

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ СУЧАСНИХ  
БРЕНДІВ»**

**(за матеріалами ТОВ «ЗЛОІДЕЇ»)**

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

Россохач  
Ірини  
Анатоліївни

---

*підпис студента*

Науковий керівник,  
кандидат економічних  
наук, старший викладач  
кафедри маркетингу

Бродюк  
Ірина  
Василівна

---

*підпис керівник*

Гарант освітньої  
програми, кандидат  
технічних наук, доцент

Калібанська  
Олена  
Миколаївна

---

*підпис гаранта*

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

Россохач І. А. «Інтернет-технології у просуванні сучасних брендів» (за матеріалами ТОВ «ЗЛОІДЕЇ», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним і практичним аспектам просування брендів за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. У роботі розкрито сутність побудови бренду та визначене місце Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Здійснено аналіз Інтернет-комунікацій підприємства та охарактеризовано його діяльність та маркетингове середовище; розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання Інтернет-технологій у просуванні бренду підприємства на прикладі ТОВ «Злоідеї».

**Ключові слова:** *бренд, просування брендів, цифрове середовище, маркетинг, Інтернет-комунікації.*

## ABSTRACT

I. A. Rossokhach "Internet technologies in the modern brands promotion" (according to the materials of LLC "ZLOIDEY", Kyiv). – Manuscript.

The final qualification paper of 075 "Marketing", specialization "Brand Management" – Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2021.

The final qualification paper is focused on theoretical and practical aspects of brand promotion via Internet marketing tools. The paper demonstrates the importance of brand building and the usage of Internet technologies in the marketing activities of the company. The paper consists of the analysis of Internet communications of the enterprise and its marketing environment; developed recommendations for improving the usage of Internet technologies in promoting the brand of the company using the example of LLC "Zloidei".

**Keywords:** *brand, brand promotion, digital environment, marketing, Internet communications.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ МЕДІА .....	10
1.1. Механізм формування стійкого образу бренду .....	10
1.2. Методи та джерела інтернет-технологій для просування бренду...13	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗЛОІДЕЇ» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ .....	25
2.1. Характеристика діяльності та аналіз маркетингового середовища ТОВ «Злоїдеї» .....	25
2.2. Аналіз Інтернет-комунікацій ТОВ «Злоїдеї» .....	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЗЛОІДЕЇ» .....	37
3.1. Розробка легенди бренду для просування в Інтернеті .....	37
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення пошукової оптимізації сайту ТОВ «Злоїдеї» .....	43
3.3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Злоїдеї» в мережі Інтернет...46	
ВИСНОВКИ .....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ .....	58

## ВСТУП

В глобальному економічному просторі все дуже швидко змінюється. Інтернет, який з'явився відносно нещодавно, став одним з найбільш розвинутих явищ сучасного суспільства. Зі зростанням його аудиторії, яка сьогодні становить понад 4,66 млрд активних користувачів за даними статистичного банку Statista [27], Інтернет стає засобом не просто масової, а глобальної комунікації, який переступає через національні кордони та об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему.

Підприємства, щоб підвищити власну конкурентоспроможність, використовують засоби мережі Інтернет у своїй маркетинговій діяльності. Проте, через великі потоки інформації та переповненість ринку, стає все складніше виділитись серед інших та донести споживачу конкурентні переваги своєї компанії. Через це зараз на перше місце виходить поняття «бренд» та його ефективне просування. Без створення та підтримки образу бренду знижується впізнаваність компанії та, відповідно, падає довіра до неї, її послуг або продуктів. Тому важливим є формування унікального комплексу комунікацій за допомогою Інтернет-технологій.

Ринок рекламних продуктів не відстає та використовує різноманітні засоби Інтернет-маркетингу. З одного боку, це є перевагою, адже підприємство, що специфікується на наданні рекламних послуг, і саме має ширший функціонал можливостей для підвищення обізнаності аудиторії щодо бренду. З іншого боку, результат цього ускладнення конкурентної ситуації — новому рекламному агентству важче потрапити до лідерства.

**Актуальність** даної теми полягає у необхідності вивчення Інтернету як рекламного майданчика для передачі інформації споживачу про товар і його переваги для оптимального вибору засобів Інтернет-маркетингу і їх ефективного використання.

**Мета** роботи – дослідження можливостей використання засобів мережі Інтернет в процесі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Злоїдеї», та розробка і обґрунтування конкретних заходів щодо вдосконалення конкурентоспроможності й впізнаваності бренду на ринку.

Для досягнення цієї мети були поставлені **завдання**:

1. Розкрити сутність поняття «бренд» та з'ясувати механізми формування стійкого образу бренду;
2. охарактеризувати сучасні методи та джерела Інтернет-технологій для просування бренду;
3. проаналізувати маркетингове середовище рекламного агентства ТОВ «Злоїдеї»;
4. оцінити маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Злоїдеї»;
5. розробити легенду бренду та план рекламної кампанії для ТОВ «Злоїдеї»;
6. надати рекомендації щодо пошукової оптимізації сайту рекламного агентства ТОВ «Злоїдеї».

**Об'єкт** дослідження – маркетингові заходи для просування сучасних брендів у мережі Інтернет.

**Предметом** дослідження є теоретичні та практичні засади розробки маркетингових заходів в глобальній мережі Інтернет щодо вдосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Злоїдеї».

Використання засобів мережі Інтернет у маркетингу та брендингу досліджували Авдан О., Васильєв Г., Вебер Л., Бочко О., Голишева Є., Дідух Д. Питання бренду та брендингу широко висвітлювали Д. Аакер, К. Келлер, Е. Райс, Дж. Траут, Зозульов А., Лилик І. Не зважаючи на велику кількість праць у даному напрямі, використання Інтернет-технологій у просуванні брендів потребує подальшого дослідження через постійне оновлення та вдосконалення інструментарію у відповідній сфері.

**Методологія** дослідження носить комплексний характер. Для вивчення наукових праць у галузі маркетингу з метою систематизації визначень та підходів використовувались загальнонаукові методи аналізу та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають у себе експертні оцінки, аналіз трафіку SimilarWeb і SerpStat, інформаційно-логічний аналіз та кабінетні дослідження для вивчення факторів маркетингового середовища компанії і поведінки.

**Інформаційне забезпечення роботи.** При виконанні роботи використовувались підручники, монографії, періодичні видання та ресурси мережі Інтернет та звітність підприємства ТОВ «Злоідеї».

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали дослідження було представлено у науковій статті на тему «Інтернет-технології у просуванні сучасних брендів», що увійшла до Збірника наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації» Київського Національного торговельно-економічного університету у 2021 році (част. 3 ст. 134-149).

**Практичне значення** дослідження полягає у тому, що результати роботи можуть бути застосовані як рекомендації при просуванні рекламних агентств за допомогою Інтернет-маркетингу.

**Робота складається** зі вступу, трьох розділів: теоретичного, аналітичного та практичного, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ МЕДІА

### 1.1. Механізм формування стійкого образу бренду

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може призвести до збитковості, тому багато великих компаній не займаються цим самостійно, а передають створення бренду підрядникам, або наймають спеціаліста з бренд-менеджменту. Для розкриття механізмів формування образу бренду необхідне розуміння, що стоїть за терміном «бренд».

Оскільки ні українські, ні закордонні науковці не дійшли до єдиного визначення поняття бренду, розглянемо думки відомих дослідників у сфері маркетингу з цього приводу.

За визначенням американського фахівця Ф. Котлера, бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [12, с. 115].

У роботі П. Темпорала «Ефективний бренд-менеджмент», яку Ф. Котлер назвав однією з кращих книг по бренд-менеджменту, наголошується, що «бренд існує тільки у свідомості споживачів і без їх емоційної прихильності вони є і будуть просто знеособленими підприємствами, товарами і послугами ... Бренд – це і є сукупність взаємин між товаром і споживачами... » [21, с. 30].

Д. Траут дає наступне визначення: «Бренд – це гарна ідея плюс проникнення у свідомість споживачів» [20, с. 53 - 54].



Поняття «бренд» тлумачиться по-різному, проте можна сказати, що при будь-якому визначенні бренд корелюється зі сприйняттям клієнтів. Це функціональні й емоційні асоціації покупців товару або послуги. Вони можуть бути позитивними або негативними, а також володіти різним впливом на різні типи покупців [14, с. 6]. Попри це кожен бренд має основну характеристику, складову його суть - індивідуальність, яку повинен створити та підтримувати бренд-менеджер.

Можемо зробити висновок, що бренд – це комплекс, що створює позитивне ставлення споживача до товару. Інакше кажучи, це імідж торгового знака, що виникає внаслідок маркетингових заходів щодо просування товару на ринку, сума позитивних образів, що стоять за символом.

Отже, важливо стежити за тим, як у свідомості споживача відображаються характеристики товару, за емоціями, які він відчуває щодо товару, а також за уявленням, яке формується у споживача при погляді на продукт.

У формуванні стійкого образу бренду відіграють роль його атрибути. Атрибутами бренду є зовнішні ознаки, за якими клієнти дізнаються про компанію та її продукцію. Вони відображають цінності бренду, впливають на конкурентоспроможність, формування довіри, а також на побудову позитивного ставлення до товарів і послуг. У формуванні довіри та потрібного образу в підсвідомості потенційних покупців величезну роль грають кольори, шрифти, назву та багато іншого. Тому, щоб побудувати правильний асоціативний ряд, необхідно ретельно продумати кожен деталь. Основні атрибути бренду представлені в табл. 1.1:

Таблиця 1.1

## Атрибути бренду

1.	Найменування бренду	Цей атрибут використовують у всіх видах комунікації. Назва повинна бути зрозумілою та легко запам'ятовуватись для цільової аудиторії, щоб сприяти розвитку бренду
2.	Логотип	Візуальний елемент, за яким клієнти та потенційні покупці визначають бренд та його товари. Логотип формує стійкий образ компанії у свідомості споживачів та сприяє його просуванню
3.	Слоган	Фраза, що описує переваги бренду, демонструє його цінності або відбиває ключові принципи життя та роботи. Слоган допомагає привернути увагу цільової аудиторії, сформуванати імідж компанії, побудувати довіру і підвищити запам'ятовуваність
4.	Кольори фірмового стилю	Продумана колірна гамма допомагає привернути увагу потенційних покупців і викликати потрібні емоції. Це дозволяє завоювати прихильність і сформуванати правильний асоціативний ряд
5.	Персонаж бренду	Допомагає посилити вплив на цільову аудиторію, оживити індивідуальність бренду і зробити його ближчим для потенційних покупців
6.	Супутні атрибути	Це може бути сувенірна продукція, дисконтні карти, пакети з логотипом бренду. Такі атрибути допомагають сформуванати лояльність серед існуючої аудиторії і привернути увагу нових покупців

*\*складено автором на основі [18]*

Виходячи з вищесказаного, у брендингу велику роль грає кожен з атрибутів. З їх допомогою бренд може виділитися серед схожих товарів, у покупців сформується ставлення до бренду. Споживач оцінює емоційні та раціональні якості бренду, отже, за допомогою атрибутів бренду необхідно донести до споживача чинники, які переконують його зробити правильну покупку.

Як ми визначили, не кожне підприємство є брендом. Нижче наведені кількісні показники, які сприяють переформатуванню товару в бренд [14, с. 26].

Так, автори Т. А. Лейні, Є. А. Семенова і С. А. Шиліна товар вважають брендом, якщо:

- він доступний для 75% покупців;
- 75% цільової аудиторії може просто по одній назві бренду назвати галузь діяльності;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть вірно пізнати основні характеристики бренду;
- товар існує на ринку як мінімум 5 років.

## **1.2. Методи та джерела інтернет-технологій для просування бренду**

Просування або промоушн є одним з чотирьох елементів маркетинг-міксу «4P». Просування забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотний відгук у вигляді відвідування торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі. Також останнім часом просування використовується як синонім до поняття маркетингова комунікація (англ. marketing communication) [16, с. 244].

Для підвищення обізнаності цільової аудиторії про бренд, найбільш доцільним рішенням сьогодні є використання Інтернет-технологій. Сучасний Інтернет-маркетинг характеризується зниженням витрат та

підвищенням рівня рентабельності інвестицій. Інтернет-технології дають можливість підтримувати постійний контакт із клієнтами та оперативно відстежувати статистичні дані. Крім того, Інтернет-маркетинг – це можливість охопити максимальну аудиторію [2, с. 65 - 68].

Інтернет-маркетинг має важливі переваги, що відрізняють його від класичного маркетингу, та робить цей метод більш ефективним для просування брендів:

- інтерактивність: в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію.
- таргетування: це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки цільову та показати рекламу саме їй.
- вебаналітика: вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на сайт підприємства більше відвідувачів, які потім конвертувалися в замовлення [3].

За результатами дослідження Устенко А. Інтернет-маркетинг має структуру, що представлена на рис. 1.1.

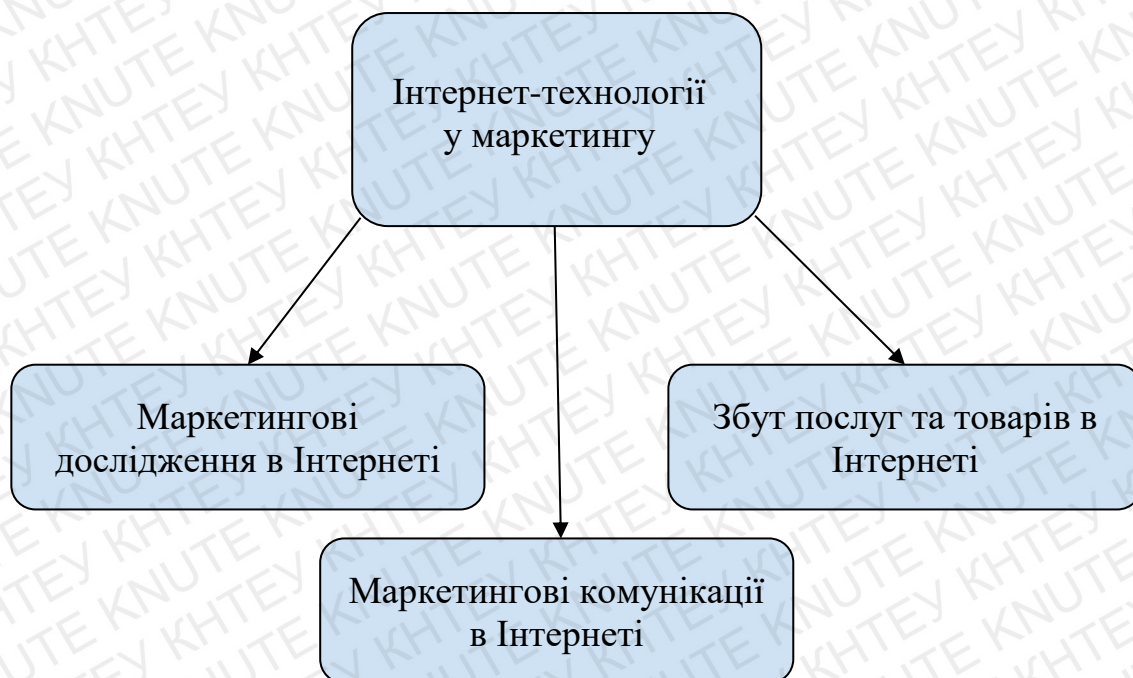


Рис. 1.1. Структура Інтернет-технологій у маркетингу [23, с. 3]

До методів маркетингових досліджень в мережі Інтернеті відносять offline – опитувальні листи респондент отримує через e-mail або завантажує з сайту, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail; online (e-mail-опитування, web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути актуальні результати опитування [19, с. 105 - 109].

Просування брендів за допомогою Інтернет-технологій ми будемо порівнювати до Інтернет-комунікацій. В класичному розумінні маркетингові комунікації містять наступні елементи:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз);
- особистий (персональний) продаж;
- прямий маркетинг [5, с. 211 - 213].

В умовах розвитку інформаційних технологій традиційна реклама поступово витісняється новими способами впливу на свідомість споживачів. Друкована, телевізійна, зовнішня реклама все ще залишається досить затребуваною, але все більше підприємств звертають свою увагу на можливості Інтернет-технологій. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, а також через просування в мережі сайту компанії, в тому числі й за допомогою пошукових систем. Розглянемо найчастіше застосовувані методи Інтернет-комунікацій (рис. 1.2.):



Рис. 1.2. Методи маркетингових Інтернет-комунікацій [1]

Текстова реклама в Інтернеті є текстовими рекламними повідомленнями (текстовими блоками), вбудованими в загальний текст на сторінці вебсайту. Така реклама може бути складовою сторінки. Оскільки багато хто з користувачів блокує можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути більш ефективною. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Видом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама [6].

Контекстна реклама вид розміщення Інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал [7, с. 63]. Контекст може бути тільки текстовим, а може включати картинки або відео. Такий контекст часто зустрічається на вебсайт чи блогах, а також на сервісах електронної пошти. Приклад такої реклами проілюстровано на рис. 1.3:

1.3:

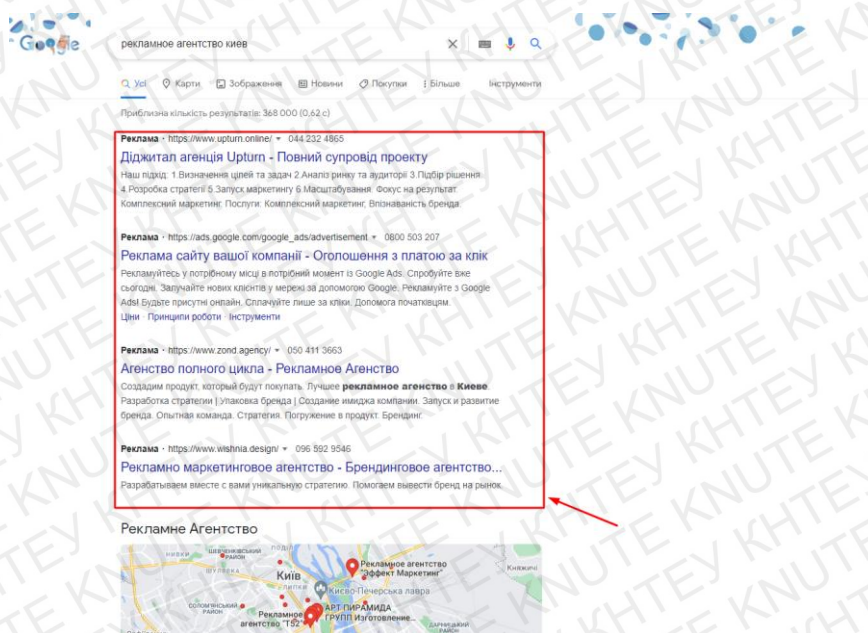


Рис. 1.3. Контекстна реклама пошукової сторінки

SEO-просування (англ. search engine optimization - пошукова оптимізація сайту). Суть інструменту – у піднятті позицій сайту у пошукових системах за запитом користувача. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем [8, с. 22 - 23]. Для цього проводиться комплекс із внутрішніх та зовнішніх заходів поліпшення сайту, наприклад:

- аналіз алгоритмів ранжування (розміщення сайтів пошуковими системами в порядку відповідності конкретним запитам) пошукових систем, виявлення ключових чинників ранжування, відстеження нововведень у пошукових системах;
- аналіз поточного попиту (статистики пошукових запитів, заходів на сайти по тематиці);
- роботи з покращення самого сайту (внутрішня оптимізація - це може бути збільшення швидкості роботи сайту, адаптація під мобільні пристрої, написання якісного текстового наповнення сайту та створення правильної структури сайту, коригування текстової релевантності сторінки);
- роботи зі збільшення цитування сайту та кількості його згадок у мережі (зовнішня оптимізація);
- роботи з аналізу поведінки користувачів на сайті та на сторінках результатів видачі (покращення поведінкових факторів) [24].

Цей інструмент просування здатний масштабувати бізнес, проте використовувати його краще в комплексі з іншими методами просування. SEO є одним із найскладніших методів цифрового маркетингу та відіграє неабияку роль у просуванні брендів. Зазвичай ним займаються окремі



спеціалісти, оскільки це потребує багато спеціальних вузькоспеціалізованих знань та постійного їх оновлення через те, що тенденції пошукової оптимізації змінюються дуже швидко. У середньостроковій перспективі цей метод дозволяє знизити витрати на залучення клієнтів.

Медійна (або банерна) реклама — вид реклами на Інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем та впізнаваність рекламного бренду за допомогою рекламних банерів. Банер (англ. banner – прапор) - це рекламне зображення, яке виконує роль гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету. Банерна реклама є дорожчим видом Інтернет-маркетингу, ніж текстова чи контекстна реклама. Ціни на розміщення банерів за допомогою сервісу Google Ads зображено на рис. 1.4:

#### Баннерная реклама в Google Ads — Цена

Название тарифа на рекламу	Цена (разовая)	Сроки настройки
Тариф «Баннер-M»	429\$	5 дней
Тариф «Баннер-L»	749\$	7 дней
Тариф «Баннер-XL»	от 1499\$	от 14 дней

*Рис. 1.4. Вартість банерної (медійної) реклами*

Rich-media — це формат банера, що надає змогу використовувати анімацію, звук. З одного банера посилання можуть вести на різні розділи сайту, можливість інтерактивного спілкування з користувачами та багато інших переваг, недоступних для традиційних рекламних банерів.

Гейміфікація — комунікація з клієнтами у форматі гри. У зв'язку з розквітом штучного інтелекту, такий інструмент цифрового маркетингу сьогодні є дуже популярним та дозволяє виділитись через інших брендів [10, с. 46]. Гейміфікація втягує споживача у тривалий контакт із компанією та, на тлі емоцій, викликаних грою, сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду.

Гарним прикладом гейміфікації серед українських брендів є програма лояльності «Monobank». Клієнти за користування послугами заробляють котиків, що надає відчуття азарту, дух суперництва (хто збере більше нагород) та тим самим підвищує залученість аудиторії. Подібна практика дає ефект при порівняно невисоких витратах і рекомендується для бізнесу будь-якого масштабу як складова основних маркетингових заходів компанії.

Агресивні інструменти маркетингу. Крім зазначених вище інструментів та джерел Інтернет-просування варто зазначити такі популярні засоби як спливаючі вікна (pop-ups та pop-unders), вірусні програми, програми стеження. Агресивні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів не варто використовувати для просування бренду, оскільки користувачі можуть пов'язати бренд і образ самої компанії з тим, які методи просування нею використовувалися. Та незважаючи на цей мінус, деякі підприємства все ж вдаються до таких інструментів [4, с. 128].

Говорячи про методи просування продукції в мережі, не можна не згадати email-маркетинг. Сучасні email-кампанії є розсилкою персоналізованих листів, котрі розсилаються на приватні адреси

користувачів за списком. Для створення ефективних кампаній поштових інтернет-розсилок необхідно:

- завжди запитувати підтвердження згоди на розсилку, а також давати можливість відмовитися від неї;

- використовувати спеціальні сервіси, щоб попередньо перевіряти макет

у поштовому додатку;

- використовувати постійну адресу, з якої надсилаються листи;

- створювати контент, який легко переглядати та читати;

- дотримуватися принципів впізнаваності та різноманітності;

- тестувати листи на невеликій групі респондентів.

Для email-маркетингу використовуються такі популярні сервіси як Mailchimp, Stripo, Sendpulse. Побачити найвищу рентабельність інвестицій дозволить створення та підтримка списку зацікавлених передплатників розсилки, що складається з людей, які хочуть отримувати листи та обрали це самостійно. Згідно з посібником Mailchimp [26], для створення такого списку для розсилки надаються наступні інструменти:

- створення форми реєстрації на сайті
- створення форми передплати на новини бренду або спливаючого вікна для збору даних про клієнтів від відвідувачів сайту;
- збільшення кількості реєстрацій через соціальні мережі, поширення форми реєстрації у соціальних мережах.

Експерти сервісу запевняють, що придбані списки аудиторій для розсилки є неефективними, оскільки листи можуть ідентифікуватись ними як спам та знижувати репутацію відправника на поштових сервісах.

Оптимізація під соціальні мережі (social media optimization – SMO) — комплекс технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах (форумах, блогах) [6, с. 4].

Маркетинг у соціальних мережах (social media marketing – SMM) — просування бренду у соціальних медіа та на блогах, форумах, мережевих товариствах. У зв'язку зі зростаючою популярністю соціальних мереж використання цього інструменту просування є надзвичайно важливим. Зараз реклама у соціальних мережах (social ads) використовує інформацію профілю користувача та вподобання його друзів, щоб розмістити релевантні для нього оголошення. Для просування у соціальних мережах використовують:

- Таргетовану рекламу. Таргетована реклама у соціальних мережах (від англ. target – ціль) використовується для демонстрації рекламної кампанії лише цільовій аудиторії, виділеної певними заданими критеріями як, наприклад, стать, вік, інтереси, розмір доходу, географія та інші.
- Інструменти підвищення органічного (природного) охоплення. Органічним охопленням є число, що показує, яка кількість унікальних користувачів побачила допис в соціальних мережах без використання платних інструментів просування. Таку статистику надає сама



одному [6, с. 5]. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а швидше як дозвілля і розвага. Користувачі пересилають один одному кумедний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється самостійно без додаткових витрат рекламодавця.

Технології мережі Інтернет – ще один рекламний канал. Потрібно знати його можливості та закони та використовувати їх за призначенням. За допомогою Інтернету можна більш точно спрогнозувати майбутню ефективність реклами, виявити проблемні точки, виміряти результат кожної окремої маркетингової дії. Крім того, на базі аналізу поведінки користувачів створені системи, що дозволяють показувати рекламу, ґрунтуючись на інтересах користувача, його соціально-демографічних характеристиках. Інтернет надає широкі можливості для брендингу товарів та послуг.

Таким чином, розкривши сутність поняття «бренд» та його атрибутів, з'ясувавши механізми формування стійкого образу бренду, дослідивши популярні інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій, в наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи проаналізуємо маркетингове середовище підприємства та оцінимо його маркетингову діяльність.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗЛОІДЕЇ» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

#### 2.1. Характеристика діяльності та аналіз маркетингового середовища ТОВ «Злоїдеї»

Об'єктом дослідження було обрано ТОВ «Злоїдеї». Розмір його статутного капіталу підприємства становить 67 550,00 грн.

Підприємство було засноване 07.04.2017 року з метою надання рекламних послуг. Рекламна агенція спеціалізується на посередництві в розміщенні реклами в засобах масової інформації, організації конгресів і торговельних виставок, дослідженні кон'юнктури ринку та виявленні громадської думки.

Брендом підприємства є рекламне агентство «Zlodei Advertising». У процесі наймінгу було прийняте рішення використати вірусну назву, котра є унікальною, підвищує інтерес та впізнаваність бренду. Назва символізує молодий колектив агентства, використання інноваційних та інколи ризикових ідей у рекламних кампаніях. Такі назви часто зустрічаються у рекламній індустрії, наприклад, найкраще комунікаційне агентство України 2020 року за даними Всеукраїнської рекламної коаліції у рамках дослідження Advertiser's Choice – рекламне агентство «banda». Для уникнення розбіжностей, надалі в роботі продовжуватиме використовуватись офіційна назва підприємства – ТОВ «Злоїдеї».

В Україні стандарти якості послуг за даною сферою не уніфіковані і не визначені законодавством. Методики рекламного та комунікаційного супроводу, маркетингових досліджень і створення креативів розробляються всередині компанії.

ТОВ «Злоїдеї» має таку лінійно-функціональну структуру:

- головний керівник (CEO);
  - відділ роботи з персоналом (HR), що відповідає за:
    - добір нових кадрів;
    - адаптацію;
    - проведення team-building активностей;
    - координацію розвитку працівників
  - відділ роботи з клієнтами, відповідає за:
    - ведення комунікації та обслуговування клієнта-рекламодавця на кожному етапі створення реклами;
    - трафік-менеджмент;
    - представлення інтересів підприємства у переговорах з клієнтом та представлення інтересів клієнта всередині підприємства
  - медійний відділ:
    - медіапланування;
    - дослідження ринку;
    - mediabuying;
    - ведення соціальних мереж підприємства
  - маркетинговий відділ:
    - арбітраж трафіку;
    - SEO-оптимізація;
    - таргетована реклама
  - креативний відділ:
    - виконання дизайнів та креативів як частини продукту підприємства;
    - оформлення презентацій;
    - візуальний супровід комунікацій підприємства
  - відділ продажів:
    - збільшення кількості продажів рекламних послуг
  - відділ бухгалтерії:
    - бухгалтерський облік;



- формування рахунків за надання рекламних послуг згідно договору;
- облік та контроль надходження оплати;
- нарахування заробітної плати
  - служба безпеки та забезпечення:
- захист інформації;
- облік та підтримка технічного обладнання;
- офіс-менеджмент;
- прибирання.

Схема організаційної структури зображена у додатку А.

Загалом у ТОВ «Злоїдеї» працює 54 співробітника, основний штат працює в офісі за юридичною адресою підприємства, та близько 20 осіб мають віддалену форму праці.

ТОВ «Злоїдеї» є рекламним агентством повного циклу, тобто надає універсальний комплекс рекламних послуг, проте тяжіє до обслуговування інтернет-брендів. В таблиці 2.1 представлений асортимент послуг підприємства.

Таблиця 2.1

### Асортимент послуг ТОВ «Злоїдеї»

Напря́м	Послуги
1	2
R&D (research and development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- комплексна оцінка та аналіз бренду чи продукту;</li> <li>- виявлення прогалин та невикористаних можливостей на існуючому і потенційному ринках;</li> <li>- рекомендації щодо подальшого розвитку</li> </ul>
Розробка рекламних стратегій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка маркетингових стратегій;</li> <li>- підвищення впізнаваності бренду, позиціонування на ринку, створення унікальної торговельної пропозиції;</li> <li>- утримання старих клієнтів та пошук нових;</li> <li>- підвищення лояльності серед цільової аудиторії</li> </ul>

*\*Продовження таблиці 2. 1*

1	2
Створення digital контенту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наповнення медійного простору інформацією (статті, фото та відео, інфографіка, блоги);</li> <li>- привернення уваги аудиторії до продукту чи послуги;</li> <li>- inbound marketing як доступна заміна нав'язливій рекламі</li> </ul>
Креатив та продакшн	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення та ведення корпоративних каналів (YouTube / Twitch);</li> <li>- розробка брендингу та корпоративного стилю;</li> <li>- створення креативних промоматеріалів;</li> <li>- створення іміджевих відеороликів</li> </ul>
Influencer marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама у лідерів думок;</li> <li>- організація онлайн та офлайн івентів з лідерами думок;</li> <li>- організація цільового трафіку;</li> <li>- медіапланування</li> </ul>
Social media marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ведення комунікації від імені бренду, формування іміджу компанії;</li> <li>- створення та просування якісного, цікавого та корисного контенту;</li> <li>- привернення уваги цільової аудиторії, пошук покупців серед аудиторії;</li> <li>- створення спільноти навколо бренду, збільшення кількості лояльних клієнтів</li> </ul>
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- запуск рекламних кампаній за допомогою контекстної реклами;</li> <li>- таргетована реклама</li> </ul>
SEO-просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення актуального цільового трафіку на сайт;</li> <li>- підвищення транзакцій та продажів;</li> <li>- повторні продажі та лояльність клієнтів.</li> </ul>

*\*складено автором на основі матеріалів підприємства*

За умов інтенсивної конкуренції на рекламному ринку, ТОВ «Злоїдеї» використовує метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Вартість послуг варіюється від 3000 грн до 20000, залежно від послуги та масштабності проєкту.

Клієнтами агентства є підприємства України, Європи та країн СНД. Серед них платформи для кіберспорту, оператори мобільного зв'язку, розробники відеоігор, інтернет-магазини, косметичні компанії, виробники електронних пристроїв та комп'ютерних компонентів, мережа піцерій,

компанія-виробник автомобілів тощо. Основними клієнтами компанії є бренди ІТ-сфери та e-commerce.

ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція) очікує, що за підсумками року зростання ринку інтернет-реклами складе не менше 38%. Завдяки розвитку Digital інвентарю зростання обсягів клієнтів на цьому не зупиниться та інтернет ринок реклами складатиме 28,010 млн грн. Найбільш динамічно в рекламі розвиватимуться сфери:

- «Розваги» (+ 80%);
- «Алкоголь» (+ 52%);
- «Автотранспорт» (+ 41%) [27].

Проаналізувавши внутрішні та зовнішні фактори маркетингового середовища було проведено SWOT-аналіз підприємства, а його результати представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Результати SWOT-аналізу

<p><b>Сильні сторони (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Сучасний та просторий офіс</li> <li>2. Молода команда, у якої багато сил та ентузіазму</li> <li>3. Працівники мають змогу проводити свій час активно: спорт, діяльність, ігри тощо.</li> <li>4. Незмінність заробітної плати в умовах карантину.</li> <li>5. Проведення корпоративних свят та заходів.</li> <li>6. Професійне технічне забезпечення кожного робочого місця.</li> <li>7. Можливість побудувати свою кар'єру.</li> <li>8. Висока затребуваність на ринку рекламних послуг.</li> <li>9. Використання таргетованої реклами.</li> </ol>	<p><b>Слабкі сторони (W).</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маленький штат кожного відділу, тому великий обсяг роботи.</li> <li>2. Відсутність стійкого робочого графіку.</li> <li>3. Інтуїтивний менеджмент.</li> <li>4. Низька якість оптимізації сайту компанії.</li> <li>5. Молодий штат в компанії, котрому потрібно більше часу для професійного результату своєї роботи.</li> </ol>
<p><b>Можливості (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Створення колаборацій для підвищення популярності бренду та впізнаваності.</li> <li>2.Створення нових, прибуткових проєктів як в Україні, так і за її межами.</li> <li>3. Популяризація сфери digital-реклами;</li> <li>4. Можливість віддаленої роботи та гнучкість в умовах карантину.</li> <li>5. Дод. навчання для підвищення кваліфікації робітників.</li> <li>6. Курс України на діджиталізацію.</li> <li>7. Залучення нових клієнтів.</li> <li>8. Поява нових технологій.</li> </ol>	<p><b>Загрози (Т)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільність інтернет-маркетингового середовища.</li> <li>2. Зміни алгоритмів роботи пошукових систем та соціальних мереж.</li> <li>3. Відкриття аналогічних компаній на ринку.</li> <li>4. Збільшення конкурентних переваг у конкурентів.</li> </ol>

*\*складено автором*

Основною можливістю компанії є активізація маркетингової діяльності та активного використання сучасних цифрових технологій для охоплення більшої частки ринку та підвищення попиту на свої послуги. Для покращення мікроекономічного середовища необхідно звернути увагу на створення системи мотивації та стимулювання персоналу. Для зменшення витрат доцільно залучати працівників до недорогих онлайн-семінарів,

тренінгів тощо для підвищення їх професійної кваліфікації. Сильних сторін підприємства більше, ніж слабких, а можливостей більше, ніж загроз. Ринок рекламних послуг, незважаючи на свою плинність, сьогодні є досить стабільною сферою, оскільки це сервіс, що не може бути замінений штучним інтелектом у майбутньому так як потребує креативу і нестандартних рішень. Сфера продовжує зростати та макроекономічне середовище сприяє розвитку підприємства.

## **2.2. Аналіз Інтернет-комунікацій ТОВ «Злоїдеї»**

Основною метою комунікацій є збільшення цільового охоплення та збільшення впізнаваності бренду, що за ланцюговою реакцією призводить до збільшення вхідних запитів на надання послуг, які в подальшому виконують спеціалісти.

Цільовою аудиторією рекламного агентства є власники та топменеджери компаній і стартапів, директори з маркетингу та провідні маркетологи. Особливістю діджитал-комунікацій є необхідність довгострокового співробітництва та капіталовкладень, оскільки лише з часом можна виявити, який канал комунікацій та підходи працюють з певним проєктом, а який ні. В довгостроковій перспективі Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати, проте мінусом є те, що не приносить дуже швидких результатів. Тому не всі прошарки бізнесу готові до таких вкладень – для малого бізнесу з обмеженим бюджетом найчастіше такі послуги виявляються нерелевантними.

Станом на червень 2021 року компанія використовувала такі заходи інтернет-комунікацій:

- власний сайт компанії;
- Telegram-бот з підтримки клієнтів;

- партнерська реклама з блогерами та лідерами думок, інтеграції зі стрімерами у сфері кіберспорту;
- PR, а саме публікації та статті про діяльність компанії в онлайн-ЗМІ (статті на сайтах телеканалів 1+1, 24 канал) та на профільних ресурсах (Marketing Media Review, MC.today, cyber.sports.ru);
- контекстна реклама в пошуковій мережі Google;
- просування в соціальних мережах, а саме:
  - контент-маркетинг на офіційній сторінці агентства, що представлена в Instagram
  - таргетована реклама в соціальній мережі Instagram
  - контент-маркетинг на офіційній сторінці агентства, що представлена в Facebook
  - таргетована реклама в соціальній мережі Facebook.

Канали комунікацій виходячи з цілей та напрямів діяльності підприємства відображені в табл. 2. 3.

*Таблиця 2.3*

### **Канали комунікацій ТОВ «Злоїдеї»**

<b>Напрями діяльності</b>	<b>Цілі</b>	<b>Канали маркетингових комунікацій</b>
1	2	3
Створення рекламних продуктів за допомогою технологій Інтернет-маркетингу	підвищення кількості замовлень та прибутку від надання рекламних послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сайт;</li> <li>- партнерська реклама;</li> <li>- контекстна реклама;</li> <li>- SMM;</li> <li>- PR, а саме публікації та статті про діяльність компанії у ЗМІ;</li> <li>- Telegram-бот з підтримки клієнтів.</li> </ul>

*\*Продовження таблиці 2. 1*

1	2	3
Дослідження кон'юнктури ринку	визначення болей та точок впливу на сегменти цільових аудиторій	- telegram-бот з підтримки клієнтів.
Налагодження партнерських зв'язків з лідерами думок та профільними виданнями	розширення аудиторії соціальних мереж бренду та підвищення трафіку на сайті, підвищення обізнаності цільової аудиторії щодо діяльності компанії	- PR, а саме публікації та статті про діяльність компанії у ЗМІ; - партнерська реклама; - контекстна реклама; - таргетована реклама у Instagram та Facebook.
Підвищення кваліфікації працівників	підвищення довіри до експертного рівня спеціалістів компанії, підвищення якості надаваних послуг, мотивація працівників	- SMM; - PR, а саме публікації та статті про діяльність компанії у ЗМІ.
Розширення підприємства на ринку рекламних послуг	географічне розповсюдження та розширення компанії з економічної точки зору	- сайт; - партнерська реклама; - контекстна реклама; - SMM; - PR, а саме публікації та статті про діяльність компанії у ЗМІ.

*\*складено автором за даними підприємства*

Виходячи з такого розподілу каналів комунікацій, можемо зробити висновок, що компанія має сформований комплекс комунікаційних зусиль, направлених в першу чергу на підвищення впливу на цільову аудиторію. Потребує перегляду комунікації, що направлені на підвищення довіри до бренду та експертності спеціалістів компанії. Це позитивно впливатиме на укомплектування штату працівників з високим рівнем компетенції. Мінімально задіяними є комунікації, направлені на визначення точок впливу на клієнтів, покращення сервісу надаваних послуг. Також необхідно визначити якісні показники наведених комунікацій.

Прямими конкурентами підприємства, згідно з даними сервісу Serpstat, було визначено рекламні агентства Idea Digital agency, Great Pro та MixDigital. Було проведено порівняльний аналіз сайту ТОВ «Злоїдеї» та основних конкурентів за даними: рівень трафіку (очікувана кількість відвідувачів сайту за пошуком Google за місяць), видимість (відносний індекс, який вказує, як часто сторінка сайту відображається в результатах пошуку за ключовими словами, за якими він ранжується. Чим вище видимість сайту, тим більшу кількість відвідувачів він, ймовірно, отримає, органічні ключові слова (кількість звичайних ключових слів, за якими аналізується сайт у рейтингу Google-100). Результати наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

#### Порівняльний аналіз вебсайтів конкурентів та ТОВ «Злоїдеї»

	Сайт рекламного агентства	Трафік	Видимість	Органічні ключові слова
1	<a href="https://zlodei.space/">https://zlodei.space/</a>	126	немає даних	281
2	<a href="https://greatpro.com.ua/">https://greatpro.com.ua/</a>	116	0.01	2.55к
3	<a href="http://mixdigital.com.ua/">http://mixdigital.com.ua/</a>	7к	0.06	18.22к
4	<a href="https://ideadigital.agency/">https://ideadigital.agency/</a>	5.17к	1.31	33.63к

*\*складено автором на основі даних Serpstat*

Вибір та правильне використання ключових слів дозволяє підвищити показуваність сайту під час пошукової видачі, що в результаті привертає увагу відвідувачів до сайту та в майбутньому може перетворити їх у клієнтів. Як ми бачимо, сайт ТОВ «Злоїдеї» потребує значних



доопрацювань (додаток В). Необхідне проведення робіт з ключовими словами та підбір релевантного контенту, щоб підвищити рівень трафіку.

Компанія вже присутня у соціальних мережах Instagram та Facebook, та потребує подальшого вдосконалення і поширення. Основним каналом просування послуг компанії є сторінка Instagram, котра була створена в липні 2020 року. Сторінка Facebook ведеться тільки умовно, тому не потребує аналізу.

Проаналізуємо бізнес-сторінку Instagram за останні 90 днів за критеріями:

Обсяг аудиторії - 3729 підписників. Не зважаючи на створення сторінки рік тому, приріст аудиторії відбувається 9% на місяць останні 3 місяці, що є гарним показником.

Якісні характеристики аудиторії:

- вік - 18-24 роки - 61,5%; 25-34 роки - 30,2%.
- стать: 50,5% - жінки, 49,4% - чоловіки (додаток Б).

Як бачимо, вікова категорія аудиторії це платоспроможна частина населення, проте переважно молодь. Це зумовлено великою кількістю інтеграцій з блогерами та партнерської реклами. Жіноча аудиторія перевищує чоловічу лише на 1%. Враховуючи, що жінки статистично є більш активними користувачами соціальних мереж, можемо зробити висновок що сторінка цікава рівнозначно як жінкам, так і чоловікам.

Рівень залучення аудиторії. Кількість показів: 73960; Охоплення дописів: 1366; охоплення розповідей: 537.

Аналізуючи контент сторінки, можемо зробити висновок, що візуальне оформлення та текстове наповнення є високої якості. Рубрики та теми дописів цікаві і унікальні, компанія розповідає про команду, історію

співробітників, успішні кейси та маркетингові «фішки». Проте відсутня систематичність дописів та не відбувається діалогу. Під дописами мало коментарів та лайків, що свідчить про низьку лояльність аудиторії.

Таким чином, проаналізувавши діяльність підприємства в сучасних умовах умов господарювання та визначивши основні проблеми у його функціонуванні, в наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи наводимо рекомендації щодо вдосконалення маркетингових Інтернет-комунікацій, що дозволить підвищити обізнаність цільової аудиторії про бренд та його переваги.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЗЛОІДЕЇ»

#### 3.1. Розробка легенди бренду для просування в Інтернеті

Як було визначено у першому розділі, механізмами формування стійкого образу бренду у свідомості споживачів чи клієнтів є апеляція до їх емоційного стану та створення асоціацій. Тому, як основу для просування сучасного бренду пропонується створити та донести до клієнтів легенду бренду (brand story) ТОВ «Злоїдеї». Це дозволить виокремитись серед конкурентів компанії та повпливати на почуття клієнта, завдяки чому він надасть перевагу послугам саме цього бренду. Перш ніж перейти до розробки рекомендацій, які ми будемо використовувати для підвищення ефективності маркетингу ТОВ «Злоїдеї», треба визначити так звану легенду бренду. Під легендою мається на увазі визначені:

- історія створення бренду;
- місія бренду;
- цінності бренду;
- його цільова аудиторія.

Відповідь на питання «Що таке легенда бренду Злоїдеї» це відповідь на питання «Хто такі Злоїдеї та чим вони відрізняються від подібних компаній?». Відповідаючи на дані питання, зупинимося на кожному з вищезазначених пунктів окремо.

Історія бренду. ТОВ «Злоїдеї» було засновано керівником компанії коли йому було лише 16 років. На цей момент компанія працює вже 4 роки.

Це безумовна перевага, адже враховуючи основні сегменти ринку, де ми шукаємо клієнтів (наприклад, кіберспорт), ми стикаємося з раніше небаченими викликами у сфері маркетингу. У сучасному світі все менш актуальними стають старі, перевірені стратегії з продажу товарів та послуг. Молоді люди, які щойно стали платоспроможними членами суспільства або стануть ними у наступні 2-5 років, вже не готові витратити свої ресурси лише тому, що побачили рекламу на вулиці або в Інтернеті. Ми маємо справу з поколінням, яке не продовжує інтереси попередніх поколінь, не витрачає стільки ж часу на актуальні декілька років тому канали інформації, не має звички прислуховуватися до популярних раніше осіб, або не має авторитетів взагалі. Водночас, найновіші платоспроможні члени суспільства досить критично ставляться до усього, з чим стикаються, і дуже чуйно реагують на спроби старших поколінь налагодити з ними зв'язок. Ніщо не викликає у них більшої відрази, ніж спроби тих, кого вони не вважають рівними собі, зробити щось «по-молодіжному». Саме тому «Злоїдеї» це команда молоді, яка розуміє рівну собі молодь. Середній вік співробітників – 23 роки. Можна впевнено сказати, що «Злоїдеї» це команда молодих, активних, в деякому сенсі бунтарно налаштованих людей, які роблять рекламу орієнтовану на аудиторію, з якою вони спілкуються однією мовою, інтереси якої насправді розділяють (а не лише удають).

Місія компанії. Основна ціль, яку ми визначаємо як для аудиторії, на яку спрямовані продукти компанії, так і для клієнтів, які замовляють послуги компанії, це застосування і нових, і перевірених інструментів маркетингу, задля налагодження контакту з найновішими, або у короткій

перспективі потенційними, платоспроможними членами суспільства. Цінність продуктів та послуг ТОВ «Злоїдеї» в тому, що це не спроба зробити рекламу для молоді дорослими методами. «Злоїдеї» в першу чергу намагаються налагодити діалог з рівною собі аудиторією, використовуючи для цього зрозумілу обом сторонам мову та ефективні методи спонукання потенційних клієнтів. В даному контексті, місія компанії – створення нового, гібридного типу реклами, якому буде вірити молодь, незалежно від типу запропонованих товарів та послуг.

Цінності компанії. Під цінностями компанії розуміються принципи, які впливають як на щоденну діяльність усіх співробітників, так і на власне створювані ними продукти. Цінності ТОВ «Злоїдеї» - відвертість, відкритість до нового, драйв. У щоденному спілкуванні та у рекламних продуктах «Злоїдеї» чесно, відверто, без озирань на авторитети минулого, намагаються відобразити те, що насправді цікаво та заслуговує на увагу їх колег або потенційного користувача продукту чи послуги. Такий підхід дозволяє підтримувати рівень довіри потрібний для ефективного налагодження діалогу і з клієнтами, і з їхньою аудиторією.

Цільова аудиторія. Як було вже зазначено вище, діяльність компанії орієнтовано в першу чергу на молодь. З іншої сторони, основні та потенційні клієнти це дорослі, зрілі компанії, що прагнуть розширити свою діяльність та охоплення ринку за рахунок даної молоді. Тому пошук потенційних замовників в основному відбувається серед топменеджменту чи рекламних відділів підприємств, які або вже створюють/надають товари/послуги для нових та потенційно платоспроможних членів

суспільства, або прагнуть розширити рамки існуючого діапазону своєї клієнтської бази. Слід зазначити, що серед потенційних замовників важливо знайти стратегічних партнерів. Стратегічним партнером вважається компанія, яка:

1. робить постійні замовлення з певною періодичністю, що позитивно впливає на прогнозування зайнятості та прибутків;
2. шляхом постійної співпраці надає можливості для крос-маркетингу чи використання результатів співпраці як кейсів на сайті та у соціальних мережах;
3. враховуючи рівень відомості свого бренду, підвищує рівень довіри аудиторії та відомість бренду «Злоїдеї» за результатами їх співпраці.

Так, для підвищення довіри до бренду компанії, формування стійкого образу бренду в аудиторії, та розповіді про легенду бренду було вирішено скористатися засобом гейміфікації та персоніфікації - створити браузерну гру на сайті бренду. Основна ціль розробки гри у тому, щоб ввести у медіапростір головного персонажа, корпоративного героя бренду «Злоїдеї». Суть гри полягатиме в тому, щоб допомогти головному герою розібратися з різними типами реклами та маркетингових заходів. Під час проходження різних етапів гравцеві розповідатиметься про історію компанії та надаватиметься корисна інформація у сфері маркетингу. Прикладом того, як через гру компанія розповідає про свою діяльність та поширює вплив на аудиторію, є проєкт Trash Hunter (<https://trashhunter.com.ua/>) від організації «Україна без сміття» (<https://nowaste.com.ua/>):



*Рис. 3.1. Приклад гейміфікації у просуванні бренду*

Основним наповненням гри стане контент з попередніх рекламних кампаній ТОВ «Злоїдеї», створених для стратегічних партнерів, що надасть можливість уникнути зайвих витрат пов'язаних з авторським правом та налагодити систему заохочень. У гру буде додано систему для експорту свого результату у соціальні мережі, що має збільшити кількість відвідувань сайту компанії. Також буде створено рейтинг, згідно з яким посівші найвищі місця гравці отримуватимуть акційні пропозиції на товари партнерів ТОВ Злоїдеї, чи, наприклад, знижки на ігри у цифровій платформі Steam (<https://store.steampowered.com>).

Додатково на основі даної гри та її головного персонажу буде розроблено набір стікерів для Telegram (додаток Д), що допоможе у розповсюдженні власне гри, а також дозволить поліпшити позиції бренду «Злоїдеї» серед потенційно зацікавлених груп населення.

Враховуючи розроблену легенду бренду, рекомендовано використання даного контенту як визначено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Використання легенди бренду у просуванні ТОВ «Злоїдеї»

	Де розміщуємо	Як використовуємо
Історія бренду	<p>У повному обсязі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сайт компанії, розділ «Про нас».</li> </ul> <p>У скороченому вигляді:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опис сторінки у LinkedIn;</li> <li>- опис сторінки у Facebook.</li> </ul> <p>У вигляді окремих тез:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опис сторінки в Instagram;</li> <li>- дописи у LinkedIn, Facebook, Instagram.</li> </ul>	<p>Сайт компанії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чітке викладення історії компанії та відмінностей від конкурентів;</li> <li>- підвищення довіри аудиторії та потенційних клієнтів чи партнерів;</li> <li>- оптимізація за ключовими словами для SEO.</li> </ul> <p>LinkedIn, Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримка іміджу компанії та SMO за зовнішнім виглядом та ключовими словами;</li> <li>- створення дописів для заохочення аудиторії.</li> </ul> <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримка іміджу компанії та SMO за ключовими словами та хеш-тегами;</li> <li>- створення постів для заохочення аудиторії.</li> </ul>
Місія та цінності компанії	<p>У повному обсязі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сайт компанії, розділ «Про нас».</li> </ul> <p>У скороченому вигляді:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опис сторінки у LinkedIn.</li> </ul> <p>У вигляді окремих тез:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дописи у LinkedIn, Facebook, Instagram.</li> </ul>	<p>Сайт компанії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підкреслення відмінностей від конкурентів;</li> <li>- створення USP (unique selling point – унікальна торговельна пропозиція) для досягнення комерційної переваги відносно конкурентів;</li> <li>- оптимізація за ключовими словами для SEO.</li> </ul> <p>Facebook, LinkedIn, Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення публікацій для підтримки іміджу бренду та SMO за ключовими словами.</li> </ul>

\*складено автором



Таким чином, чітко визначивши основні категорії, що впливають на легенду бренду, та створивши гру, яка спрямована на збільшення кількості відвідувачів сайту «Злоїдеї» та закріплення легенди бренду серед аудиторії, ми отримуємо можливість збільшити ефективність просування бренду ТОВ «Злоїдеї» в Інтернеті за допомогою інших інструментів просування.

### **3.2. Рекомендації щодо вдосконалення пошукової оптимізації сайту ТОВ «Злоїдеї»**

Пошукова оптимізація охоплює модифікації сайту не тільки для збільшення кількості відвідувачів сторінок, а й підвищення зручності використання сайту, оптимізацію його структури відповідно до пропонуваних послуг, заохочення відвідувачів до проведення більшої кількості часу на різних сторінках. У контексті сайту ТОВ «Злоїдеї» - <https://zlodei.space/> доречно використати такі елементи SEO-просування:

- оптимізація структури сайту;
- оптимізація наповнення сайту відповідно до аналізу пошукових запитів та ключових фраз;
- створення правильних внутрішніх посилань між сторінками сайту;
- перевірка результатів проведеної роботи та налаштування ключових слів, тегів, розділів відповідно до даних Google Analytics.

Розглянемо основні елементи сайту [zlodei.space](https://zlodei.space/) та можливості для внутрішньої пошукової оптимізації сайту.

Основною пропозицією з реорганізації сайту є перехід від формату однієї сторінки, коли перехід між усіма розділами, що винесені у хедер

(блок верхньої частини сторінки сайту, який видно з усіх сторінок сайту), здійснюється вертикально та в межах одного домену, у більш сегментований вигляд. Це дозволить оптимізувати наповнення сайту та встановити співвідношення між посиланнями на розділи сайту і ключовими запитами, та надасть можливість більш чітко регулювати й відстежувати ефективність обраних ключових слів у платних кампаніях, наприклад, Google AdWords.

Відповідно до первинного аналізу ключових запитів, слід розділити сайт на сторінки, що будуть наповнені інформативним контентом, що включатиме дані ключові слова. Таким чином користувачі сайту будуть мати змогу одразу побачити конкретну інформацію, яка їх цікавить: історію бренду, приклади попередніх кампаній та інтеграцій зі стратегічними партнерами, контакти чи розроблену в рамках нової рекламної кампанії гру (яку буде винесено на окрему сторінку на сайті).

Також встановлення чітких меж між розділами дозволить проводити інтеграції між власне сайтом Злоїдеї та сторінками компанії у соціальних мережах. Публікації, пости, описи сторінок вимагають різних та конкретних посилань на релевантні сторінки сайту. Наприклад, в описи сторінок бренду у соцмережах слід окрім короткої інформації про діяльність компанії додати посилання на розділ «Про нас», якого зараз на сайті не існує.

Критично важливо створити таку окрему сторінку та винести туди інформацію про історію бренду, місію та цінності компанії. Ця інформація є одним з основних елементів побудови довіри до бренду і має бути окремо розміщена на сайті, з використанням доречних ключових слів, для

створення та підтримки іміджу бренду і виділення комерційних переваг над конкурентами.

Окрім цього, слід обов'язково винести в окремий розділ та видозмінити інформацію про попередні проєкти. На даний момент опис таких проєктів дуже короткий, не містить ключових слів у потрібному обсязі, не дозволяє знаходити сайт компанії у результаті запитів про інтеграції з партнером. Усе це дуже обмежує кількість потенційних користувачів сайту.

Далі розглянемо основні елементи оптимізації сторінок у соціальних мережах та зовнішньої оптимізації. SMO стає все більш критичною для будь-якого бізнесу, разом із тим, як активність користувачів Інтернету все більше концентрується саме у соціальних мережах та/або месенджерах. Враховуючи це, маємо таку низку рекомендованих заходів:

- зведення всіх сторінок у соціальних мережах до єдиного візуального стилю;
- оптимізація описів сторінок та наявної на них інформації щодо бренду;
- після проведення реструктуризації сайту, додавання релевантних посилань до описів та дописів;
- аналіз цільової аудиторії соціальних мереж для створення стратегії розміщення нових постів (частота, кількість, час розміщення, в залежності від охоплення аудиторії), що призводить до більшого заохочення користувачів;
- оптимізація посилань на сайт Злоїдеї чи сайти партнерів, що будуть розміщені в описі сторінок та у дописах на них.

Отже, налаштування структури, зовнішнього вигляду та наповнення

сайту і сторінок у соціальних мережах, а також розробка гри для вебсайту, дадуть можливість:

1. прогнозовано збільшувати кількість потенційних клієнтів;
2. ефективно регулювати трафік між соцмережами та сайтом;
3. підвищити обізнаність користувачів про бренд та довіру до нього.

### **3.3. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Злоїдеї» в мережі Інтернет**

Враховуючи орієнтацію компанії на пошук нових клієнтів серед менеджерів з маркетингу, топменеджерів організацій, та подібної до них аудиторії схожого рівня та роду діяльності, доречно і критично важливо створити, правильно наповнити та запустити як базу для рекламних кампаній сторінку у соціальній мережі LinkedIn. Це чудова платформа як для показу у результатах пошуку за певними внутрішніми чи зовнішніми запитами, так і для активного її ведення, що надасть змогу не тільки розширювати охоплення корисної аудиторії, а й підвищити довіру до бренду шляхом створення публікацій про новини компанії, нові та попередні проекти (з безпосередніми посиланнями на стратегічних партнерів з якими ці проекти було створено), поширення нових публікацій на сайті та створення нового каналу трафіку із соціальної мережі на сайт компанії.

В рамках запланованої рекламної кампанії, доцільно додати платну рекламу в даній соціальній мережі не тільки для номінального збільшення охоплення аудиторії, а й для збільшення конверсії (з переглядів сторінок у конкретні замовлення послуг ТОВ Злоїдеї).

Виділимо основні нюанси нової рекламної кампанії ТОВ Злоїдеї в інтернеті. Основними цілями даної кампанії є:

1. підтримка розробленої легенди бренду;
2. підвищення довіри аудиторії до бренду;
3. спонукання нової аудиторії до співпраці з компанією за рахунок нових інструментів просування;
4. збільшення лояльності наявної та нової аудиторії;
5. підвищення показників коментарів, переглядів сайту та дописів у соціальних мережах, середнього часу перебування на сайті.

Основними концептами даної рекламної кампанії є:

- відкритість бренду;
- професіоналізм компанії у попередніх та майбутніх проектах;
- створення комерційної пропозиції, що вигідно виділяє компанію на тлі конкурентів.

Цільовою аудиторією даної рекламної кампанії є дві групи:

1. потенційні партнери та клієнти;
2. нові відвідувачі сайту та підписники у соціальних мережах компанії.

До першої групи належать директори компаній, менеджери з PR та маркетингу, Ч-Ж 25-40 років.

До другої групи належать будь-які нові відвідувачі сайту та сторінок у соціальних мережах, що мають стати новими підписниками та збільшити рівень довіри до бренду за рахунок проведення змін на сайті та активізації соціальних мереж, Ч-Ж 20-35 років.

«Фішкою» комунікаційної стратегії рекламної кампанії є розроблена та розміщена на сайті браузерна гра. Посилання на гру будуть розміщені в нових регулярних дописах, а можливість поділитися результатами гри у соціальних мережах має створити як новий канал органічного трафіку

сайту, так і збільшити кількість підписників на сторінки у соціальних мережах, підвищити залучення аудиторії у Facebook та Instagram. Також важливим елементом, що має допомогти у залученні першої групи цільової аудиторії та збільшити конверсію, є створення та регулярне ведення сторінки у LinkedIn, де до представників даної групи дістатися набагато легше і дешевше, ніж використовуючи контекстну рекламу у пошукових мережах. Отже, маємо такі канали комунікації:

1. пошукові мережі;
2. соціальні мережі;
3. сайти партнерів;
4. профільні ЗМІ.

Виходячи з актуальних цін на розміщення реклами, необхідного рівня охоплення аудиторії, та періоду рекламної кампанії з 01.12.2021 до 29.02.2022 маємо такі бюджетні витрати:

Таблиця 3.2

Рекламний канал	Бюджет, грн
Контекстна реклама в пошуковій мережі Google	10000
Контекстно-медійна реклама в пошуковій мережі Google	10000
Таргетована реклама в Facebook та Instagram	24000
Таргетована реклама у LinkedIn	8000
Банерна реклама на сайтах партнерів	10000
PR в профільних онлайн-ЗМІ	5000
Розробка браузерної гри	100000
Контекстна реклама розробленої гри у соціальних мережах	10000
Всього	177000

*\*складено автором*

За даними Google Analytics та інших профільних ресурсів, розрахуємо очікувану ефективність рекламної кампанії та наведемо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Рекламний канал	Cover, тис. осіб	CPC, грн	CPA, %
Контекстна реклама в пошуковій мережі Google	50	160	0,4
Контекстно-медійна реклама в пошуковій мережі Google	50	70	1,5
Таргетована реклама в Facebook та Instagram	10	80	15
Таргетована реклама у LinkedIn	5	80	1
Банерна реклама на сайтах партнерів та у соц мережах	20	300	2
PR в профільних онлайн-ЗМІ	5	50	5
Контекстна реклама розробленої гри у соціальних мережах	10	80	5
Всього	150	-	-
В середньому	-	117	4,57

*\*складено автором*

Загалом, реклама буде показана 150 тисяч разів по середній вартості у 117 гривень за тисячу показів та середньому коефіцієнті виконання цільової дії 4,5%. Показник повторних показів для PR у профільних ЗМІ буде становити в середньому 5 повторних показів, для банерної та медійної реклами в пошукових та соціальних мережах в середньому 45-55 повторних показів, для реклами в соціальній мережі Facebook та Instagram – 2-3, для реклами у LinkedIn – 4-5.

Визначивши середню кількість реранів (повторних показів реклами тим користувачам, що вже її бачили) по всім комунікаційним каналам розрахуємо  $Average\ frequency = 5 + 4,5 + 50 + 4,5 + 2,5 + 2,5 + 5 = 74 / 7 = 10,57$

Ділимо кількість потенційних показів на Average frequency:

$$150000/10,57 = 14191$$

Тобто, 14191 користувачів будуть потенційно охоплені нашою рекламною кампанією.

Розглянемо основні поняття для розрахунку ефективності рекламної кампанії: конверсія та два типи ROI, а саме ROAS та ROMI. Конверсія це коефіцієнт корисних для бізнесу дій. У нашому випадку він показує співвідношення між відвідувачами сайту, що проявили активність щодо отримання послуг компанії (наприклад, зв'язалися з клієнт-менеджером для розрахунку створення для них реклами), тобто, потенційних клієнтів, та загальним числом відвідувачів сайту. Розраховується за формулою  $\text{кількість потенційних клієнтів} / \text{загальна кількість відвідувачів сайту} * 100\%$ . За внутрішніми даними ТОВ «Злоідеї» показник конверсії для попередніх рекламних кампаній становить 3%. Однією з основних цілей проведення запропонованої рекламної кампанії є не тільки збільшення загальної кількості відвідувань сайту за рахунок більш ефективної реклами в Інтернеті. Якщо це не призводить до збільшення кількості потенційних клієнтів, яких ми отримуємо як наслідок кампанії, то показник конверсії зменшується. Ціллю проведення рекламної кампанії є збільшення кількості потенційних клієнтів, збільшення загальної кількості відвідувачів, і, як наслідок, збільшення отриманої конверсії.

ROI (return on investment) – показник рентабельності інвестицій. У контексті рекламної кампанії слід розраховувати ROAS (return on ad spend) – рентабельність витрат на рекламу, та ROMI (return on marketing investment) – рентабельність витрат на маркетинг. Формула для розрахунку ROAS:  $\text{дохід від реклами} / \text{витрати на рекламу} * 100\%$ . Формула для розрахунку ROMI:  $(\text{дохід від маркетингових заходів} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{дохід від маркетингових заходів}$ . Для зручності домножуємо дане відношення на 100% і отримуємо показник ROMI у відсотках.



Збільшення конверсії та значення ROAS і ROMI вище 200% є основними критеріями ефективності проведеної рекламної кампанії.

Враховуючи потенційне охоплення та кількість високо мотивованих потенційних клієнтів та партнерів, основним наслідком тримісячної рекламної кампанії слід очікувати загальне збільшення конверсії на 35-40%, тобто  $3 * 1,375 = 4,12$ . Отже, очікуваний рівень конверсії становить 4,1%. Для розрахованої загальної аудиторії рекламної кампанії у 14191 людину та очікуваного рівня конверсії, розраховуємо кількість потенційних клієнтів, звернення від яких щодо надання компанією своїх послуг, ми очікуємо отримати:  $14191 * 0,412 = 584,7$ . Тобто, як наслідок тримісячної рекламної кампанії, ми очікуємо отримати приблизно 585 звернень.

Враховуючи попередні внутрішні дані компанії щодо переходу відвідувачів сайту, що зацікавилися послугами, у статус активних клієнтів, та середню вартість замовлених послуг, маємо:  $585 * 0,25 * 300 = \$43875$  (де 0,25 або 25% це показник ефективності діяльності відділу по роботі з клієнтами; 300 це середня вартість замовлених послуг у доларах США), або 1162713 гривень.

Розрахуємо ROAS:  $1162713 / 177000 * 100\% = 657\%$

Розрахуємо ROMI:  $(1162713 - (177000 + 106002)) / 177000 + 106002 * 100\% = 310\%$  (де 106002 – операційні витрати на відділ реклами за 3 місяці проведення рекламної кампанії).

Отже, маємо досить високі показники рентабельності інвестицій.

Слід зазначити, що окрім підвищення охоплення цільової аудиторії, ми очікуємо отримати збільшення середнього часу сеансу на сайті компанії на 200% з 77 секунд до 231 секунди. Так як ми лише починаємо просування нової сторінки у LinkedIn та платну рекламу в даній соціальній мережі, не можна порівняти на скільки збільшиться конверсія за рахунок цього комунікаційного каналу в порівнянні з попередніми показниками. Але ми

очікуємо отримати 3-4 постійних клієнти, що з'являться за рахунок ефективної комунікації саме у цій соціальній мережі. Також дуже погано квантифікується такий показник як збільшення довіри до бренду. Він може призвести до збільшення конверсії, але зазвичай це відбувається на дистанції більшій, ніж тривалість нашої рекламної кампанії. Тим не менш, отримання постійних клієнтів та підвищення рівня довіри до бренду дають незаперечну стратегічну перевагу у життєвому циклі компанії.

## ВИСНОВКИ

Станом на січень 2021 року 59,5% світового населення є користувачами Інтернету. У той час як серед населення України 74% користуються Інтернетом (згідно з даними щорічного дослідження Kantar 2019 року). Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, побудувати систему переваг для відвідувачів. Тому, завдяки Інтернет-технологіям можливо створити імідж та вивести на новий рівень прибутковність підприємства.

В рамках роботи була поставлена мета, що полягала у дослідженні можливості використання засобів мережі Інтернет в процесі маркетингової діяльності підприємства та розробки заходів щодо просування бренду на ринку.

У першому розділі ми розглянули поняття бренд та його атрибути, механізм формування образу бренду. Ми визначили, що важливо стежити за тим, як у свідомості споживача відображаються характеристики товару, за емоціями, які він відчуває щодо товару, а також за уявленням, яке формується у споживача при перегляді соціальних мереж, сайту та інших каналів комунікації бренду в Інтернеті. Саме завдяки інструментам просування ми можемо ефективно донести переваги послуг до клієнта та отримати зворотній зв'язок.

Було визначено місце маркетингових онлайн-комунікацій серед загального використання Інтернет-технологій у маркетингу. Встановлено, що методи класичних маркетингових комунікацій програють діджитал-комунікаціям через те, що останні мають нижчу вартість, дають більше можливостей для аналітики, дозволяють підтримувати високий рівень інтерактивності та направляти комунікаційне повідомлення саме до цільового отримувача. Розглянуто популярні інструменти маркетингових

Інтернет-комунікацій та встановили, що використання «нечесних» засобів (покупні бази для Email-розсилки) або надокучливих форм повідомлень (pop-ups, вірусні програми) вже здають свої позиції серед трендів маркетингу та є недоцільними для використання. Вони знижують довіру до бренду і не приносять бажаного ефекту через інформаційне перенасичення користувача Інтернету.

В другому розділі випускної кваліфікаційної роботи проведено аналіз маркетингового середовища підприємства, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз сайтів рекламних агентств, аналіз соціальних мереж. Встановлено, що конкурентна здатність послуг підприємства висока, а середовище є сприятливим для розвитку. Проте зоною розвитку є оптимізація сайту та соціальних мереж, підвищення впізнаваності бренду.

Нашими практичними рекомендаціями стало використання браузерної гри на сайті підприємства (і стікерів у Telegram до неї) як метод підвищення впізнаваності бренду. За допомогою гейміфікації та персоналізації компанія може розповісти про свою легенду бренду та комунікувати у першу чергу з емоціями цільової аудиторії та партнерів. Прописана комунікаційна стратегія що відповідає омніканальності (охоплює всі канали комунікацій, які зручні для цільової аудиторії). Відповідно до цільової було прийнято рішення про створення та просування сторінки компанії у соціальній мережі LinkedIn. Наведено конкретні рекомендації з пошукової оптимізації сайту та соціальних мереж бренду, та визначено інструменти подальшого просування. Ми розрахували ефективність рекламної кампанії та дійшли висновку, що маємо досить високий показник рентабельності інвестицій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

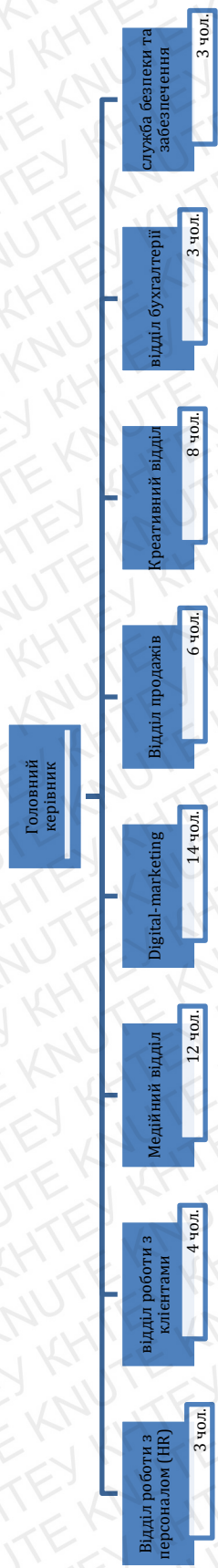
1. Авдан О. Г. Інтернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Економіка. Управління. Інновації.–2013.–№1(9).
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності/ О. Бочко// Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК. – 2013. – № 20(2). – С. 65-68.
3. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Н. В. Безрукова, Л. В/ Тимченко. Ефективна економіка № 12, 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>
4. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін–М. : Юнити-Дана, –2008.–183 с.
5. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Іванов і Фербер, –2010. – 320 с.
6. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева
7. Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу / Д.І. Дідух // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – №32. – С.63–67 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizh/2008\\_32/Didyh D. I..pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/Didyh D. I..pdf)
8. Длигач А.А., Писаренко Н. S-brands — путь к созданию успешного бренда. Бренд-менеджмент. — 2005. — №3. — С.22–37 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://grebennikon.ru/article-aAZV.html>
9. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів // Маркетинг в Україні. - 2002. -№1.

10. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.О. Стельмах; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2006.
11. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. / К. Л. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб., 1999
13. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетингу. М.: Вильямс, 2010. С. 115.
14. Лейни Т. А., Семенова Є. А., Шиліна С. А. Бренд менеджмент М.: Дашков і К, 2008. С. 6.
15. Лилик І. В. Розробка моделі прогнозування ринку маркетингових досліджень і реклами для трансформаційних економік / І.В. Лилик. – К.: Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2010. – С. 179–188.
16. Носов Д. О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Д. О. Носов, А. П. Румянцев // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2008. — Vol. 2
17. Оцінка ефективності проектів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22886/>
18. Побережна М. П., Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1556/1/MARKETING%20OF%20COMMUNICATION%20POLITICS.pdf>
19. Ромат Е. Реклама / Е. Ромат. – СПб: Питер, 2005. – 496 с.

20. Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – No 10 (13) (1). – С. 53 – 56. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)__13.pdf)
21. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пров. з англ. / Під ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. С. 30.
22. УКРАИНА ВОШЛА В ТОП 40 СТРАН МИРА ПО КОЛИЧЕСТВУ СТАРТАПОВ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.tsn.ua/ukrayina/ukraina-voshla-v-top-40-stran-mira-po-kolichestvu-startapov-1330383.html>.
23. Устенко А. С. Интернет технології як сучасний інструмент комунікацій / А. С. Устенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27694/1/PR.pdf>
24. Що таке SEO? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pixelplus.ru/samostoyatelnо/chto-takoe-seo/>
25. 15 Examples of Brands With Brilliant Omni-Channel Experiences. Hubspot. 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>
26. 5 Tips to Build Your Personal Brand During the Era of COVID-19. 2020. Marissa Pick. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/5-tips-build-your-personal-brand-during-era-covid-19-marissa-pick/?articleId=6676284343444484096>
27. Statista. Digital population worldwide [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

ДОДАТОК А

Схема організаційної структури ТОВ «Злоїдеї»





### Охоплення сторінки Instagram ТОВ «Злоїдеї»



#### Охоплення

Останні 90 днів ▾

16 серп. - 13 лист.

#### Охоплена аудиторія ⓘ

##### Топ вікових діапазонів



#### Охоплення

Останні 90 днів ▾

16 серп. - 13 лист.

#### Охоплена аудиторія ⓘ

##### Стать

%  
%  
%

50,5%

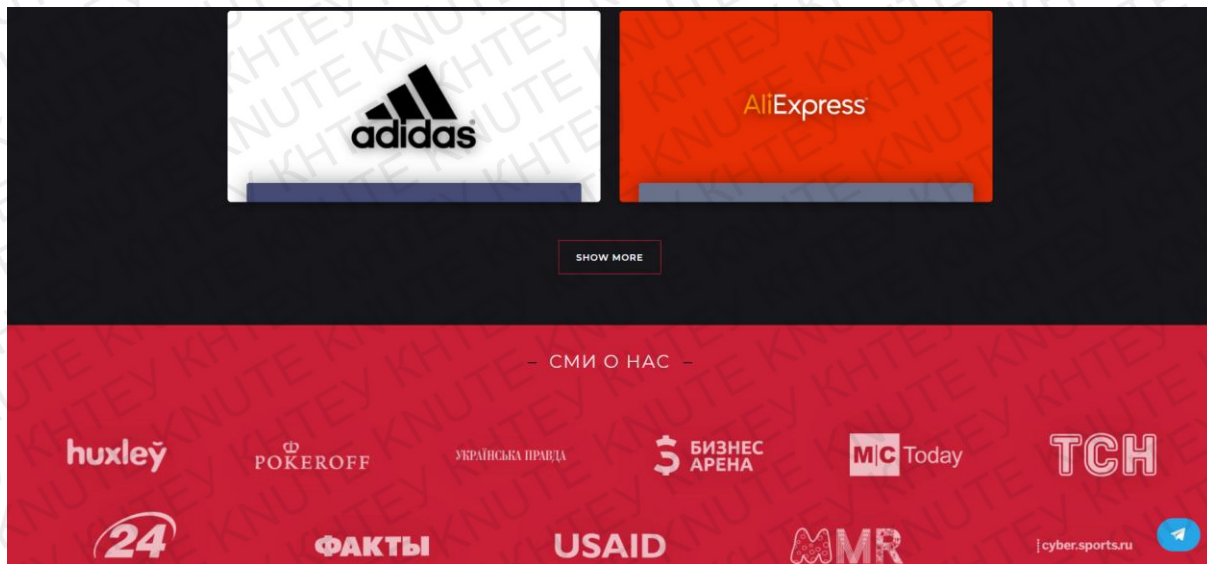
Жінки ●



49,4%

Чоловіки ●

### Сторінка сайту підприємства



## ДОДАТОК Г

## Оновлене візуальне оформлення сторінки Instagram ТОВ «Злоїдеї»



## ДОДАТОК Д

## Можливі варіанти оформлення брендovаних Telegram-стікерів



## ДОДАТОК Д

## Можливі варіанти оформлення брендovаних Telegram-стікерів

