголошень, тому що вони швидко набридають аудиторії і перестають привертати увагу.</li> <li>3. Соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно. Іноді під модераторів можуть потрапляти цілком типові зображення.</li> <li>4. Таргетовану рекламу необхідно налаштовувати окремо для різних соціальних мереж. Ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії.</li> </ol>

### Instagram сторінка фітнес студії Integral

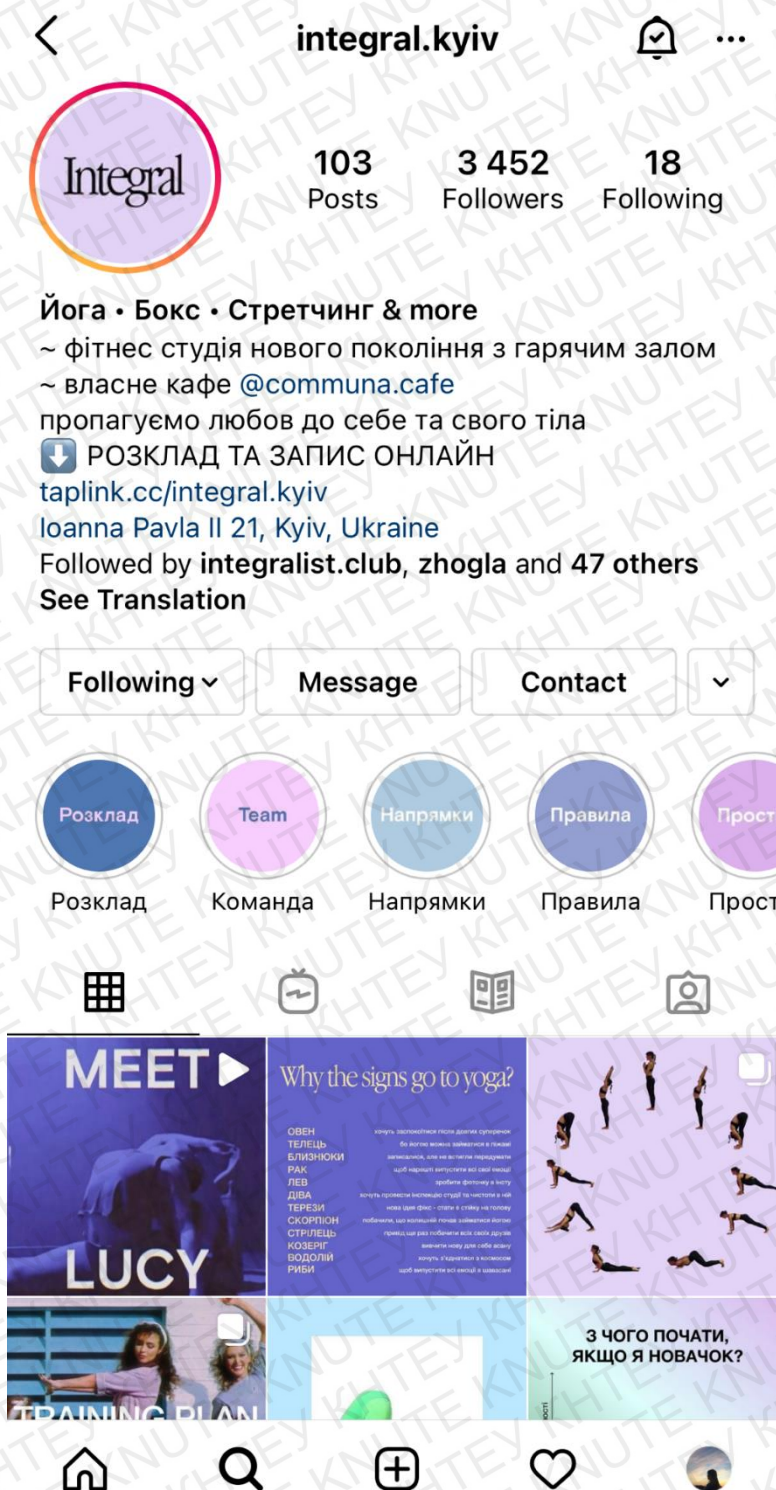


Рис. Б.1. Біографія профілю в Instagram сторінки фітнес студії Integral

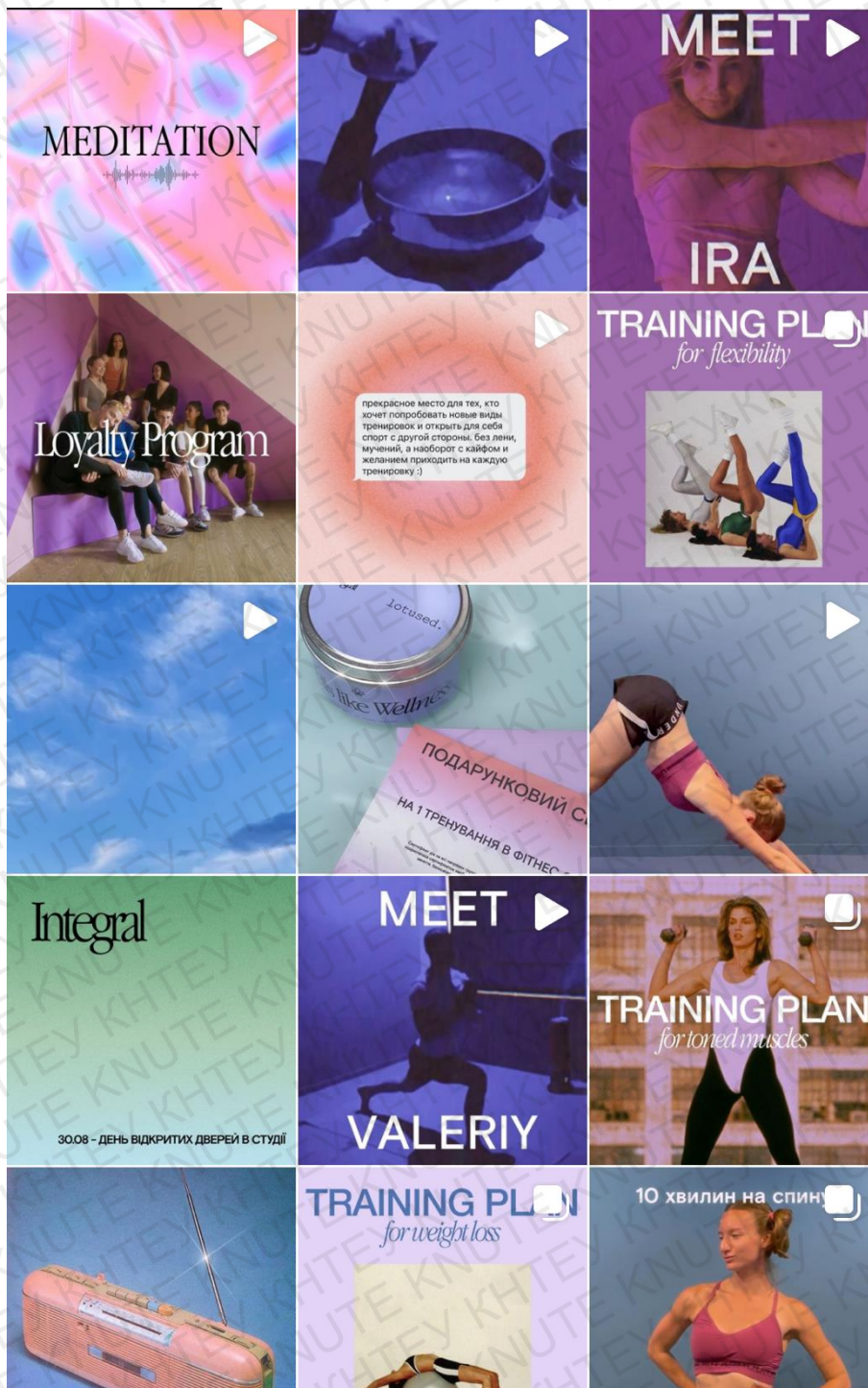
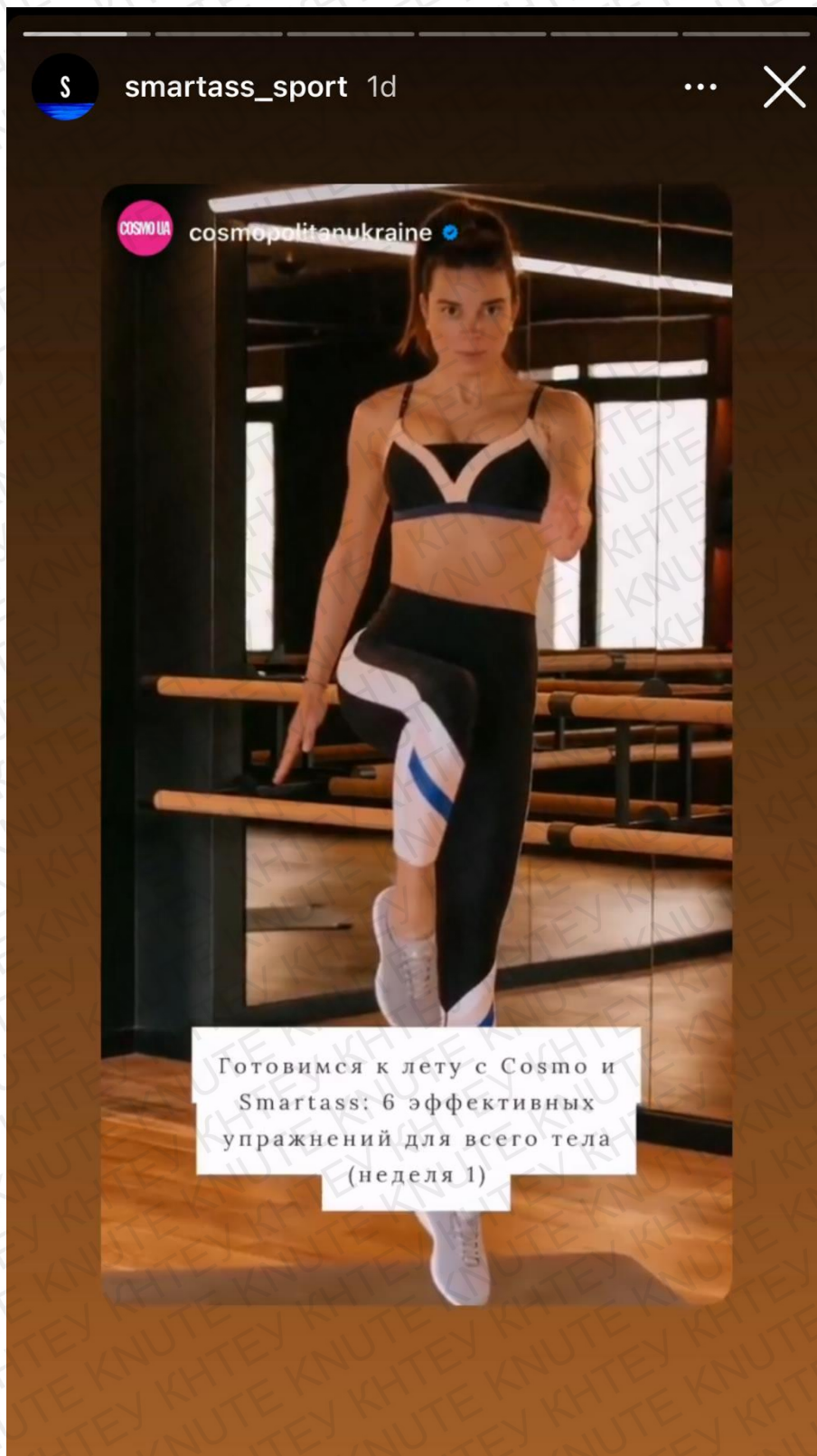


Рис. Б.2. Візуальний контент Instagram-сторінки фітнес студії Integral



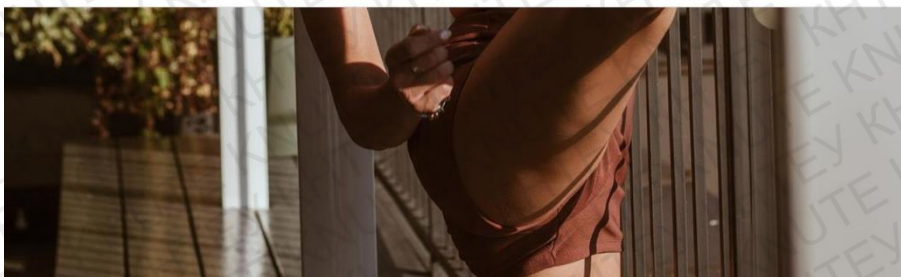
*Рис. Б.3. Пример комунікації конкурентів Smartass*



FIZMAT.ME

Posts

Follow



80 likes

fizmat.me ВИ ЗАВЖДИ ОБІЦЯЄТЕ ЦЕ СОБІ. І так само завжди відкладаєте на потім. Давайте цього разу вже напевно?

До літа всього два місяці: [#fizmatpeople](#), давайте зустрінемо його у всеозброєнні! Наш топ-5 справ, щоб досягти мети:

- ◆ Обрати тренування, яке давно цікавило, та зробити спорт звичкою. У FIZMAT для вас є одразу три ONLINE CHALLENGES на вибір: йога, берре та функціонал (для запису просто напишіть нам ❤️)
- ◆ Прокидатися раніше: головний секрет кожної книги про «магію ранку». Розуміємо, як важко розлучатися з ліжком, але це дійсно працює: що раніше прокидаєтесь, то більше встигаєте
- ◆ Налагодити харчування. Лайфхак: зі смачними та водночас суперкорисними стравами [@yaro.ua](#) це набагато легше, ніж здається
- ◆ Спланувати відпустку: якщо не за кордоном (дякуємо, COVID), то хоча б в межах України
- ◆ Нова зачіска — завжди хороша ідея. Особливо навесні.

*Рис. Б.4. Приклад комунікації конкурентів Fizmat*



## hiitworks.ua Що заважає схуднути?

Сильний стрес. Нерозуміння, як харчуватися.  
Відсутність підтримки.

І навіть звички з дитинства. Наприклад, обов'язково залишати тарілку чистою. Пам'ятаєте таку сімейну «традицію»? 😞

В програмі схуднення hiitworks ми прибрати все, що заважає. Додали індивідуальний підбір тренувань і раціону та постійну підтримку тренера-наставника.

👉 Прокладаємо ваш особистий шлях до мети:

- 1 Знайомитеся з тренером-наставником, який вимірює склад вашого тіла та дізнається про особливості вашого способу життя, щоб розробити персональну програму.
- 2 Тренер надає рекомендації з харчування та піклується, щоб новий раціон зручно вписувався у ваш графік.
- 3 Відвідуєте персональні та групові заняття, що відповідають вашому рівню підготовки.
- 4 Тренер контролює, щоб ви не забували відпочивати та відновлюватися після тренувань, надає постійну підтримку як в залі, так і поза його межами.
- 5 Ви починаєте розуміти потреби свого тіла, щоб надалі продовжувати займатися та корисно харчуватися із задоволенням.

Саме тоді мінус 5, 10, 30 кілограмів стають реальністю. Коли ви рухаєтеся до результату поступово, освідомлено та з професійною підтримкою.

👉 Переконайтеся, що без зайвого краще та дізнайтеся більше про програми схуднення на сайті.

*Рис. Б.4. Приклад комунікації конкурентів Hiitworks*

Онлайн анкета фітнес студії Integral

# Integral

## Анкета фітнес студії Integral

Привіт!

Дякуємо вам за бажання прийняти участь в анкетуванні. Завдяки вам ми зрозуміємо наші плюси та мінуси і зможемо стати вашою улюбленою фітнес студією в місті. Шукайте нас в інстаграмі - @integral.kyiv.

Не турбуйтеся, ця анкета абсолютно анонімна! Заповнення анкети у вас займе не більше 6 хвилин (ми перевіряли!) 🕒

Щоб зберегти зміни, [войдіть в акаунт Google](#). [Подробнее...](#)

**\* Обов'язково**

Чи відвідуєте ви нашу студію зараз? \*

- Так, відвідую
- Ні, але відвідував(ла) раніше
- Поки ні



# Анкета фітнес студії Integral

Чтобы сохранить изменения, [войдите в аккаунт Google](#). [Подробнее...](#)

Дякуємо, що ви з нами! ❤️

Ви

- Жінка
- Чоловік

Скільки вам років?

Мой ответ

В якому районі Києва ви проживаєте?

Выбрать

Який у вас вид діяльності?

- найманий працівник(ця)
- приватний підприємець(ця)
- фрілансер(ка)
- студент(ка)
- не працюю

Як ви про нас вперше дізналися?

- подруга/друг розповів(ла)
- побачив(ла) вас у блогера
- реклама в Інстаграм
- живу поруч, побачив(ла) фізичну студію
- не пам'ятаю
- Другое:

Якщо ви дізнались про нас від блогера, то від кого саме? Напишіть, будь ласка, нік.

Мой ответ

Що в нашій студії вам подобається більше всього? (можна обрати декілька варіантів)

- концепція
- напрямки
- тренери
- сервіс
- ком'юніті
- дизайн інтер'єру
- Другое: \_\_\_\_\_

Наскільки для вас важливий вибір тренера під час запису на тренування?

- 1      2      3      4      5
- не важливо      ○      ○      ○      ○      ○      дуже важливо, ходжу лише до певних тренерів

З якою метою ви відвідуєте Integral? (можна обрати декілька варіантів)

- підтримувати здоров'я
- розвинути витривалість
- здобути рельєф м'язів
- розвинути гнучкість
- схуднути
- духовний розвиток
- бути частиною ком'юніті
- Другое: \_\_\_\_\_

Які у вас є страхи, пов'язані з нашими напрямками? Наприклад: "на боксі я перекачаю руки і буду як мужик", "я задихнуся в гарячому залі", "я помру на джампінгу" і тд

Мой ответ

Як часто ви займаєтесь спортом взагалі?

- раз на тиждень
- 2-3 рази на тиждень
- через день
- наразі не займаюсь спортом

Які напрямки та продукти ви б хотіли побачити від нас в майбутньому?  
(Наприклад: онлайн тренування, барре, смузі бар...)

Мой ответ

Наскільки вам цікаві будуть такі послуги/продукти від нас

	Не цікавить	Спробувала(в) би	Вже готова(ий) купувати
Корпоративні пропозиції	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подарункові сертифікати	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн тренування в реальному часі	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Програми тренувань у записі	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тренування на вулиці	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Власний мерч (одяг, пляшки, стікери від студії)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спец заходи в студії (наприклад, книжковий клуб, воркшопи, групові медитації, саундхілінг)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Чи є щось, що вам не подобається в нашій студії? Що б ви змінили або додали? (наприклад: програма тренувань, чистота студії...)

Мой ответ

Який з цих додаткових проміжків часу може підійти вам для тренувань?  
(можна обрати декілька варіантів)

- будній день, обідній час
- п'ятниця вечір
- субота після обіду
- неділя після обіду
- не підходить жоден варіант

Чи знаєте ви про нашу політику скасування тренувань?

- Так
- Ні

Як ви віднесетеся до того, що студія буде знімати тренування з вашого абонементу при скасуванні запису пізніше ніж за 3 години до початку?

- лояльно, поважаю політику студії та готова(ий) заплатити за зайняте місце
- нейтрально, але краще б не знімали
- негативно, адже я не відвідала тренування

Оцініть нашу студію по наступним характеристикам

	Погано	Середньо	Добре
Чистота студії	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тренерський склад	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Обслуговування на рецепції	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Співвідношення ціна-якість	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність запису та скасування занять	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Особистий комфорт на тренуваннях	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Який бонус вам було б приємно отримати як постійному клієнту студії?  
(можна обрати декілька варіантів)

- знижка на абонемент
- бонусні тренування
- ексклюзивний мерч (світшот/футболка)
- знижка в кафе
- Другое: \_\_\_\_\_

Відвідуєте інші фітнес студії / зали в Києві?

- так, відвідную
- ні, не відвідную

Якщо так, то які?

Мой ответ \_\_\_\_\_

Що вам там найбільше подобається? Оберіть 3 варіанти.

- локація
- тренери
- напрямки
- загальна атмосфера
- наявність додаткових послуг - кафе, масаж, салон краси, спа
- вартість
- Другое: \_\_\_\_\_

Який у вас улюблений напрямок тренувань? (можна обрати декілька варіантів)

- йога
- пілатес
- джампінг
- бокс
- стретчинг
- функціонал
- барре
- танці

Яким тренуванням віддаєте перевагу?

- групові
- індивідуальні
- онлайн тренування в реальному часі
- онлайн тренування в записі
- Другое: \_\_\_\_\_

Що для вас найбільш важливо при виборі спортивної студії / залу? Оберіть мінімум 3 варіанти.

- зручне розташування біля громадського транспорту
- розклад тренувань, що співпадає з моїм графіком
- коротка відстань до дому або роботи
- наявність бажаних напрямків
- вартість тренувань
- наявність додаткових послуг - кафе, масаж, салон краси
- подобаються тренери
- атмосфера залу / студії
- інші відвідувачі студії
- наявність паркування

Як часто ви купуєте онлайн курси або марафони?

- майже кожен місяць
- раз на декілька місяців
- декілька разів на рік
- Другое: \_\_\_\_\_

Які курси ви купуєте частіше?

- особистісні (харчування, спорт, духовний розвиток)
- робочі - софт скілс (SMM, маркетинг, особистий бренд)
- робочі - хард скілс (фотошоп, кодування, ексель)

[Назад](#)

[Отправить](#)

[Очистить форму](#)

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

Google Формы

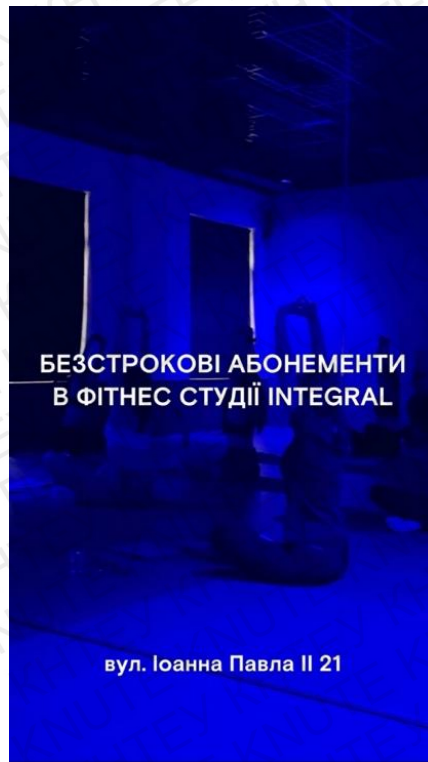
Приклади інформерів для фітнес студії Integral



Рис. Г.1. Приклад інформеру для аудиторії дівчата 25-30



Рис. Г.2. Приклад інформеру для аудиторії хлопці 25-30



*Рис. Г.3. Приклад інформеру для аудиторії жінки 40+*