

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему: «Формування комунікацій бренду на основі інтернет-технологій»
(за матеріалами ТОВ «Контент Манія»)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

*підпис
студентки*

Марченко Вікторія
Олександрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
маркетингу

*підпис
керівника*

Бродюк Ірина
Василівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
гаранта*

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Марченко В.О. Формування комунікацій бренду на основі інтернет-технологій

У роботі визначено теоретичні та практичні аспекти формування бренд-комунікацій компаній за допомогою інтернет-технологій. Розглянуто особливості та основні характеристики бренд-комунікацій. Описано основні переваги та методи просування бренду компанії через Інтернет. Досліджено напрями просування підприємства ТОВ «Контент Манія». Обґрунтовано заходи щодо вдосконалення процесу формування комунікацій бренду інтернет-магазину «Panama» та здійснено планування поетапних напрямів для покращення комунікаційної діяльності компанії.

Ключові слова: маркетинг, бренд-комунікації, бренд, інтернет, реклама, стратегія бренду, формування комунікацій бренду.

SUMMARY

Marchenko V.O. Formation of brand communications based on Internet technologies

The paper identifies the theoretical and practical aspects of brand communications of companies through Internet technologies. The features and main characteristics of brand communications are considered. The main advantages and methods of promoting the company's brand via the Internet are described. The directions of promotion of the company Content Mania LLC are investigated. The measures to improve the process of forming the brand communications of the online store «Panama» were substantiated and the planning of step-by-step directions was carried out to improve the communication activities of the company.

Key words: marketing, brand communication, brand, Internet, advertising, brand strategy, brand communications formation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДУ	7
1.1 Поняття та сутність бренд-комунікацій.....	7
1.2 Структурні елементи комунікацій бренду.....	9
1.3 Процес формування бренд-комунікацій за допомогою інтернет-технологій... 12	
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ».....	19
2.1 Характеристика маркетингової діяльності компанії «Контент Манія»	19
2.2 Особливості використання бренд-комунікацій на основі діяльності компанії «Контент Манія»	29
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ КОМПАНІЇ-ЗАМОВНИКА ТА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ» ...	37
3.1 Формування стратегії просування бренду через комунікації в інтернеті для інтернет-магазину «Рапана».....	37
3.2 Просування бренду за допомогою інтернет-технологій для ТОВ «Контент Манія».....	45
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі, коли світ рухається вперед, інформаційні технології стають важливим елементом у формуванні комунікацій бренду. В сучасних умовах відбувається загострення конкуренції на споживчому ринку, тому використання комунікацій дозволяє бренду формувати певний імідж, якість товару(послуги) у споживача.

Інтернет дуже сильно змінив хід думок споживачів, комунікацію між ними та брендами. Багато методів та прийомів, які використовувалися у маркетингу вже не працюють.

За даними Landor Associates, найбільш відомі бренди володіють такими ж характеристиками, як успішна взаємодія з клієнтами та можливості диверсифікації.

Багатьом маркетологам складно “переносити” існуючі бренди в онлайн. Згідно з дослідженням Price Waterhouse Coopers (PWC), якщо покупці хочуть спробувати новий бренд, то зазвичай обирають знайоме ім'я. Люди очікують, що у знайомих продуктів будуть певні характеристики. Для багатьох це також спосіб мінімізувати витрати на покупку (не потрібно повертати товар або витратити час на його пошуки).

Але існує багато прикладів успішного створення е-бренду, наприклад Amazon.com, Barnesandnoble.com, Gateway.com, eBay.com.

Дослідженням брендингу та комунікацій бренду займалася більша кількість зарубіжних і українських фахівців. Однак, незважаючи на проведення великої кількості досліджень, тема Інтернет комунікацій бренду залишається недостатньо вивченою і вимагає подальшої оцінки щодо своєї ефективності та перспективності.

Інтернет реклама надає оцінку ефективності можливостей, роботи на цю тему присвячені такими авторами, як Білогородський А.А., Гришина І.А., Кутлалієв А.А., Попов А.А. Ця група вчених приділяє особливу увагу економічному аналізу у системі планування маркетингової кампанії підприємства.

Інтернет-маркетинг та практика використання традиційного маркетингу в Інтернеті досліджували вчені, які вважають, що реклама в Інтернеті перевершила метод просування над усіма можливими.

У порівнянні з іншими каналами зв'язку за допомогою швидкого зворотного зв'язку та можливості надання великих обсягів інформації, середовище Інтернету забезпечує комунікаційні процеси з більшою інтерактивністю. Прихильники цієї позиції: Новіков Є., Овчинников Р., Попов А.В., Петроченко А., Ральф У., Сухов С., Тім А.

Деякі вчені стверджують, що прямий контакт із клієнтами може підняти відносини з ними на новий рівень, що дозволяє отримати найсвіжішу інформацію про кон'юнктуру ринку та зміни. До прихильників цієї теорії належать: В. Ф. Аренс, К. Л. Бове, Е. Дембі, Л. Дорн, К. Картер, Ф. Котлер, В. Лазар, А. Маслоу, Д. Нейсбіт, Р. Рівз, Дж. Рассел, Е. Розен, Е. Ромат, К. Сенджен, В. Уеллс.

Серед зарубіжних письменників найважливіші праці на цю тему належать Д. Аакеру, Дж. Капфереру, К. Келлеру, П. Фельдвіку, Дж. Рендалу, С. Девісу, Л. Чернатоні, М. Макдональду, Р. Батру, Е. Райс, Дж. Трауту. Роботи Д. Германа, П. Темпорала, П. Дойля, Д. Саттона, Т. Клейна, К. Ледерера та Д. Огілві присвячені вирішенню питань створення та розвитку бренду.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування бренд-комунікацій компаній за допомогою інтернет-технологій.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розгляд сутності бренд-комунікацій за допомогою інтернет-технологій;
- визначення особливостей використання Інтернету для налагодження комунікацій бренду;
- характеристика процесу формування бренд-комунікацій в Інтернеті;
- здійснення аналізу використання бренд-комунікацій підприємства, що працює у сфері діджитал маркетингу;
- обґрунтування вибору напрямів просування бренду через Інтернет;

– пропозиція заходів щодо вдосконалення процесу формування комунікацій бренду.

Об’єкт та предмет дослідження. Об’єктом дослідження виступає процес формування бренд-комунікацій підприємства.

Предметом дослідження в роботі є основні складові, принципи та методичні підходи до процесу формування комунікативної політики бренду на основні інтернет-технологій.

Методи дослідження. У дипломній роботі було використано системний підхід, статичний, аналітичний та порівняльний аналізи. Теоретичні основи детально розкриті у роботі, дана характеристика різних видів інтернет просування, бренд-комунікацій, визначені етапи формування комунікацій бренду, проведено аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Практичні методи дослідження включають інструменти статистичного та порівняльного аналізу, моделювання.

РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДУ

1.1 Поняття та сутність бренд-комунікацій

Бренд-комунікації – це комунікації, що використовують і рекламу, і Інтернет одночасно. Вони спрямовані на те, щоб створити фірмовий стиль компанії, популяризувати його, знайти власну ідентифікацію. Адже на ринку багато компаній, які конкурують між собою, і наразі, щоб отримати увагу споживача, треба виділятися серед конкурентів. Комунікації також створюють довгострокову співпрацю між брендом та споживачем, успішно створюють позиціонування [2, 3].

Головна мета комунікацій бренду – створення плану дій, спрямованих на формування позитивного іміджу, образу бренду в очах споживача, а також на формування лояльності їх до бренду.

Основними завданнями, які ставлять собі бренд-комунікації це насамперед позиціонування та лояльність клієнтів. Вторинними завданнями є:

- вдосконалення бренду;
- налаштувати довірчі відносини з клієнтами;
- створювати стійке сприйняття бренду споживачем як кращого продукту серед конкурентів;
- підвищення ринкової стійкості підприємства за рахунок успішної реклами бренду.

Результатом досягнення мети комунікації з брендом є лояльність клієнтів, зростання популярності бренду, зростання продажів.

Виникнення Інтернету та його подальший розвиток призвели до появи нового незалежного компонента бренду – комунікації бренду в Інтернеті. Це пов'язано з тим, що при порівнянні характеристик традиційного бізнесу з віртуальним середовищем Інтернет має більшу ймовірність появи нового ринку – це середовище, за допомогою якого можна отримати конкретні дані про ставлення споживачів до бренду та встановити систематичну перевагу для клієнтів.

На жаль, досі багато керівників компаній не до кінця розуміють значення Інтернету та високих технологій у розвитку бізнесу. Компанії відносяться до віртуального простору як до додаткового засобу спілкування, в той час, коли Інтернет-мережа вже давно надає ширший спектр послуг.

Бренд-комунікації в Інтернеті – це серія маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток брендів у глобальній мережі Інтернет, з метою створення позитивного іміджу для компаній та їх прибуткової діяльності.

Ще одне визначення, надане С. Ладиком, полягає в тому, що, на його думку, просування бренду в Інтернеті – це сукупність спеціально розроблених маркетингових заходів, призначених для ознайомлення аудиторії з продуктами або послугами та підвищення лояльності до них потенційних споживачів [5].

Комунікації бренду в Інтернеті – складний процес, він ефективніший, ніж традиційний. До переваг його використання належить:

- миттєвий діалог із споживачами;
- персоналізована рекламна інформація для конкретних споживачів на основі соціальних та(або) демографічних характеристик конкретних споживачів;
- простота використання інтернет-ресурсів.

Сьогодні комунікації бренду через Інтернет стають самостійною технологією в маркетингу сучасного підприємства. Інтернет – брендинг виділяють вже як окрему категорію в просуванні, ключову роль також відіграли відмінності між баченням споживачами інформації в реальному світі та в мережі. Брендинг базується на особистісних комунікаціях між виробником і споживачем, Інтернет же володіє наступними особливостями [1]:

- можливістю інтерактивного спілкування;
- практично необмеженими можливостями по обліку інформації;
- цільовою аудиторією.

Крім цих особливостей можна виділити ще й можливість миттєвого зворотного зв'язку зі споживачем, низьку вартість одного контакту, більш легке

відстеження необхідної статистики, високою інтелектуальністю і технологічність інтернету [6].

Відмінності комунікацій бренду в онлайн та офлайн середовищах можемо побачити у додатку А.

На перший погляд, сутність комунікацій бренду в Інтернеті і в офлайн-бізнесі однакова. Але брендинг в інтернеті може бути спрямований на конкретного користувача, бути масштабним і локальним, статичним і змінним.

1.2 Структурні елементи комунікацій бренду

У 2021 році використовується багато різноманітних методів маркетингових комунікацій в Інтернеті. До основних методів, що є найбільш популярними та якими користуються провідні маркетологи, належать:

- контекстно-медійна реклама;
- пошукова реклама і SEO-оптимізація;
- соціальні мережі;
- управління репутацією в Інтернеті.

Контекстно-медійна реклама є одним із різновидів просування бренду в Інтернеті. За допомогою такої реклами можна просувати продукти(послуги) через пошукову видачу у вигляді текстових повідомлень або на певних ресурсах-партнерах будуть відображатися банери. Такий інструмент реклами дуже популярний і працює так, що користувач вводить певний запит у пошуку, система аналізує запит і видає ті товари та послуги, у яких зустрічаються релевантні слова. Контекстна реклама має на меті привабити потенційних клієнтів, які вже готові купити той чи інший товар або замовити певну послугу. Такий вид реклами передбачає плату за перехід кожної людини з рекламного оголошення, тому легко можна відстежувати витрати і ціну за кожен результат. Наразі є безліч сервісів, де можна налаштувати контекстну рекламу. Найбільш відомі – це Google Adwords, Яндекс Реклама, eLama. Основна мета контекстної реклами - збільшення продажів. Контекстна реклама також сприяє зростанню впізнаваності бренду, але якщо головне завдання компанії – саме підвищити популярність, то варто обрати

інший спосіб просування, адже це завдання у даному інструменті відходить на другий план (додаток Б).

Пошукова реклама - текстові оголошення з описом продуктів та послуг. Оголошення з'являються у пошуковій видачі Google у відповідь на пошуковий запит потенційного клієнта. Реклама в пошуковій мережі з доступом всіх функцій працює наступним чином: користувач вводить пошуковий запит, система аналізує його і обирає оголошення, що містить ключові слова з найбільшою відповідністю (додаток Б).

SEO-оптимізація – один з інструментів реклами, що дозволяє сайту бренду опинитися у топі серед пошукової видачі у довгостроковому періоді. Чим вища позиція у видачі, тим більша вірогідність того, що людина натисне саме на цей сайт, адже відомо, що користувач завжди натискає на ті посилання, що знаходяться зверху, і рідко коли опускаються до низу або переходять на іншу сторінку. Такий інструмент дозволяє залучити потенційних клієнтів, бо якщо людина вводить певний запит і натискає на посилання, це вже означає, що вона зацікавлена цим продуктом чи послугою. Результат буде вже залежати від наповнення і зручності сайту. Якщо після переходу на сайт людині сподобається сам сайт, наповнення, його задовільнить ціна і характеристики, вона прийме певну дію – замовити послугу чи купити товар. Пошукова реклама схожа на SEO-оптимізацію, але оптимізація сайту спрямована саме на поліпшення характеристик та якості сайту, що дозволяє людям мати позитивну думку про бренд, збільшувати популярність та впізнаваність. Гарний і зручний сайт – запорука успіху, яка допомагає у створенні повторних покупок і формування лояльності. Тому можна зробити висновок, що SEO-оптимізація дуже сильно пов'язана із бренд-просуванням. Іноді цей інструмент називають більш технічним елементом у просуванні, ніж рекламою. Але саме ці технічні складові впливають на позитивний імідж бренду.

Social Media Marketing – комплекс заходів, які дозволяють просувати бренд через соціальні медіа. Такий вид інструменту передбачає працю із соціальними мережами, месенджерами, тематичними каналами та групами. Через SMM

компанія може вирішити самостійно із якими ресурсами працювати, яких блогерів залучати і з ким співпрацювати. Основною метою просування бренду через цей інструмент – комунікація із поточними та потенційними клієнтами. Через соціальні мережі можна легко відстежувати залученість, відгуки, кількість згадок про бренд, популярність того чи іншого продукту. За допомогою SMM дуже легко тримати прямий контакт із цільовою аудиторією, можна отримувати відповідь тут і зараз, таким чином це дуже допомагає у формуванні лояльності клієнтів і у вирішенні термінових задач.

У 2021 році просування в Інтернеті не може існувати без соціальних медіа. Найбільше часу люди проводять у смартфонах, в Інтернеті, а саме в соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм. Вони підписуються на магазини, вступають у різні групи, взаємодіють з продавцями, стежать за новинками і інформацією про знижки. У соціальних мережах варто просуватися не тільки відомим брендам, але й маленьким, невідомим, нішевим компаніям.

Медійна реклама – різновид графічної реклами, яка розміщується на тематичних сайтах, або на сайтах-партнерах. За допомогою такого інструменту можна підвищити впізнаваність, сформувати позитивний імідж бренду та лояльність споживачів, привернути увагу до актуальних товарів чи знижок. Медійна реклама може бути у різних форматах: текстово-графічні блоки, банери, аудіореклама, брендowana реклама, відеореклама. Аналітика дозволяє відстежувати охоплення, перегляди, доходи і вартість конверсії.

Комплексний інтернет-маркетинг лише нещодавно став популярним. Цей підхід передбачає використання усіх сучасних можливостей, щоб можна було розвивати бренд в Інтернеті відповідно до встановлених цілей та стратегій. У порівнянні з функціонуванням єдиного інструменту загальна ефективність інтегрованих комунікацій вища [8].

Застосування перерахованих вище засобів маркетингових комунікацій в Інтернеті націлене на розширення маркетингової діяльності компаній за рахунок застосування вже відомих методів просування в Інтернеті, тільки з можливістю миттєвого збору статистики ефективності маркетингової кампанії. До того ж,

Інтернет є засобом комунікації, який не має кордонів та обмежень. Відповідно, всі споживачі можуть придбати чи замовити товар(послугу) будь-де і будь-коли.

На сьогоднішній день Інтернет – це найсучасніший спосіб комунікації, що є невід’ємною частиною у взаємовідносинах між споживачем та продавцем. Мережа Інтернет займає важливе місце у діяльності компанії, тому на неї мають бути зосереджені найбільші сили для того, щоб бути конкурентоспроможним брендом на ринку. Також, сучасні методи аналітики і методи по збору даних дозволяють виявляти споживчі потреби, динаміку зміни вподобань, проаналізувати інтереси для кожної цільової аудиторії, взаємодіяти із клієнтами, працювати із відгуками та пропозиціями [9].

1.3 Процес формування бренд-комунікацій за допомогою інтернет-технологій

Головним завданням бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу компанії, продукту або послуги в свідомості споживачів, формування їх відданості та лояльності.

Формування стратегії просування бренду складається з багатьох етапів представлених на рис.1.1.



Рис.1.1 Формування стратегії просування бренду

Розвиток комунікації з брендом – це ряд заходів, які включають в себе формування комунікативної стратегії та позиціонування, системність, послідовність, найменування, розробку фірмового стилю та корпоративного іміджу, розробку упаковки, дизайн торгових точок.

Побудова бренду вимагає формування позиціонування, що слугує основою для успішного бренду. При створенні бренду важливо пам'ятати, що сформулювати ідею позиціонування потрібно коротко та чітко, було б доречно, якщо це була б одна ключова перевага, яка є зрозумілою і доречною для клієнта.

Коли позиціонування визначено, починається наймінг. Після визначення та затвердження найменування бренду, наступним кроком є створення дизайну (дизайн логотипу, упаковки, фірмового стилю).

Звичайно, головним візуальним компонентом бренду є логотип. Логотип може бути будь-яким – складатися лише із шрифту, або мати певне зображення/фірмовий знак. Логотип має бути унікальним, для того, щоб його можна було відрізнити від конкурентів на ринку. Також, логотип несе в собі місію – викликати позитивну думку та асоціації про бренд у споживачів. У ньому повинно відображатися головні цінності компанії. Фірмовий стиль включає в себе наявність логотипу та інші елементи, але вони залежать від того який товар(послуга), і у якій сфері працює компанія.

У сфері споживчих товарів невід'ємною частиною бренду та основним носієм фірмового стилю є упаковка. Це головний ідентифікатор, який робить товар бажаним і впізнаваним. Він повинен передавати споживачам ключову цінність бренду та передавати важливу інформацію про товар.

Також є таке поняття як дизайн точок продажів. Це стосується сфери послуг та роздрібного продажу. Якщо є необхідність у фізичних приміщеннях, тоді варто приділити особливу увагу на оформлення магазинів. Адже, це також є частиною брендингу, тому що, саме через яскраве або просто цікаве оформлення, чи вивіску споживач дізнається про магазин, заклад чи студію. У будь-якому випадку, дизайн є потужним інструментом спілкування з цільовою аудиторією, а його ефективне використання - одне з найважливіших завдань у розвитку компанії.

Як організація бренду, що пропагує мистецтво комерційного маркетингу, процес управління життям бренду має на меті зробити продукцію першокласною, престижною та легко впізнаваною споживачами. Якість товару, репутація

підприємства, вплив реклами та інтенсивність іншої маркетингової діяльності - запорука успіху.

Комунікаційний проект бренду починається з досліджень, а саме з аналізу ринку, цільової аудиторії та брендів конкурентів. Дослідження дозволяють зрозуміти актуальні потреби та цінності споживачів і завчасно їх реалізувати у брендів, в назві чи логотипі, та в каналах комунікації. Щоб прийняти такі рішення, які були б ефективними для бренду використовують особливі інструменти дослідження. Якщо компанія має достатньо капіталу, вона може сама проводити дослідження, але більшість підприємств звертаються до компаній з маркетингових досліджень.

Розробка бренду вимагає тривалого часу, і робиться для того, щоб зрозуміти яке позиціонування найбільше підходить для бренду, яке його місце на ринку і яка позиція у конкурентному середовищі. Є різні методи дослідження: якісні та кількісні, які дозволяють зібрати різні критерії сприйняття брендів у відповідні категорії, оцінити їх важливість та побудувати карту сприйняття брендів цільовою аудиторією. Дізнавшись про конкурентів, дослідивши цільову аудиторію, їх потреби та цінності, визначивши позицію бренду на ринку та цінову політику можна переходити до позиціонування на наступному етапі розвитку.

Формування бренд-комунікацій враховує основні фактори:

- дослідження цільової аудиторії;
- визначення ступеня готовності до покупки та визначення бажаної відповідної реакції у цільовій аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- формування бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- планування вигідних каналів просування реклами;
- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- коригування прийнятих управлінських рішень.

Врахування цих факторів дозволяє правильно зрозуміти проблему та з'ясувати, як її вирішити, оптимізувати напрямок реструктуризації та вийти на міжнародний рівень у комерційній сфері. Якщо бренд-комунікації налаштовані грамотно, тоді підвищиться впізнаваність бренду, у споживачів сформується зрозумілий образ компанії та позитивний імідж, а також більше людей будуть проінформовані про продукт чи послугу підприємства [10].

Просування бренду - це циклічний процес, який здійснюється постійно з певною періодичністю. Будь-який продукт або послуга з часом старіє і не може постійно привертати увагу споживачів.

Для підтримки репутації потрібно оновлювати канали комунікації, методи спілкування із споживачами, розробляти нові стратегії розвитку, знижувати вартість або підвищувати якість послуг.

Просування бренду в соціальних медіа - ефективний спосіб залучення цільової аудиторії, що приваблює низькими витратами в порівнянні з масштабними рекламними кампаніями на телебаченні.

Просування бренду в соціальних мережах базується на чотирьох способах:

- використання якісного контенту;
- таргетинг;
- рекламні оголошення в спільнотах;
- професійне просування через профільні компанії.

Кожен із способів відрізняється фінансовими витратами, методиками та ефективністю. Розглянемо всі варіанти детальніше.

Контент. Дуже складно залучити цільову аудиторію, зацікавити відвідувачів якщо є власна сторінка або сайт бренду. Проблема полягає в контенті - наповненні сайту якісною інформацією. Без цього використовувати інструменти просування і розкрутки бренду не вийде.

Контент базується на трьох аспектах:

- унікальність і оригінальність. Статті, розташовані на сторінках сайту, повинні містити правдиву інформацію про бренд. Вони також повинні бути унікальними, адже пошукові системи індексують контент за

запитом користувача, видаючи посилання на сайти з унікальною інформацією;

- регулярність. Наповнювати сайт потрібно з постійною періодичністю. Наскільки часто необхідно оновлювати інформацію - залежить від напрямку бренду. Якщо це сезонна продукція, то інтенсивність публікацій повинна враховувати цей фактор, а якщо це виготовлення виробів на замовлення, то розміщувати матеріали можна безпосередньо після виконання замовлення;
- якість. Тексти повинні бути «живими» і яскравими, містити заклик до дії і залучати читача.

Розміщувати можна не тільки текст, а й музичні композиції та фотографії. Просування бренду в Інстаграм дозволить залучити аудиторію завдяки використанню яскравих якісних фотознімків. Людина краще сприймає картинку, ніж текст.

Таргетинг в соціальних мережах. Цей спосіб має на увазі складання рекламного оголошення для конкретної цільової аудиторії. В якості критеріїв використовується:

- географічне положення користувача. Якщо оголошення призначене для жителів Києва та області, то користувач з Харкова його просто не побачить;
- соціальні фактори - стать, вік, сімейний стан. Ці дані вказуються при реєстрації аккаунта, по ним і знаходить цільову аудиторію таргетинг-реклама;
- за інтересами. Якщо людина підписана на співтовариства конкретного напрямку, то в стрічці новин транслюватиметься реклама бренду, який відповідає інтересам споживача.

Реклама в спільнотах і професійне просування. Просування бренду в соціальних мережах за допомогою рекламних оголошень - доступний спосіб реклами. У всіх спільнотах є така платна послуга - оплачується час знаходження повідомлення в стрічці. Ефективність такого методу буде високою лише в тому

випадку, коли співтовариство збігається за напрямом з певним брендом (Буде недоцільно рекламувати жіночу косметику в автомобільному чоловічому пабліку).

Другий спосіб передбачає звернення до компанії, що спеціалізується на “розкручуванні” брендів. Це дорого, але гарантує результат. Підприємству не доведеться самостійно розробляти оголошення, писати контент і продумувати стратегію просування - все зроблять професіонали.

Отже, коли людина шукає певний товар, то часто має певні критерії вибору, у вигляді ціни чи виробника. Коли споживач визначається з вибором покупки, з двох однакових за характеристиками брендів буде обрано відомий йому бренд. Таким чином, просування бренду надзвичайно важливе для будь-якої компанії, оскільки це безпосередньо впливає на імідж та впізнаваність бренду.

Просування бренду в Інтернеті є досить новою технологією для України, але вже досить швидко набирає обертів, особливо під час пандемії. Застосування інструментів інтернет-брендингу підходить для будь-якого бізнесу - як для нових підприємців, так і для тих, хто вже досить успішний в офлайн-середовищі.

Коли компанія має правильно налаштовані та продумані комунікації, тоді люди не лише починають впізнавати бренд, а й створювати певну асоціацію навколо бренду, що безпосередньо впливає на довіру та лояльність покупців.

Отже, у першому розділі було розглянуто сутність бренд-комунікацій, що полягає у формуванні позитивного іміджу та певного образу компанії у свідомості людей, а це в свою чергу впливає на популярність та лояльність споживачів. Комунікація бренду в Інтернеті – це побудова заходів для формування довірчих відносин із клієнтами та підтримки репутації за допомогою діджитал-технологій.

На сьогоднішній день, маркетологи використовують різні інтернет-комунікації. Контекстна реклама використовується збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. SEO-оптимізація спрямована на оптимізацію сайту з метою збільшення популярності та формування позитивної думки про бренд. Зручний сайт стимулює споживача робити повторні покупки та бути

лояльним до бренду. Робота із соціальними мережам дозволяє комунікувати із поточними та потенційними клієнтами.

Формування стратегії просування бренду починається з маркетингових досліджень, постановкою цілей, визначення методів просування і закінчується формуванням стратегії, її реалізації та напрямками вдосконалення.

Якщо використовувати усі сучасні можливості для розвитку бренду в Інтернеті, можна отримати кращий результат.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності компанії «Контент Манія»

Компанія «Контент Манія» заснована в кінці 2016 року. В даний час компанія активно розвивається та займається розробкою сайтів, просуванням різних брендів за допомогою інтернет-маркетингових інструментів.

За період існування, компанія досягла значних результатів: робота з клієнтами різних рівнів, великими корпоративними клієнтами, клієнтами з різних країн.

Основні напрями компанії, які пропонуються клієнтам:

- розробка сайтів;
- пошукова реклама Google Ads;
- контекстно-медійна мережа Google;
- реклама у Facebook та Instagram;
- відеореклама в YouTube, Facebook, Instagram;
- дизайн креативів;
- аналітика рекламних кампаній.

Цільові аудиторії для рекламного агентства досить різноманітні. Замовниками послуг виступають зазвичай малі та середні компанії: промислові підприємства, магазини, фінансові компанії.

Таблиця 2.1

Портрет споживача підприємства «Контент Манія»

Показник	Опис цільової аудиторії
Соціально-демографічні характеристики (стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний і сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність, раса, географія проживання)	Представники малого та середнього бізнесу, фінансові компанії на території України та деяких країн Азії. - інтернет-магазини; - туристичні компанії; - страхові компанії; - компанії з оптового продажу товарів. - макрофінансові організації; - ломбарди.

Показник	Опис цільової аудиторії
Психографічні характеристики (риса характеру, особисті захоплення, спосіб життя)	Бізнес
Больові точки (проблеми клієнтів, які вони вирішують за допомогою вашого продукту)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Просування товару(послуги) через Інтернет; 2. Підвищення впізнаваності бренду; 3. Підвищення продажів; 4. Формування іміджу; 5. Ознайомлення з новим брендом.
Пріоритети (які основні чинники вибору товару споживачем, чому він вважає кращим саме ваш продукт)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Успішні кейси, результати; 2. Досвід; 3. Кількість замовників; 4. Знижки, бонуси для постійних клієнтів; 5. Гарантії.
Цінності (які життєві цінності ваших клієнтів)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лояльність; 2. Якість обслуговування; 3. Надання гарантій; 4. Відповідальність; 5. Швидкість.

Основними конкурентами компанії «Контент Манія» є «Teaser» та «iProspect», так як ці агентства акцентують найбільшу увагу на інтернет рекламу.

«TEASER» - це рекламне агентство повного циклу, яке спеціалізується на вирішенні цілого комплексу завдань, спрямованих на залучення нових клієнтів в компанію, а також утримання вже наявних. Компанія має стаж – 12 років на ринку. Ця компанія як і «Контент Манія» пропонують свої рекламні послуги в інтернеті, а саме:

- SMM;
- PPC;
- SEM - написання новин, інтерв'ю, розміщення новин на сторонніх ресурсах.

Вони пропонують вже готові пакетні рішення для бізнесу, вони можуть допомогти у створенні контенту, але не розробити сайт. Це і є сильною стороною ТОВ «Контент Манія», що вона не тільки допомагає у просуванні, а й надає можливість створити власний сайт з нуля.

«iProspect» - агентство діджитал маркетингу. Вони також пропонують створити рекламу на просторах інтернету. Реклама в Google Adwords, соціальних

мережах, SEO-оптимізація, email-маркетинг – всі ці атрибути використовуються в компанії. Крім цього, вони допомагають бізнесам налаштувати та створювати нові сайти.

Таблиця 2.2

Порівняння компанії «Контент Манія» із основними конкурентами

Компанія	Галузь	Послуги	Клієнти	Унікальність
Content Mania	Інтернет-маркетинг	1.Розробка сайтів. 2.PPC. 3.Дизайн. 4.Таргетована реклама в соціальних мережах. 5.Аналітика.	1.Інтернет-магазини. 2.Туристичні компанії. 3.Страхові компанії. 4.Компанії з продажу нерухомості. 5.Компанії з оптового продажу товарів. 6.Макрофінансові організації. 7.Ломбарди.	Розробка сайтів, лендінгів, мобільних додатків. Створення просування з нуля. Надійна репутація. Лояльність клієнтів.
iProspect	Інтернет-маркетинг	1.PPC. 2.SMM. 3.SEO. 4.CRM, Email-маркетинг. 5.Дизайн. 6.Контент-маркетинг. 7.Аналітика.	1.Магазини з продажу техніки, продуктів харчування. 2.Банківські організації. 3.Фармацевтичні компанії.	20 років досвіду у діджитал просторі. Агентство входить в топ 10 агенцій з контекстної реклами.
Teaser	Інтернет-маркетинг	1.SMM. 2.PPC. 3.SEM (SEO+контекстна реклама). 4.SERM.	1.Ресторани. 2.Політичні об'єднання. 3.Офлайн та онлайн магазини. 4.Медичні заклади. 5.Приватні учбові заклади.	Існують пакетні рішення для підприємств. Агентство повного циклу.

Компанія «Контент Манія» не може похизуватися великим досвідом та стажем роботи, як його прямі конкуренти, але воно має певну перевагу в тому, що підприємство досить нове, може швидко реагувати та підлаштуватися під зміни зовнішнього середовища. Агентство має стратегію розвитку рекламних послуг на ринку, шляхом диверсифікації у довгостроковій перспективі.

Для того щоб зрозуміти рівень конкурентоспроможності ТОВ «Контент Манія» було розроблено матрицю ADL, яка є зручним інструментом при розробці стратегії, вона дозволяє планувати стратегію компанії, товару або послуги

відповідно до стадії життєвого циклу галузі та рівнем конкурентоспроможності компанії на ринку.

Для початку було визначено ступінь зрілості ринку (додаток В). Було визначено, що наш ринок знаходиться на стадії зросту. Ця стадія характеризується зміцненням ринку, який продовжує зростати, показуючи високі темпи збільшення продажів і прибутку. Рівень цін стабільний. Але нові гравці, поступово запозичують різні технології, починають входити на ринок. До кінця стадії зросту penetрація товару або послуги досягає свого максимуму. Потенціал зростання ринку високий.

Наступним кроком було визначення стійкості позиції компанії «Контент Манія» на ринку (додаток Г). За результатами аналізу виявлено, що ТОВ «Контент Манія» має сприятливу позицію на ринку. Це означає, що компанія з такою позицією має конкурентні переваги в певних сегментах ринку. Проте, у компанії існує багато конкурентів, на які можуть переключитися споживачі або до яких можуть піти клієнти в разі, наприклад, зниження цін. Компанія змушена постійна підтримувати свою актуальність і багато докладати зусиль для збереження конкурентних позицій, щоб підтримувати і збільшувати свою ринкову частку [11].

Так як ми маємо сприятливу позицію на ринку, а наш ринок стрімко зростає, то було визначено стратегію для компанії «Контент Манія» (додаток Д).

Для визначення сильних та слабких сторін ТОВ «Контент Манія» було зроблено SWOT-аналіз. Було визначено головні фактори та оцінено кожного параметру.

Таблиця 2.3

Аналіз можливостей та загроз компанії «Контент Манія»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3} * B_i$
Надання ширшого спектру послуг	8	0,9	7,2	0,1	0,8
Вихід на європейський ринок	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Збільшення частки ринку	10	0,7	7	0,3	3
Поява нових рекламних технологій	5	0,4	2	0,6	3
Банкрутство і закриття фірм-конкурентів	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Зростаюча конкуренція	8	0,1	0,8	0,9	7,2
Спад в економіці (наприклад, карантин)	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Скорочення витрат на рекламу зі сторони клієнтів	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Перенасичення ринку рекламними послугами	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Втрата лояльних клієнтів	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Всього:			34,7		43,3

Бачимо, що у даного підприємства значно більше загроз, ніж можливостей ($34,7 < 43,3$). Найбільшими загрозами є зростаюча конкуренція, спад в економіці та скорочення рекламних витрат зі сторони клієнтів. Також не менш важливими загрозами є втрата лояльності клієнтів та перенасичення ринку послугами з реклами. Це доводить нам, що конкуренція на ринку рекламних послуг лише загострюється, тому потрібно завжди удосконалювати свої методи просування та бути завжди насторожі, щоб мати можливість у майбутньому швидко реагувати на ринкові зміни.

Таблиця 2.4

Аналіз сил та слабкостей компанії «Контент Манія»

Фактори	Вага P_i	Teaser		iProspect		Content Mania			
		A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$P_i * A_{2i}$	Звичайна A_{ii}	$P_i * A_{ii}$	Абсолютна Δ_{ii}	$P_i * \Delta_{ii}$
Міцна корпоративна культура	0,05	6	0,3	7	0,35	10	0,5	3	0,15
Якість обслуговування	0,21	0	2,1	8	1,68	10	2,1	0	0
Широкий асортимент пропонуванних послуг	0,06	9	0,54	8	0,48	8	0,48	-1	-0,06
Прийнятність цін	0,10	7	0,7	8	0,8	9	0,9	1	0,1
Лояльність клієнтів	0,15	8	1,2	6	0,9	10	1,5	2	0,3
Креативність	0,07	0	0,7	8	0,56	10	0,7	0	0
Позитивний імідж	0,10	9	0,9	0	1	9	0,9	-1	-0,1
Рекламні комунікації	0,03	4	0,12	5	0,15	7	0,21	2	0,06
Професійність спеціалістів	0,15	0	1,5	9	1,35	10	1,5	0	0
Впізнаваність серед великих брендів	0,08	8	0,64	8	0,64	7	0,56	-1	-0,08
Конкурентна сила:			8,7		7,91		9,35		0,37

У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила додатня ($0,37 > 0$), тобто воно має більше сильних сторін, ніж слабких, а саме: міцна корпоративна культура, лояльність клієнтів та прийнятність цін.

Таблиця 2.5

Перша матриця SWOT-аналізу

Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> - Надання ширшого спектру послуг (7,2) - Збільшення частки ринку (7) - Банкрутство і закриття фірм-конкурентів (5,6) - Вихід на європейський ринок (3,6) 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростаюча конкуренція (-7,2) - Скорочення витрат на рекламу зі сторони клієнтів (-7,2) - Спад в економіці (-6,4) - Втрата лояльних клієнтів (-6,3) - Перенасичення ринку рекламними послугами (-5,6) - Поява нових рекламних технологій (-3)

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Міцна корпоративна культура (0,15) - Лояльність клієнтів (0,3) - Прийнятність цін (0,1) - Рекламні комунікації (0,06) 	<ul style="list-style-type: none"> - Імідж (-0,1) - Впізнаваність серед великих брендів (-0,08) - Асортимент пропонованих послуг (-0,06)

Наше підприємство має більше загроз, аніж можливостей (стовпчик T) та більше сильних сторін, ніж слабких (рядок S). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле ST, тобто пріоритетна стратегія ST («сили-загрози», або «максі-міні») має бути побудована на подоланні потенційних загроз за рахунок стратегічного потенціалу.

Таблиця 2.6

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Можливості (O)	Загрози (T)
	<ul style="list-style-type: none"> - Надання ширшого спектру послуг (7,2) - Збільшення частки ринку (7) - Банкрутство і закриття фірм-конкурентів (5,6) - Вихід на європейський ринок (3,6) 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростаюча конкуренція (-7,2) - Скорочення витрат на рекламу зі сторони клієнтів (-7,2) - Спад в економіці (-6,4) - Втрата лояльних клієнтів (-6,3) - Перенасичення ринку рекламними послугами (-5,6) - Поява нових рекламних технологій (-3)
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Міцна корпоративна культура (0,15) - Лояльність клієнтів (0,3) - Прийнятність цін (0,1) - Рекламні комунікації (0,06) 		Формування стратегії захоплення більшої частки ринку, за допомогою своїх переваг (якість, ціна) та рекламних комунікацій. Чим більша частка ринку буде у нашого підприємства, тим менше на нас будуть впливати загрози, а конкуренція буде не така страшна, якщо у нас буде перед ними абсолютна перевага.
Слабкості (W)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Імідж (-0,1) - Впізнаваність серед великих брендів (-0,08) - Асортимент пропонованих послуг (-0,06) 		

Поле ST («Максі-Міні») - це стратегія, яка використовує переваги компанії для усунення загроз. Мета цієї стратегії - направити усі сили на розвиток сильних сторін і мінімізувати загрози.

Отже, підприємству варто активніше застосовувати рекламні комунікації для кращої впізнаваності компанії, таким чином компанія зможе збільшити свою частку ринку, знайти нових клієнтів і тоді загрози будуть меншим чином впливати на наше підприємство. Також треба свої зусилля направити на утримання лояльних клієнтів, надаючи їм певні привілеї – знижки, бонуси.

Аналіз 5 конкурентних сил за Портером допомагає оцінити рівень конкуренції в сегменті, конкурентоспроможність товару(послуги) компанії і проаналізувати загрози для компанії з боку ринкових чинників. Для того, щоб оцінити вплив кожної конкурентної сили з моделі конкуренції Майкла Портера слід обрати одне з трьох тверджень в таблиці і проставити відповідний бал від 1 до 3. Результати аналізу для підприємства «Контент Манія» представлені на рис.2.1 [12].

Параметр	Значення	Опис	Направлення робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Високий	Компанія має багато аналогів на ринку.	1. Рекомендується розробити акцент на унікальності товару/послуги і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі ці унікальні характеристики. 2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання товару/послуги і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару. 3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців. Завжди надавати більш ширші послуги для утримання своєї позиції на ринку. 4. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем. 5. Зосередитися на усунення всіх недоліків товару.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Средний	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Послуги мають додаткові переваги, немає обмежень в підвищенні цін.	
Загроза з боку нових гравців	Високий	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і невеликого рівня початкових інвестицій.	
Загроза втрати поточних клієнтів	Средний	Портфель клієнтів володіє середніми ризиками (при втраті ключових клієнтів - незначне падіння продажів). Покупець не чутливий до ціни і повністю задоволений якістю.	
Загроза нестабільності постачальників	Средний	Середня стабільність з боку постачальників	

Рис.2.1. Аналіз 5 конкурентних сил за Портером для ТОВ «Контент Манія»

Подальшу стратегію та позиціонування компанії Контент Манія було обґрунтовано за допомогою матриці позиціонування товару(послуги) на ринку Ігора Ансоффі.

Згідно з матрицею позиціонування рекламних послуг на ринку, запропонованою Ігорем Ансоффою, стратегія дій компанії залежить від того, чи компанія просуває новий або вже існуючий товар на новому або вже існуючому ринку. У рамках моделі виділяються чотири шляхи для зростання:

- проникнення ринку: просування існуючих товарів(послуг) в існуючих сегментах ринку;
- розвиток ринку: вихід на новий ринок з товарами(послугами);
- розвиток продукту: створення нових продуктів для ринку;
- диверсифікація: створення нових продуктів для нових ринків [22][23].

Результати аналізу матриці для компанії «Контент Манія» представлені на рис.2.2.

Варіант стратегії	Вірогідність	Опис
Стратегія проникнення	Вірогідна (50%)	Є всі шанси в реалізації даної стратегії у компанії. Необхідно у роботі з ціноутворенням товару підприємству рекомендується впроваджувати цінові акції, для підтримки споживачів і поступово підвищувати ціни в рамках цінової еластичності. А при плануванні стратегії дистрибуції ставити за мету максимального охоплення існуючих каналів розподілу. При просуванні рекламних послуг компанія має прагнути інвестувати у побудову міцного зв'язку з цільовою аудиторією; зниження перемикання на конкурентів; у побудову лояльності. Таких результатів можна досягти за рахунок розвитку рекомендацій та відгуків про продукт, за рахунок розвитку значних відмінностей на рівні продукту.
Стратегія розвитку ринку	Не можлива	На даний момент вихід на нові ринки, а саме проникнення в інші країни є недоцільним. Це обґрунтовується тим, що компанія ще не є затребуваним на поточному ринку, хоча і має високу лояльність. На поточному ринку ще є ніші, в яких може розвиватися підприємство.
Стратегія розвитку товару/послуги	Можлива (100%)	Працюючи із цільовою аудиторією всі зусилля компанії мають бути спрямовані на ознайомлення з новими послугами, на переконання, чому ці послуги потрібні підприємцям. При встановленні цін компанії рекомендується використовувати стратегію «зняття вершків» у разі конкурентних переваг чи стратегію низьких цін задля досягнення максимального охоплення аудиторії новим продуктом. У просуванні нових послуг компанія має прагнути збільшувати знання про нові методи просування, у рекламних повідомленнях наголошувати на перевагах того чи іншого інструменту.
Стратегія диверсифікації	Не можлива	Поки що, компанії не рекомендується с новим продуктом виходити на нові ринки по наступним причинам: ще не використані усі можливості для розвитку підприємства на поточному ринку; компанія не має достатньо ресурсів для виходу на новий ринок з новим продуктом.

Рис.2.2 Матриця позиціонування на ринку Ігора Ансоффи

Існує 8 стратегій позиціонування бренду:

1. Позиціонування на споживача. Ця стратегія рекомендується тим, хто має товари зі специфічними характеристиками. У такому разі рекламна кампанія бренду має акцентувати увагу на конкретний сегмент людей.

2. Конкурентне позиціонування. Основна мета цієї стратегії - отримати частку ринку конкурента. В основу такого позиціонування входить виявлення слабких якостей конкурента, що дозволяє компанії показати споживачам, що вони кращі за свого суперника.

3. Позиціонування за категорією. При розробці цієї стратегії бренд наголошує на тому, що він є лідером у певній категорії. Такий метод позиціонування підходить, якщо компанія формує новий продукт, метод просування чи вдосконалені інструменти комунікації. Саме такий вид позиціонування обрала для себе досліджувана компанія «Контент Манія».

4. Позиціонування на переваги. Такий вид позиціонування повинен пояснювати споживачам, яку вигоду вони отримують, обираючи цей бренд. Ця стратегія є низькоефективною, особливо якщо ринок має високу конкуренцію, тому що багато компаній використовують однакові методи і просто копіюють один одного.

5. Цінове позиціонування. Ця стратегія передбачає вплив ціни покупців. Тут відіграє роль рівень залучення, емоційного та раціонального сприйняття. Якщо товари або послуги дешеві, від них не очікують якості, можна конкурувати з низькою ціною. Якщо товар чи послуга робить акцент на якість, тоді такі продукти повинні коштувати дорого, оскільки споживач купує не просто дорогий продукт, він купує сервіс та престиж.

6. Позиціонування за атрибутом. Основна мета у цій стратегії – акцентувати увагу на унікальних характеристиках бренду, незалежно від конкурента. Це позиціонування є найефективнішим для нових брендів.

7. Позиціонування престижу. Такий вид стратегії підійде для тих компаній, які надають преміальні товари(услуги). Люди готові платити за репутацію, преміальне ставлення до себе, за відомий бренд та престиж.

8. Позиціонування застосування. Коли бренд асоціюється з певною дією чи ситуацією. Таким чином, коли буде якась ситуація, люди будуть думати про цей бренд і віддаватимуть йому перевагу. Така стратегія дозволяє швидко зайняти лідируючі позиції на ринку [24][25].

Отже, ключові джерела зросту компанії:

1. Збільшити асортимент пропонованих послуг, наприклад SEO, Email-просування, SERM.
2. Максимально охопити різні канали просування для більшої впізнаваності.
3. Поступове підвищення цін в рамках еластичності.

2.2 Особливості використання бренд-комунікацій на основі діяльності компанії «Контент Манія»

Просування рекламного агентства відбувається за такими ж методами та використанням тих же інструментів реклами, що і для замовників. До методів просування підприємства «Контент Манія» в Інтернеті відносяться:

- Контекстна реклама Google;
- Таргетована реклама в соціальних мережах;
- SEO-оптимізація;
- Блог в Telegram;
- Участь у конференціях.

Більшість трафіку сайту йде з пошуку, тому для компанії, особливо яка працює у B2B сфері важливо, щоб сайт займав високі позиції у видачі, був якісним та оптимізованим. «Контент Манія» не має відділу та фахівців, які займалися би SEO-оптимізацією, тому за такою послугою звертається до іншого спеціалізованого підприємства.

Контекстна та таргетована реклама використовується для вузької цільової аудиторії. Агентство орієнтується на B2B ринок, налаштовує рекламу на існуючу базу з контактами. Також використовується ремаркетинг на аудиторію, що побувала на сайті, і на ту, кого зацікавили послуги підприємства. Ремаркетинг використовується як у соцмережах, так і у рекламі Google.

Комунікація підприємства також відбувається у соціальних мережах, зокрема у Facebook та Telegram. Через Фейсбук та Інстаграм налаштовується таргетована реклама, більша увага акцентується на Фейсбук, адже там

зосереджена максимально наближена цільова аудиторія рекламної агенції. Телеграм використовується для ведення блогу, публікації успішних кейсів. Також, зараз починає розвиватися реклама у Телеграмі, тому компанія «Контент Манія» намагається підлаштуватися під цей простір.

Вебінари, конференції, семінари, курси відносяться до event-маркетингу. Але в наш час, в період карантину, усі заходи перейшли із офлайн середовища в Інтернет, що в свою чергу, ще раз доводить, що майбутнє за онлайн технологіями. Після того як конференції та вебінари почали проводитись в Інтернеті, це стало одним із методів комунікації бренду за допомогою цифрових технологій. Онлайн-заходи – це гарна можливість заявити про себе, розширити кількість потенційних клієнтів, підвищити популярність та залучити нових замовників.

Окрім ведення блогу в Телеграмі, підприємство також розміщує інформацію про тренди в інтернет-рекламі, про досвід роботи, про методи просування на сторонніх майданчиках, які відповідають галузі компанії, наприклад Cases, PPCworld, Marketer.

Основна мета діяльності компанії «Контент Манія» є створення бренд-комунікацій малому та середньому бізнесу. Тому, було створено реальний проект на основі діяльності підприємства, який дасть краще розуміння того, як саме підприємство допомагає у просуванні бренду.

«Panama» – інтернет магазин дитячих іграшок, одягу, взуття та інших дитячих товарів.

Основним завданням рекламної кампанії для бренду «Panama» було збільшення охоплення людей та підвищення впізнаваності бренду.

Так як сайт був уже створений у клієнта, то проект почала команда з маркетингового відділу з аналізу магазину та розробки рекламної кампанії. Над проектом працювали аналітики, фахівці з реклами в Google Ads та Facebook, Instagram.

Основними цілями рекламної кампанії були збільшення охоплення та підвищення пізнаваності бренду.

Розміщення реклами відбувалось у соціальних мережах Instagram, Facebook, використовувалась контекстно-медійна та пошукова реклама Google Adwords.

Час початку – березень. Тривалість – 1 місяць.

Для аналізу сайту інтернет-магазину та його конкурентів було використано декілька ресурсів, серед них Serpstat, SimilarWeb, Popsters.

Основні конкуренти: «Pampik» та «Antoshka».

Таблиця 2.7

Аналіз загальних показників відвідування сайту

Показник	Панама	Пампик	Антошка
Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits), тис. візитів (К)	561,01	224,67	412,28
Середній час перебування користувача на сайті, хв (avg.visit duration)	4,17 хв	2,18 хв	2,42 хв
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pages per visit).	6,57	3,71	4,28
Показник відмов, % (bounce rate).	52,74	57,57	54,81

Таблиця 2.8

Аналіз джерел трафіку

Показник	Панама	Пампик	Антошка
Прямі заходи (direct), %	30,15	25,81	28,45
Посилання (referrals), %	2,36	4,99	3,89
Основні (top referring sites)	ukr.net makeup.com.ua crm.baby.maudau.co m.ua search.ukr.net	crm.baby.maudau.c om.ua turumburum.ua parfums.ua	hotline.ua mail.ukr.net pn.com.ua yandex.com
Пошукові запити (search), %	63,08	65,43	60,20
Органічна видача (organic), %	79,40	83,94	81,63
Платні контекстні об'яви (paid), %	20,60	16,06	18,37
Соціальні медіа (social), %	1,83	0,80	2,99
Основні соціальні мережі	YouTube Facebook	Instagram Facebook YouTube	YouTube Facebook
Поштова розсилка (mail), %	1,48	2,55	2,60

Показник	Панама	Памп'юк	Антошка
Реклама (display), %	1,10	0,42	1,87
Основні рекламні майданчики (top publishers)	ukr.net avito.ru multitrans.com finance.liga.net	playinchess.net	payback.ua letyshops.com youtube.com psychologos.ru

Бачимо, що магазин «Panama» є лідером серед конкурентів, але конкуренти наздоганяють, вони також стрімко зростають, збільшують рекламу та активність у соціальних мережах, тому можна побачити як тісно ці магазини йдуть поруч. Для того, щоб підтримувати своє лідерство і захопити більшу частку ринку треба докласти більше зусиль на просування та підвищити впізнаваність бренду для формування лояльності у споживачів.

Таблиця 2.9

Аналіз статистики магазинів в соціальних мережах за останні пів року

Показник	Панама	Памп'юк	Антошка
Facebook			
Кількість підписників	151 365	29 113	413 744
Кількість публікацій	378	241	167
Кількість лайків	130 768	3 881	93 287
Кількість лайків в середньому	346	16	559
Кількість коментарів	33 475	265	138 456
Кількість коментарів в середньому	89	1	829
Кількість перепостів	21 856	74	48 836
Кількість перепостів в середньому	58	0	292
Instagram			
Кількість підписників	82 433	34 678	45 935
Кількість публікацій	63	21	8
Кількість лайків	14525	3827	6860
Кількість лайків в середньому	231	182	858
Кількість коментарів	4056	5676	7972
Кількість коментарів в середньому	64	270	997

Бачимо, що магазин «Рапата» відстає від конкурентів, якщо порівнювати активність соціальних мереж. Наразі лідером є інтернет-магазин «Антошка», середні показники кількості коментарів та репостів вища, ніж у різних магазинах, це говорить, що люди цікавляться продуктом та магазином.

Аналіз цільової аудиторії був проведений за допомогою звіту продажів від інтернет-магазину, де було вже описано хто, що і в яких обсягах купує найчастіше в магазині. Було вивчено підписників в соціальних мережах на певних сторінках.

Цільову аудиторію було розібрано по сегментам за методом Шерингтона 5W (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Сегментація цільової аудиторії

	1 група	2 група	3 група
What (Що?)	Одяг, спідня білизна, іграшки	Повзунки, бодіки, одяг для крихіток, іграшки	Іграшки, подарункові набори
Who (Хто?)	Жінка віку 27-35 з дітьми від 6 років	Молоді мами у віці 21-30 років з дітьми 1-6 років	Родичі (дядько, тітка, бабуся)
Why (Чому?)	Бажання одягти свою дитину в сучасні речі	Діти швидко ростуть на ранніх етапах – бажання одягти дитину	Якщо потрібен подарунок на свято, або коли йдуть в гості до друзів з дитиною
When (Коли?)	Цілий рік	Цілий рік	На свята
Where (Де?)	Інтернет магазини, офлайн магазини, соціальні мережі	Інтернет магазини, офлайн магазини, соціальні мережі	Соціальні мережі, офлайн магазини

Портрет споживача: Аліна, 27 років, активна мама. Проживає в місті Київ. Заміжня, є двоє дітей, 3 і 6 років. Знаходиться в декреті, працює віддалено. Чоловік має стабільну, гарно оплачувану роботу. Рівень доходу сім'ї - вище середнього. Може дозволити собі балувати дітей. Для неї важливо, щоб діти виглядали акуратно, стильно, одяг не сковував їх рухів під час ігор. Перед покупкою звертає увагу на натуральність, зносостійкість тканини, дизайн моделі. Боїться неякісних речей, алергічної реакції на матеріал.

Для визначення бюджету було використано сервіс планування за ключовими словами у Google Adwords. Також гугл реклама може створити семантичне ядро для пошукової реклами, достатньо лише написати адресу сайту

чи одне ключове слово (додаток Е). Також гугл одразу показує, які ключові слова є високо запитуваними, а які є низької якості.

Наступним етапом було розроблення оголошень для контекстно-медійної та пошукової реклами, для цього було надано завдання дизайнерам розробити креатив для банерного оголошення. Потім були створені оголошення, таргетинг був на Україну, з виключенням Луганської та Донецької області, через військові дії. У цій кампанії застосовувалася стратегія призначення ставок - стратегія управління ставками рекламної кампанії.

Стратегія управління ставками рекламної кампанії – ручне управління ставками. Повністю ручне управління ставками найчастіше використовується на старті рекламної кампанії початківцями рекламодавцями з невеликими бюджетами. Необхідно розрахувати ставку на кампанію або групу ключових фраз і вказати її в налаштуваннях.

Цільова аудиторія була вже заздалегідь визначена і в гугл рекламі була обрана за демографічними ознаками та за темами (тобто «що цікавить покупців», «яку продукцію вони шукають»).

Протягом місяця оголошення контролювалося всією командою, показники ефективності роблять аналітики. Основні показники ефективності рекламної кампанії інтернет-магазину представлені на рис.2.3.

Тип группы объявлений	Показы	↓ Взаим	Показ. взаимод.	Средн. цена	Стоимость	Клики	CTR	Средняя цена за тысячу показов (CPM)	Средняя цена за клик	Показы в видим. обл. экрана
Контекстно-медийная сеть	1 415 409	12 801 кликов	0,90 %	1,13 грн.	14 467,62 грн.	12 801	0,90 %	10,22 грн.	1,13 грн.	660 817
Стандартная	8 326	538 кликов	6,46 %	1,43 грн.	766,93 грн.	538	6,46 %	92,11 грн.	1,43 грн.	0
Контекстно-медийная сеть	16 702	281 кликов	1,68 %	0,19 грн.	53,44 грн.	281	1,68 %	3,20 грн.	0,19 грн.	15 300
Стандартная	2 027	141 кликов	6,96 %	0,14 грн.	19,62 грн.	141	6,96 %	9,68 грн.	0,14 грн.	0
Контекстно-медийная сеть	3 581	70 кликов	1,95 %	0,08 грн.	5,30 грн.	70	1,95 %	1,48 грн.	0,08 грн.	3 306
Контекстно-медийная сеть	6 092	62 кликов	1,02 %	0,26 грн.	16,33 грн.	62	1,02 %	2,68 грн.	0,26 грн.	5 006
	1 452 137	13 893 кликов	0,96 %	1,10 грн.	15 329,24 грн.	13 893	0,96 %	10,56 грн.	1,10 грн.	684 429
	1 452 137	13 893 кликов	0,96 %	1,10 грн.	15 329,24 грн.	13 893	0,96 %	10,56 грн.	1,10 грн.	684 429

Рис.2.3. Показники ефективності рекламної кампанії по групам оголошень

Якщо порівнювати контекстно-медійну та пошукову рекламу, то можна побачити, що найбільше витрат припадає на контекстну рекламу, тобто на банери клікало більше людей, і на 30% вона дешевше.

Таблиця 2.11

Порівняльна характеристика контекстно-медійної та пошукової реклами

Показники	Контекстно-медійна	Пошукова
Кліки, шт	13 214	679
Покази, шт	1 441 784	10 353
Середня ціна за клік, грн	0,6	0,78
CTR, %	0,92	6,56
Вартість, грн	14 542	786
Всього, грн		15329

Для пошукової реклами в Google AdWords нормальним вважається CTR від 5 до 10%. В нас він 6,56%, тому це дуже гарний результат. Оголошення, що мають менше 2% вважаються малоефективними. Якщо показник CTR перевищує 10%, то такий CTR вважається хорошим, а оголошення - якісним і ефективним. Нормальним показником CTR для оголошень в Google AdWords КМС вважається 0,5–0,6%. У деяких випадках навіть CTR 0,1% вважається прийнятним. Тому можна вважати, що у нас вийшов дуже ефективний показник.

Це обумовлено тим, що контекстна реклама в пошуку реагує на конкретний користувальницький запит, тобто показується тільки тоді, коли людина хоче знайти що-небудь конкретне, він зацікавлений в цьому продукті і мотивований перейти на сайт.

Рекламні мережі працюють інакше. Тут рекламний контент висвічується навіть тоді, коли людина просто використовує браузер: шукає кіно, серіал, музику або книгу. Його може зацікавити яскрава картинка або інтригуючий заголовок і тільки тоді він відвідає сторінку рекламодавця, тому показники тут істотно нижче.

Найбільше всього оголошення відображалися на каналі YouTube на тематику, яка пов'язана за доглядом за дітьми, а також у мобільних додатках.

Як показує статистика Google Ads, то основна цільова аудиторія, яка найбільше переходила по оголошенню були жінки віком 25-34 роки з дітьми.

Таблиця 2.12

Економічні показники інтернет-магазину «Раната»

Показник (за місяць)	До рекламної кампанії	Після рекламної кампанії
Кількість клієнтів, осіб	≈2 250	≈3 500
Виручка, грн	900 000	1 260 000
Чистий прибуток, грн	550 000	910 000

Середній чек трішки зменшився, але виручка збільшилася, збільшилась кількість замовлень, відповідно і збільшився чистий дохід підприємства. Інтернет-магазин заробив більше клієнтів, на це вплинула не тільки реклама, а й сезонність. Рекламна кампанія розпочалася на початку березня, і як раз почалася весна, люди все частіше купували одяг.

$$ROI = \frac{910\,000}{350\,000} \times 100 = 260\% \quad (2.1)$$

В інтернет-маркетингу показник ROI - це коефіцієнт повернення інвестицій. Він відображає рентабельність вкладень. У нас показник 260%, це означає, що наші інвестиції окупилися. Цей показник дає нам можливість отримати істотну перевагу перед конкурентами. Усвідомлюючи окупність своїх інвестицій, підприємство має можливість збільшувати віддачу від вкладених коштів за рахунок їх грамотного розподілу.

Отже, у другому розділі було проаналізовано діяльність компанії «Контент Манія», досліджено конкурентоспроможність та позиціонування підприємства, проведено аналіз агентства з його конкурентами. А також, на прикладі реального проекту, з яким працювала компанія, було розглянуто основні канали комунікації та етапи формування рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ КОМПАНІЇ-ЗАМОВНИКА ТА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ»

3.1 Формування стратегії просування бренду через комунікації в інтернеті для інтернет-магазину «Рапата»

Ми вже дослідили інтернет-магазин «Рапата», розробили рекламну кампанію та проаналізували її ефективність. Але, це лише один крок до повноцінної побудови комунікації бренду. Тому, необхідно визначити додаткові заходи магазину, які будуть спрямовані на посилення просування дитячих товарів та на формування сильної комунікаційної політики бренду.

Щоб почати успішно просувати бренд в Інтернеті потрібно розробити чітку маркетингову стратегію, без чіткого плану і стратегії не вдасться досягти ефективності та максимального результату.

Отже, основні прийоми, які рекомендовано зробити інтернет-магазину для поліпшення результату та підвищення впізнаванності бренду наведено на рис.3.1.

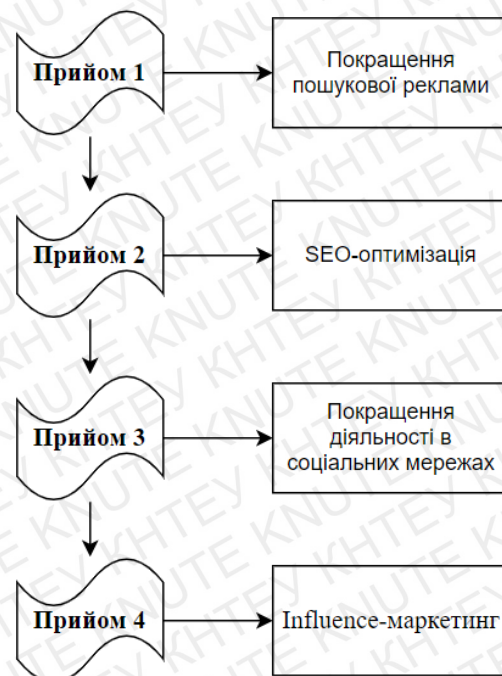


Рис.3.1. Основні етапи розробки заходів удосконалення просування інтернет-магазину «Рапата»

Із другого розділу ми проаналізували рекламу, її ефективність та зрозуміли, що найкраще подіяла медійна реклама, порівняно із пошуковою. Але це не означає, що пошукову рекламу треба припинити і рекламувати лише в медійній мережі. Навпаки, пошукову рекламу потрібно повторно дослідити, виявити помилки та покращити її.

Головний плюс у пошуковій рекламі полягає в тому, що фокус уваги такої реклами спрямований на намір користувача. Це означає, що рекламний меседж побачать лише ті люди, які вже мають намір купити товар чи послугу. Трафік у пошуковій рекламі “теплий” та “гарячий”. Аудиторія охоплення в контекстно-медійних мережах у десятки разів більша, проте не вся ця аудиторія корисна для бізнесу [13].

Основною точкою зростання залишається розширення охоплення та вихід за рамки точних та фразових відповідностей із застосуванням стратегій інтелектуального призначення ставок.

Ручне управління рандомно показує рекламу без урахування можливої конверсії. Грубо кажучи, бюджет витрачає просто на кожен, виходячи із заданої ставки, доступний запит. У той час, як інтелектуальне призначення ставок аналізує, коли саме з'явиться, щоб отримати лід за прийнятною ціною, де можна програти, а де потрібно докласти зусиль, щоб перемогти.

Щоб отримати максимальну кількість показів та допомогти стратегіям оптимізуватися, рекомендується:

- збільшити охоплення запитів за допомогою широких ключів та динамічних оголошень (DSA). На жаль, точна та фразова відповідності звужують охоплення;
- не допускати надмірної сегментації;
- додати максимум адаптивних та розгорнутих оголошень, щоб система підбрала найбільш релевантне;
- не обмежувати бюджет. Стратегіям потрібно щонайменше x5 бюджету до цільової ціни за конверсію. Таким чином вона розуміє,

що є за що збільшувати ставку за можливої конверсії. Також необхідно адекватно оцінити свої цілі;

- працювати з якістю оголошень та цільових сторінок. Необхідно досягнути оцінки якості 8–10;
- актуалізувати список ключових слів та мінус-слів, якщо застосовували широкий метод;
- читати рекомендації щодо охоплення на рівні кожної кампанії. Треба намагатися тримати 90 відсотків оптимізації;
- після будь-яких змін у кампаніях, треба дати стратегіям час на навчання щонайменше 3 дні [14].

Існує безліч інструментів та сервісів для просування компаній в Інтернеті. Але часто підприємці не помічають ці інструменти та недооцінюють їх, наприклад, як SEO та оптимізація сайту.

Не достатньо створити веб-сайт і розмістити його в Інтернеті для просування свого бренду. Потрібно, щоб він залишався у топах результатів пошуку.

Позиція бренду має велике значення, ми звикли звертати увагу на авторитетність та престижність товару(послуги). Тому займати перше місце у пошуковій видачі є необхідністю для компаній, щоб підтримувати свій імідж. Як правило, користувачі Інтернету заходять тільки на ті сайти, які опиняються на першій сторінці, дуже рідко, коли хтось зайде далі за другу сторінку.

Щоб утримувати сайт за важливими ключовими запитами на перших позиціях, важливо займатися просуванням завжди та підтримувати свій бренд.

Перші позиції у пошуковій видачі можуть забезпечити:

- довіру та лояльність: якщо компанія займає лідируючі позиції, значить, вона цього заслуговує;
- зручність і швидкість: користувач відразу отримує потрібний йому запит на першій сторінці;

- виправдання очікувань: на лідируючих позиціях у пошуку відображаються саме ті сайти, які мають найбільш релевантну споживачеві інформацію.

Імідж бренду – це найголовніше, за що має боротися компанія. Це певна асоціація та думка людей про бренд. Є певні критерії, які необхідно враховувати при оптимізації сайту, щоб споживачі були задоволені та повернулися за покупками наступного разу:

- досвід використання/зручність: сайт повинен бути зручним у використанні, щоб на ньому легко було орієнтуватися, і щоб люди розуміли, куди потрібно натиснути або перейти;
- корисність: інформація на сайті повинна відповідати потребам людини, вона має бути актуальною та корисною.
- спрощення: важливо, щоб зміст був максимально зрозумілим і простим, щоб людина могла легко знайти потрібну йому тему/товар/послугу;
- дизайн: візуальний вигляд сайту має бути привабливим для цільової аудиторії;
- репутація: бренду необхідно тримати планку, викликати довіру та показувати свій престиж.

Перераховані вище критерії повинні враховуватися при плануванні підвищення впізнаваності бренду для бізнесу. Ці атрибути є відмінними рисами ідеального користувальницького досвіду.

Якщо порівнювати наш бренд із конкурентами, то бачимо, що показник органічної видачі сайту менша за конкурентів. Тому ця складова є важливим етапом для покращення рекламної діяльності підприємства.

SEO – оптимізація допомагає не тільки підвищити впізнаваність бренду, а ще дізнатися та проаналізувати наскільки люди знають про бренд. Як тільки ця інформація проаналізується, компанія може націлити свої дії на потрібну аудиторію [15].

Робота із соціальними мережами. Якщо порівнювати діяльність у соціальних мережах нашого інтернет-магазину «Рапата» та його головного конкурента «Antoshka», можемо зробити висновки, що більшість показників у конкурента вищі. Але, проаналізувавши діяльність у Фейсбуці та Інстаграмі, можна побачити, що магазин «Рапата» активно веде соціальні мережі, є як інформативна, так і розважальна інформація. Для збільшення підписників та охоплення більшої аудиторії необхідно налаштувати таргетовану рекламу.

Одним із найефективніших інструментів маркетингу є реклама в соціальних мережах. В Інтернеті люди сидять цілодобово, все наше життя вже в Інтернеті, тому це хороший спосіб розповісти про свій бренд людям. Незалежно від того, який у тебе продукт, компаніям вдається залучати свою цільову аудиторію у соціальних мережах.

Також, у соцмережах нещодавно розвинулася культура блогерів, які також допомагають у просуванні бренду. У соцмережах компанії можуть різними способами залучати користувачів, проводити різноманітні конкурси та розіграші. Загалом це та ніша, де розвивається багато можливостей для поліпшення іміджу бренду та його просування. Інтернет-магазин «Рапата» також є не винятком, вони проводять різні розіграші. Але так як, розіграші розробляли та створювали працівники самої компанії, то ми не можемо оцінити ефективність розіграшів та акцій.

А ось що не вистачає магазину, так це використання платформи Telegram у якості каналу, а не тільки способом зв'язку з покупцями. Стратегія телеграм-каналу — це насамперед цікава інформація. Формати публікацій у телеграмі не відрізняються різноманітністю, тому треба робити основний акцент на текстовий контент, потрібно ставити запитання, і таким чином, підприємству буде простіше дізнаватися про особливості споживачів, про їх потреби, буде простіше налагоджена комунікація із клієнтами. А також, телеграм-канал буде нести певну користь для підписників, де матусі, бабусі, родичі зможуть отримати корисну інформацію про дитячі іграшки, про розвиток, годування [17].

Варто розподіляти контент за різними типами:

- інформаційний;
- той, що продає;
- розважальний.

Одного-двох постів на день цілком достатньо, щоб залишатися в контактi з аудиторією. Майже половину Telegram каналів ведуть із частотою менше 10 постів на тиждень.

Також опитування залучають багатьох людей. Опитування можна створити без додаткових ботів та програм.

Щоб вести Telegram канал не наосліп, потрібно відстежувати показники. Базову статистику можна отримати за допомогою сервісів або ботів для постінгу.

Telegram Analytics – безкоштовний сервіс статистики. У ньому можна знайти рейтинг каналів та публікацій за заданими параметрами та загалом за месенджером, а також можна відслідковувати показники свого каналу: зростання, залучення, середнє охоплення на пост та на період [18].

Для якісного просування в телеграмі необхідно створити контент план, який заздалегідь буде продуманий фахівцем (до прикладу таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Контент-план для інтернет-магазину «Рапана» у соціальній мережі Telegram на грудень 2021 року

Тижні грудня 2021	Тип посту	Тематика	Заголовок
1 тиждень			
Понеділок	Інформаційний	Безпечні дитячі іграшки	Обираємо правильні та безпечні іграшки для малюків
Вівторок	Рекламний	Реклама	Популярні набори LEGO
	Розважальний	Зачіски для дівчаток	Топ 5 зачісок для маленької принцеси
Середа	Залучення аудиторії	Опитування	Як Ви проводите вільний час зі своїми дітьми?
	Інформаційний	Дитяче харчування	Що приготувати на дитяче свято?
Четвер	Рекламний	Реклама	Купити дитячий транспорт з безкоштовною доставкою
П'ятниця	Розважальний	Майстер-клас	Відеоурок корисних сніданків для дітей та дорослих
Субота	Рекламний	Реклама	Утеплений спортивний одяг для дівчаток та хлопчиків
	Розважальний	Дозвілля	15 ідей для творчості із дітьми

Продовження табл.3.1

Тижні грудня 2021	Тип посту	Тематика	Заголовок
Неділя	Залучення аудиторії	Обговорення	Як Ви намагаєтесь відучити дитину від нічного годування?
2 тиждень			
Понеділок	Інформаційний	Навчання	Як навчити дитину читати? Ефективні методики навчання.
Вівторок	Залучення аудиторії	Опитування	Які сніданки полюбає Ваша дитина?
	Розважальний	Історії та відгуки	Цікаві історії та відгуки від покупців
Середа	Рекламний	Реклама	Повзунки для найменших діточок
Четвер	Інформаційний	Розвиток	Розвиваючі ігри – які вони?
П'ятниця	Розважальний	Дозвілля	Що необхідно взяти у подорож із дітьми?
	Інформаційний	Іграшки	Традиційні іграшки в різних країнах
Субота	Розважальний	Дозвілля	Топ 10 занять для дитини у період новорічних канікул
Неділя	Рекламний	Реклама	Дитяча постільна білизна
	Залучення аудиторії	Обговорення	З якого віку дитині варто почати користуватися електронними гаджетами?
3 тиждень			
Понеділок	Реклама	Акція	-30% на дитяче харчування
	Залучення аудиторії	Опитування	Який новорічний костюм плануєте для себе та своєї дитини?
Вівторок	Інформаційний	Критерії вибору крісла	Як обрати крісло/стілець для своєї дитини.
Середа	Розважальний	Відповіді-питання	Відповіді до найпопулярніших питань
	Рекламний	Реклама	Зимове взуття для дівчаток та хлопчиків
Четвер	Конкурс	Новорічний конкурс	Розіграш призів до Нового Року!
П'ятниця	Інформаційний	Поради	Як розвинути у дитині уважність?
Субота	Рекламний	Реклама	Карнавальні костюми на Новий Рік для дітей
Неділя	Залучення аудиторії	Обговорення	Тварини та дитина: за чи проти
4 тиждень			
Понеділок	Розважальний	Одяг, свято	10 цікавих образів дитини на новорічні свята
	Рекламний	Реклама	Дитячий одяг до Новорічного свята!
Вівторок	Інформаційний	Навчання	Як пояснити дитині чи існує Дід Мороз насправді
	Рекламний	Реклама	Знижки на дитячі іграшки. Встигни купити подарунок!
Середа	Рекламний	Реклама	Останні дні знижок!
	Розважальний	Новорічні свята	Як влаштувати справжню новорічну казку для діточок?

Продовження табл.3.1

Четвер	Конкурс	Проведення конкурсу	Оголошення переможців нашого конкурсу!
П'ятниця	Розважальний	Привітання	(текст привітання з Новим Роком)

Реклама у блогерів – один із найефективніших способів просування. Блогери орієнтовані на конкретну нішу, вважаються галузевими експертами, тематичними фахівцями і мають віддану фан-базу [19].

Співпрацювати можна з різними блогерами чи зірками. Вони можуть стосуватися сфери діяльності бізнесу, або навпаки. Але у будь-якому разі аудиторія їм довіряє. Реклама у блогерів дуже ефективна, її можна відстежити та проаналізувати. Блогер може стати амбасадором бренду або брати участь в інших проєктах компанії [16].

Наразі прослідковується, що багато блогерів – мам рекламують одяг з інстаграм-магазинів, і купують лише там, адже їм бракує часу, щоб ходити по магазинам та обирати одяг своїй дитині.

Найпопулярніші мами інстаграму – Аліна Френдій, Саша Пустовіт, Софія Стужук, Яна Осипова. Але, реклама у цих блогерів може багато коштувати, через те, що у них велика кількість підписників, а ціна реклами прямо залежить від кількості підписників, тому треба чітко знати до кого звертатися. Треба розуміти, що велика кількість підписників не означає, що аудиторія там справжня чи завжди активна.

Отже, аналізуючи кількох відомих мам-блогерів за допомогою сервісу Yooso, магазину «Рапата» доцільно замовити рекламу у популярного блогера Марини Манюненко. У неї хороший показник залученості людей у її блог (6,43%). Цей показник дозволяє аналізувати рівень активності серед користувачів у соціальній мережі. Також, це показує наскільки якісним є контент, як часто і багато людей реагували на пост або сторіс. Велика частина аудиторії Марини - це реальні люди, а не боти. І найважливіше - у неї в профілі люди цікавляться турботою про дітей, більша частина аудиторії – жінки віком 25-34 років (див. додаток Ж).

Для стратегії подальшого просування інтернет-магазину було визначено маркетинговий бюджет.

Таблиця 3.2

Рекламний бюджет для інтернет-магазину «Рапата»

Види витрат	Очікуваний результат	Ціна за місяць, грн
Пошукова реклама	1000 лідів	15 000
Плата за послуги налаштування пошукової реклами		6 000
SEO-оптимізація		25 000
Таргетована реклама	≈ 600 000 показів (охоплення) ≈ 60 000 взаємодій	7 800
Плата за послуги налаштування таргетованої реклами		6 000
Співпраця з блогером	100 000 охоплення (1 пост, 1 сторіс)	30 000
Telegram канал		0
Оплата заробітної плати фахівцю, який буде вести телеграм канал та співпрацювати з блогерами (SMM спеціаліст)		15 000
Всього		104 800

Дані, які запропоновані у цифрах є приблизними. Ціни можуть коливатися в залежності від періоду та часу.

Отже, для інтернет-магазину «Рапата» було розроблено чіткий план дій для подальшого просування та зміцнення комунікаційної політики бренду, а саме – оптимізація контекстної реклами, seo-оптимізація сайту, використання телеграм-каналу.

3.2 Просування бренду за допомогою інтернет-технологій для ТОВ «Контент Манія»

Дізнавшись слабкі сторони, можливості та загрози підприємства «Контент Манія» за допомогою SWOT-аналізу, аналізу конкурентоспроможності, позиціонування, можна сказати, що підприємству є куди рости і куди розвиватися. Оцінивши вплив кожної конкурентної сили за моделлю конкуренції Майкла Портера, дійшли до таких висновків:

1. Слід зробити акцент на унікальності послуг і концентруватися на такий цільовий ринок, для якого важливі ці унікальні характеристики. Не потрібно обмежуватися лише рекламою в гуглі і фейсбуці, це не є унікальними послугами. Доцільно домовлятися з відомими блогерами, адже зараз це пік популярності, варто розширювати асортимент послуг.

2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання послуги і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару. Це потрібно для того, щоб забрати більшу частку ринку, адже конкуренція наразі велика, тому треба вміти не тільки триматися на плаву, а й збільшувати свої можливості.

3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців. Завжди надавати більш ширші послуги для утримання своєї позиції на ринку.

4. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем. Це означає, що для постійних клієнтів мають бути певні знижки для того, щоб зберегти свого лояльного клієнта.

Не менш важливою проблемою компанії «Контент Манія» є плінність кадрів. В компанії працює достатньо молодий персонал, тому можливо, через складність просування по кар'єрній драбині, інколи рутинна робота змушує людей звільнитися. Щоб уникнути цю проблему варто робити матеріальні та нематеріальні мотивації. Це потрібно для того, щоб кожен співробітник відчував себе важливим, бачив, що його прагнення заохочується.

Також можна порекомендувати підприємству не тільки розширювати свої послуги, а й створити відділ маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження – це те що дозволяє визначити стратегію для подальшого просування бренду, це збір інформації про ринок, конкурентів і потенційних покупців, обробка та складання висновку на основі існуючих даних.

Те, що було помітно за місяць роботи над рекламним проектом, це те, що насправді мало даних використовуються для створення рекламної кампанії. Мало просто визначити цільову аудиторію, проаналізувати продажі та конкурентів на

поверхневому рівні, тут потрібен детальний аналіз, якщо бренд, який купує послуги у рекламного агентства хоче вийти на новий рівень. Можна погодитись, що такий метод, який використовувався для бренду «Рапата» для початку буде і достатньо, але якщо цей магазин захоче піти вище, зайти на міжнародні ринки – цього буде замало.

Відділ маркетингових досліджень повинен бути в кожному рекламному агентстві, якщо у майбутньому воно хоче отримувати замовлення від великих компаній.

Покращення бренд-комунікацій бренду компанії «Контент Манія» полягає у таких заходах:

- email-маркетинг;
- SERM (робота із репутацією);
- формування комунікацій у професійній соціальній мережі LinkedIn;
- продовження участі у різних конференціях та вебінарах.

Email-розсилки - найбюджетніший канал комунікації, який є необхідним для компанії, що працює у сфері B2B. Це буде корисним методом як для розширення бази клієнтів, так і для підтримки лояльності споживачів. Тому розсилки на корпоративні пошти нагадуватимуть про агентство. Розсилки можуть бути інформативними або оповіщення про акції. Також email-маркетинг може допомогти потенційним клієнтам нагадати або прискорити процес рішення про угоду [26].

Існують кілька порад щодо просування за допомогою email:

- слід описувати звернення, які максимально релевантні для певного споживача;
- у листах варто не продавати послуги компанії, а інформувати чи дізнаватися про потреби клієнта;
- у b2b сфері листи мають бути мінімалістичними та коротко виражати сенс;

- ефективність листа прямо залежить від часу розсилки, особливо у бізнесі [27].

SERM (Search Engine Reputation Management) – управління репутацією в системі пошуку. Основна мета цього заходу полягає в тому, щоб покращити імідж бренду за допомогою позитивних відгуків. Унікальність цього інструменту полягає в тому, що він підвищує шанс про купівлю або здійснення угоди. Результативність порахувати неможливо, але доведено, що відгуки та рейтинг впливають на думку споживача [28].

До методу SERM належить 5 основних пунктів:

- аналіз репутації бренду в Інтернеті та кількості згадок про компанію;
- розміщення позитивних відгуків на різних інтернет-майданчиках;
- мінімізація негативних відгуків;
- формування позитивної комунікації із споживачами;
- гнучкі дії та швидка реакція на зміни конкурентного середовища чи ринку [29].

Для керування репутацією можна звернутися до спеціалізованого агентства. Але компанії слід найняти власного фахівця, який стежитиме за всім процесом, якщо підприємство хоче розвиватися і ставати лідером у своїй галузі [28].

Відома світова соціальна мережа LinkedIn орієнтована на ринок B2B. За допомогою цієї соцмережі можна не лише отримати роботу, а й встановити корисні контакти та знайти потенційних клієнтів для свого бізнесу [30].

На початковому етапі LinkedIn можна використовувати як майданчик для розміщення новин, статей підприємства. Важливу роль також відіграють індивідуальні сторінки співробітників компанії. Якщо у кожного члена команди будуть описані підтвержені навички та досвід у роботі, це позитивно вплине на репутацію компанії.

Після того, як інформативна частина буде налаштована, компанії варто розпочати створення реклами на цій платформі [31]. LinkedIn відрізняється такими перевагами:

- якість цільової аудиторії: у соціальній мережі LinkedIn зосереджена велика частина бізнес аудиторії (топ менеджери, керівники бізнесів), тому кожна пропозиція допомагає бізнесу знайти собі вигідні пропозиції;
- майданчик для просування B2B товарів (послуг);
- комунікабельність: в LinkedIn люди охоче йдуть на контакт, оскільки хочуть налагодити вигідні відносини або дізнатися цікаву та корисну інформацію [32].

Для стратегії подальшого просування інтернет-магазину було визначено рекламний бюджет.

Таблиця 3.3

Рекламний бюджет для підприємства ТОВ «Контент Манія»

Види витрат	Ціна за місяць, грн
Email – розсилка (програмне забезпечення)	≈1 000
Оплата заробітної плати фахівцю з імейл-маркетингу	≈18 000
Оплата заробітної плати фахівцю з управління репутацією SERM	≈26 000
Реклама в LinkedIn	≈13 000
Оплата заробітної плати фахівцю, який буде вести сторінку LinkedIn (контент-менеджер)	≈10 000
Оплата заробітної плати фахівцю за налаштування рекламної кампанії в LinkedIn	≈15 600
Всього	≈83 600

Таким чином, у даному розділі було обґрунтовано прийоми, які допоможуть інтернет-магазину та рекламному агентству стати більш впізнаваними, покращити ефективність рекламної кампанії, залучити більше споживачів та сформувати їх лояльність до бренду.

SEO-оптимізація допоможе підвищити відвідуваність сайту, соціальні мережі дають змогу знайти нових споживачів та закріпити відносини з існуючими, блогери корисні у просуванні у певній ніші, email-маркетинг буде нагадувати про існування компанії або сповіщати про акції та знижки, а SERM допомагає регулювати позитивні та негативні відгуки.

ВИСНОВКИ

Інтернет як канал комунікації активно розвивається і зараз вже важко уявити просування бренду не в онлайн середовищі. Рекламу за допомогою інтернет-технологій сильно відрізняється від традиційної реклами, яку ми бачимо у ЗМІ. Особливістю бренд-комунікацій в Інтернеті полягає в тому, що компаніям необхідно завжди бути активними, адже від цього залежить чи зробить людина якусь дію із нашим брендом (перейде на сайт чи оформить замовлення). Обмін інформацією та зворотній зв'язок у режимі реального часу роблять Інтернет ефективним рекламним інструментом.

Досліджуючи ринок рекламних послуг, можна зробити висновки, що він дуже швидко розвивається. З кожного року все більше і більше створюються компанії, що потребують належного просування. На сьогоднішній день ринок рекламних послуг досить чітко реагує на нові тренди, пропонуючи при цьому сучасні методи і засоби інформування, привертаючи увагу потенційних споживачів, спонукаючи їх здійснювати покупки, а також підвищення пізнаваності самого бренду.

На основі отриманих результатів проведеного дослідження у відповідності до поставлених задач можна проаналізувати і зробити загальні висновки.

Інтернет набуває особливого значення для розвитку бренду компанії. Просування бренду в Інтернеті проявляється як реклама іміджу. За допомогою блогерів, контекстної та таргетованої реклами, банерів підприємець має на меті – залучити якомога більше потенційних споживачів, не тільки для продажів, а й для покращення іміджу компанії. Особливу роль відіграє не сам банер, а яку асоціацію та емоцію він викликає, і чи здатні споживачі запам'ятати його.

Одна з характеристик Інтернету як каналу комунікації полягає в тому, що будь-яка дія, спрямована на рекламну діяльність, відобразиться в реальному часі тут і зараз. Це може бути сторінка на сайті, партнерський сайт або соціальна мережа. Також не менш важливим фактором є те, що діяльність в Інтернеті можна легко прослідкувати, проаналізувати усі показники. У порівнянні із традиційними

методами просування, Інтернет характеризується більшими можливостями, доступністю, оперативністю, швидкими адаптаціями до змін.

Бренд-комунікації формуються за допомогою багатьох умов:

- дослідження цільової аудиторії;
- визначення потреби споживача;
- визначення, які будуть використовуватися маркетингові канали/сервіси;
- формування медіаплану;
- розробка маркетингового бюджету;
- збір зворотнього зв'язку;
- коригування прийнятих рішень.

Отже, основна мета комунікації бренду – це комплекс певних заходів, спрямованих на формування єдиного іміджу у свідомості споживачів, тим самим формуючи їхню лояльність та довіру.

Під час дослідження маркетингового середовища ТОВ «Контент Манія» було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, визначено його позиціонування та розроблено подальшу стратегію для більших можливостей. Компанія «Контент Манія» займається просуванням різних брендів в Інтернеті, розробкою та підтримкою сайтів, дизайном креативів (реklamних оголошень). Основними напрямками, за якими працює агентство – контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, відеореklama.

За допомогою матриці ADL було досліджено рівень конкурентоспроможності підприємства. Ринок рекламних послуг в Інтернеті знаходиться на стадії зросту, позиція підприємства «Контент Манія» є сприятливою. Тобто, компанія має певні переваги, але споживачі можуть легко переключатися на конкурентів. Тому підприємству варто підтримувати свою репутацію та зміцнювати конкурентні переваги.

SWOT-аналіз показав, що агентство має чимало загроз. Для уникнення або мінімізації таких ризиків, компанії необхідно посилювати свої позиції на ринку,

розвивати нові технології бренд-комунікацій, а також виховувати нових фахівців з реклами. Аналіз дозволив виявити стратегію подальшого розвитку «максі-міні», що полягає у використанні сильних сторін підприємства для знешкодження можливих загроз.

Матриця позиціонування Ігора Ансоффи дозволила проаналізувати подальшу стратегію для компанії «Контент Манія». Ця стратегія характеризується збільшенням асортименту пропонованих послуг, охопленням різних каналів просування, поступовим збільшенням цін в рамках еластичності. Для компанії «Контент Манія» було обрано позиціонування за категорією, яка полягає в тому, що бренд має на меті стати лідером у певній категорії товару (послуг). Це означає, що при створенні нової послуги, або удосконаленні старої - рекомендується подати себе як лідер у цій категорії. Така подача цільовій аудиторії дозволить донести, що за допомогою цієї послуги можна вирішити будь-які старі чи нові завдання, з якими хоч раз зіштовхнутися споживачі і ніхто не зміг подолати ці проблеми.

На основі діяльності компанії «Контент Манія» було втілено реальний проект. Інтернет-магазин «Рапата» звернувся до агенції по допомогу за контекстною рекламою.

До того як інтернет-магазин дитячого одягу «Рапата» звернулись до агенції, вони мали доволі гарну популярність, активність у соціальних мережах. Але їм не вистачало реклами саме в пошуковій мережі.

Рекламна кампанія відбулась успішно, ефективність від рекламної діяльності задовільнила замовника, і магазин досі співпрацює з компанією. Виручка інтернет-магазину збільшилася, збільшилась кількість замовлень, відповідно і збільшився чистий дохід підприємства. У нас показник ROI склав 260%, а це означає, що наша реклама подіяла, наші інвестиції окупилися, і ми отримали ще й додатковий прибуток.

Реклама в Google Adwords була лише початком реальної масштабної рекламної кампанії. Після її проведення, планувалося просувати товари в

соціальних мережах, так як зараз головний конкурент магазину поки що має вищу популярність та впізнаваність.

Для інтернет-магазину «Раната» було надано деякі рекомендації стосовно подальшого розвитку бренд-комунікацій:

- оптимізація контекстної реклами, тестування нових гіпотез, покращення існуючих рекламних кампаній;
- SEO-оптимізація для відвідуваності сайту;
- створення Telegram-каналу, аналіз ефективності майбутніх конкурсів. Раніше Telegram був як месенджер-спосіб зв'язку, але зараз це повноцінна соціальна мережа, де можна налаштувати рекламу, вести блог та продавати свої товари (послуги);
- звернення до блогера. Наразі це один із найефективніших методів заявити або нагадати про себе. Для аналізу блогера використовують різні онлайн сервіси.

При виборі блогера для співпраці варто опиратися на такі атрибути:

- тематика блогу (має відповідати тематиці бізнесу, або хоча б опосередковано відноситися до бренду);
- аудиторія блогера (інтереси цільової аудиторії, місцеположення, вік, стать повинні відповідати цільовій аудиторії бренду);
- якість підписників (співвідношення реальних людей до ботів).

До основних показників, на які варто звертати при виборі блогера, належать охоплення, залученість аудиторії (лайки, коментарі), динаміка зросту підписників, ефект від реклами інших компаній.

Для компанії ТОВ «Контент Манія» рекомендовано застосувати такі заходи для поліпшення комунікаційної стратегії:

- email-маркетинг. Цей метод не є дорогим, але ефективним з огляду на B2B ринок. Такий вид комунікації дозволить бренду знайти нових клієнтів та зміцнити вже існуючу лояльність;

- SERM-управління репутацією. Цей інструмент необхідний для кожного бізнесу. Це управління іміджем бренду в інтернет-середовищі. Він полягає у мінімізації негативних та у формуванні позитивних відгуків;
- LinkedIn – призначена для пошуку потенційних клієнтів та закріплення за собою певної професійної думки серед інших бізнесів;
- участь у конференціях, що дозволить компанії зростати професійно: налагоджувати вигідні зв'язки із бізнес-діячами, знаходити для себе нових клієнтів, а також обмінюватися досвідом.

Отже, що стосується ринку інтернет-реклами, свою частку у загальному обсязі світового ринку вона зростає — з 48% у 2019 році до 58% у 2021-му. Прогнозується, що витрати на digital-канали просування до кінця цього року зростуть на 19%. Ринок стрімко зростає і зростатиме надалі, тому кожному підприємству для виживання та конкурентоспроможності потрібен детальний моніторинг, аналіз трендів та намагатися дотримуватися їх для приваблення більшої кількості клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Черкашин П. Имидж компании в Интернете – что это такое? [Электронный ресурс] / П. Черкашин // WoWeb.ru : [сайт по основам работы в сети Интернет]. – Режим доступа: <http://www.woweb.ru/publ/30-1-0-455>.
2. Роздольская И.В., Мозговая Ю.А., Болотова И.С., Исаенко Л.А. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1 (53). – С. 33–44.
3. Якуба Я.О., Кожемякин Е.А. Реклама в интернете: дискурсно-семиотические характеристики. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Т. 17. – № 6. – С. 138–146.
4. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9–12.
5. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173). – С. 69–73.
6. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций / Елизавета Ключева. // 2015. – №2. – С. 37.
7. Михайлова Е. Интернет-брендинг [Электронный ресурс] / Е. Михайлова // Webmaster. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.webstarstudio.com/marketing/referats/internet/ref11.htm>.
8. Методы продвижения компании и бренда в Интернете [Электронный ресурс] // Yeella. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete>.
9. Маркетинговые коммуникации в интернет среде как технологии влияния на предпочтения целевой аудитории при выборе компании сферы концертных услуг: дис. канд. эк. наук /. – Екатеринбург, 2018. – 93 с.

10. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева. – Москва, 2017. – 504 с. – (ЮНИТИ-ДАНА). – (ISBN 978-5-238-02309-0).

11. ADL матрица. Практическое руководство по адаптации стратегии компании к жизненному циклу товара или отрасли [Электронный ресурс] // PowerBranding – Режим доступа до ресурсу: http://powerbranding.ru/marketing_lessons/adl-matrica-prakticheskoe-rukovodstvo-po-adaptacii-strategii-kompanii-k-zhiznennomu-ciklu-tovara-ili-otrasli/.

12. Приклад аналізу п'яти конкурентних сил моделі Майкла Портера [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/praktika-analiza/>.

13. Вьюнов А. Поисковая реклама или реклама в медийной сети: что выбрать? [Электронный ресурс] / Артём Вьюнов // М. System. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://msystem.com.ua/poiskovaja-reklama-ili-reklama-v-kontekstno-medijnoj-seti-chto-vybrat/>.

14. Польченко А. Как повысить эффективность поисковых кампаний Google Ads [Электронный ресурс] / Алина Польченко // Svitsoft. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://svitsoft.com/ru/blog/kak-povyisit-effektivnost-poiskovyih-kampaniy-google/>.

15. Как оптимизация сайта влияет на продвижение бренда [Электронный ресурс] // Веб-студия "Аванзет". – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://a1z.ru/brending/175-vliyaniye-optimizatsiya-sayta-na-prodvizheniye-brenda.html>.

16. Продвижение бренда в интернете [Электронный ресурс] // Artjoker – Режим доступа до ресурсу: <https://artjoker.ua/ru/blog/prodvizhenie-brenda-v-internete/>.

17. Стратегия продвижения в социальных сетях: цель, которая оправдывает средства [Электронный ресурс] // Odesseo – Режим доступа до ресурсу: <https://odesseo.com.ua/prodvizhenije-v-socialnyh-setjah-opravdyvaet-sredstva/>.

18. Борисенко О. Как вести Telegram канал правильно [Электронный ресурс] / Ольга Борисенко // SendPulse. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://sendpulse.com/ru/blog/how-to-manage-your-telegram-channel>.

19. Бокова В. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Валентина Бокова // TechTerra. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>.

20. Продвижение бренда в интернете: этапы, стратегии, секреты [Электронный ресурс] // InSales. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/prodvizhenie-brenda-v-internete>.

21. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций// Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4–3. – С. 629–634/

22. Полякова А. Пять моделей позиционирования компании на рынке [Электронный ресурс] / Анна Полякова // RB. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.ru/story/pyat-modelej-pozicionirovaniya/>.

23. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса [Электронный ресурс] // PowerBranding – Режим доступа до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/>.

24. Подус Т. Позиционирование бренда. Как выбрать стратегию позиционирования бренда [Электронный ресурс] / Татьяна Подус. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketer.ua/strategy-brand-positioning/>.

25. Дитяшова И. 8 выигрышных стратегий позиционирования бренда [Электронный ресурс] / Инна Дитяшова // Koloro. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryshnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>.

26. Саломатина Е. 7 бюджетных способов продвижения digital-агентств [Электронный ресурс] / Екатерина Саломатина // ppcworld. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://ppc.world/articles/7-byudzhethnyh-sposobov-prodvizheniya-digital-agentstv/>.

27. Интернет-маркетинг В2В [Электронный ресурс] // Интегрус. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/b2b.html>.

28. Сидорин Д. «Оставь отзыв за бесплатный коктейль». Что маркетологу нужно знать о SERM [Электронный ресурс] / Дмитрий Сидорин // Skillbox. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-marketologu-nuzhno-znat-o-serm/>.

29. Глоссарий/SERM [Электронный ресурс] // Drozd – Режим доступа до ресурсу: <https://drozd.red/glossary/serm/>.

30. Почему нужно использовать LinkedIn прямо сейчас [Электронный ресурс] // Linked Promo. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://linked-promo.com/b2b-marketing/pochemu-nuzhno-ispolzovat-linkedin-pryamo-sejchas/>.

31. Как выиграть с LinkedIn в вашем маркетинговом плане В2В [Электронный ресурс] // Affde. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.affde.com/ru/how-to-win-with-linkedin-in-your-b2b-marketing-plan.html>.

32. Лизаковский Д. LinkedIn и Youtube – связка инструментов для продвижения b2b-продуктов [Электронный ресурс] / Дмитрий Лизаковский // vc.ru. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/142118-linkedin-i-youtube-svyazka-instrumentov-dlya-prodvizheniya-b2b-produktov>.

33. Online Brand Communication [Электронный ресурс] // ARA Retail Institute. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.retail.org.au/newsandinsights/online-brand-communication>.

34. Gretry A. The Effect of Brand Communication Style on Brand Engagement in Online Brand-Based Communities / A. Gretry, C. Horváth, A. van Riel. – Cham: Springer, 2016. – 212 с.

35. Robertson M. What is digital branding and how to do it right: the ultimate guide [Электронный ресурс] / Michelle Robertson // 99designs. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://en.99designs.de/blog/logo-branding/digital-branding/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Відмінності комунікацій бренду в онлайн та офлайн середовищах

Відмінність	Характеристика
Значення брендів в Інтернеті зростає	Якщо порівняти онлайн продажі та фізичні, можна сказати, що головним завданням компанії у фізичних продажах є переконання відвідувача магазину покласти товар у свій кошик, у онлайн продажах все дещо складніше. В Інтернеті все дуже швидко змінюється, товарів на полицях ще більше, ніж у звичайному офлайн магазині. Глобальний характер Інтернету має не тільки величезну кількість інформації, але й різноманітні пов'язані образи. Очевидно, що зображення, яке одразу кидається в очі і легко запам'ятовується має більші шанси бути вибраним звичайними користувачами, ніж слабкий і невідомий бренд. Ще більш малоймовірно, що якщо ви його знайдете, він повернеться до нього знову. Тому успіх напряду залежить від конкурентоспроможності товару(послуги), а саме від «сили» бренду.
Переваги та відмінні характеристики визначають успіх бренду	Щоб зробити бренд сильнішим та успішним потрібно мати унікальні характеристики, такі які відрізняють цей бренд від конкурентів. Це можуть бути якісь певні переваги, наприклад, всі знають, що швейцарські годинники найкращі будь-яких годинників. Або кажуть, що швейцарські банки найнадійніші банки світу. Унікальною якістю також може виступати якісне обслуговування клієнтів. З точки зору електронної комерції, стара стандартна система оцінки продуктів або якості продукції більше не застосовується. Змінюються і найбільш характерні риси, які відрізняють бренд від інших. Ці нові критерії оцінки в основному визначаються конкретними умовами Інтернету. Можна помітити нові характеристики, такі як: <ul style="list-style-type: none"> – кількість наданої інформації, функціональність проекту та періодичність оновлень; – зручна і проста робота; – можливість зробити певні налаштування під індивідуального користувача; – безпека і конфіденційність відвідувача, зручна та зрозуміла навігація по сайту. Саме ці характеристики притаманні лише комунікаціям в Інтернеті та визначають нову систему оцінки якості брендів чи продуктів у Мережі.
Наповнення важливіше за зовнішній вигляд	«Starbucks» – русалка на зеленому фоні, «Apple» – чорне яблуко . Ці та багато інших відомих брендів представляються саме так споживачам візуально. Споживачі пам'ятають зображення, звуки та персонажів. Успіх офлайн-брендів сильно залежить від того, як багато людей запам'ятають цю асоційовану з брендом картинку. В мережі трохи інакше, Інтернет комунікації базуються на змісті, а зовнішній вигляд – це вже другорядна річ. Картинка в онлайн просторі лише допомагає краще сприймати інформацію.

Продовження додатку А

Значення маркетингу збільшується	Якщо порівнювати традиційні компанії, і ті, що знаходяться в Інтернеті, то витрати на маркетинг відрізняються. Традиційні компанії витрачають приблизно 5-15% від доходу, а власники інтернет-брендів - 25%. Наразі, бренд-менеджери намагаються зробити торгову марку сильнішою за допомогою реклами, щоб стати більш популярним брендом, адже це головна умова для конкурентоспроможності.
Лояльність споживачів	За статистикою інтернет-користувач в середньому за 15 секунд формує свою думку про сайт, як тільки його побачив. Якщо за цей час користувача нічого не зацікавило, то він просто піде, і привабити його знову буде вже складніше. Тому, є два завдання, які постають перед брендом: <ul style="list-style-type: none"> – привабити користувача швидко і якісно; – зробити так, щоб користувач повернувся на сайт, і не один раз. З цього випливає, що необхідно привабити увагу за дуже короткий час, і таким чином, щоб у відвідувача сформувалась правильна думка про бренд. І чим більше відвідувач буде користуватися сайтом, тим ближчі стосунки будуть у бренда і споживача.
Швидша взаємодія з брендом	Раніше, щоб купити певну річ людина мала дізнатися про цей продукт чи бренд з реклами (по телебаченню або білборді), або з відгуків знайомих. Потрібно було дізнатися про цей товар, почитати, знайти його в якомусь магазині, купити і привезти додому, сформувавши певну думку про продукт. Цей процес має дуже багато етапів. З Інтернетом стало все простіше, людина вже з реклами отримує певну інформацію про продукт, і етапи з доставкою стають зручнішими. А якщо відвідувач потрапляє на сайт з певного ресурсу чи банера, то ці процеси ще більш спрощуються. Таким чином брендам зручніше комунікувати із людиною, адже він вже матиме інформацію про потреби споживача.
Інтернет-бренд більш динамічний	В Інтернеті мало того, що потрібно просто існувати, тут треба виживати, тому бренди мають постійно розвиватися, шукати нові шляхи, позиціонувати себе на різних ринках. Наприклад «Яндекс», спочатку це була лише пошукова система, але згодом користувачі Інтернету могли прочитати там новини, можна було створити електронну пошту. Згодом, Яндекс почали розвиватися і у сфері таксі. Цей бренд зробив це доволі швидко. Отже, офлайн-бренди є статичними, а онлайн-бренди швидко розвиваються, змінюються і є динамічними.
Інтернет-комунікації більш глобальні	Фізичні параметри обмежують офлайн-бренди. Компанії можуть робити привабливе пакування, витратити великі гроші на просування, використовувати всюди логотип, відкривати нові філіали, але все одно компанія буде обмежена. Онлайн бренди навпаки, вони не мають ніяких кордонів. Користувачі можуть у будь-який день і у будь-який час зайти на сайт та замовити продукцію. Зараз, навіть більшість магазинів мають менеджерів, які відповідають 24/7 [7].

Вигляд контекстно-медійної та пошукової реклами

в громадах РБК - УКРАЇНА

Топ-объявления
Посмотреть все

Носки мужские -женские -детские 800 моделей - Легка хода Дюна Акцент
Детская одежда » Одежда для девочек
Киев, Шевченковский
1 май

Экипировка карате Киокушинкай кимоно, шлем, щитки, битки, защита
Детская одежда » Одежда для мальчиков
Киев, Голосеевский
Вчера 16:35

Кепки мальчикам.
Детская одежда » Одежда для мальчиков
Киев, Деснянский
Сегодня 12:24

12 грн.
В избранные

790 грн.
В избранные

145 грн.
В избранные

Garriamama
Inspired by Rabbits
РЕГЛАН 99 грн.
ШТАНЦІ 99 грн.
БОДІК 99 грн.

Google

Поиск Картинки Карты Видео Новости Ещё Инструменты поиска

Результатов: примерно 41 300 000 (0,23 сек.)

Телефоны дешево - s-tell.ua
Реклама www.s-tell.ua/Телефоны
Интернет магазин S-TELL Super цена! Бесплатная доставка

Купить Телефон - Самые Низкие Цены на Телефоны
Реклама rozetka.com.ua/Мобильные_Телефоны 044 537 0222
По Всей Украине - Быстрая Доставка!
Действуют Акции и Скидки ... Новейшие модели ... Широкий выбор
Rozetka.ua: 81 708 подписчиков в Google+
Две SIM-карты - Недорогие - Смартфоны - Имиджевые

Купить Телефон - Allo.ua
Реклама www.allo.ua/Акция-Мобильные 0800 300 100
Низкие Цены на Мобильные Телефоны. Удобная доставка. Доступно в кредит!

Реклама **Купить Телефон**
www.auko.ua/Мобильные-Телефоны
Дешевле, Чем в Магазине.
Телефоны от 150 грн. Поспешите!

Все мобильные телефоны здесь
www.sravni.ua/
Наполни жизнь энергией. Все предложения на одном сайте.

Телефоны | Каталог Цены
www.hotline.ua/Мобильные-Телефоны
Все Модели Мобильных Телефонов - Сравнение Цен, Отзывы. Выберите!

Большой выбор телефонов,
www.mobi-skidka.com/
093 114 4908
Самые низкие цены, с гарантией.
Кнопочные телефоны от 170 грн

Телефон Купить
www.mojo.ua/Мобильные_Телефоны
Низкие Цены на Телефоны в Mojo.
Покупай в Рассрочку. Онлайн-Кредит!
проспект Оболонский, 21Б, Киев
0800 507 800

Мобильные Телефоны Каталог
www.magazon.net/Мобильные-телефоны
Все модели телефонов - Выберите!
Сравнить цены магазинов и купить

Мобильные телефоны, продажа. Цены в Украине. Купит...
price.ua/catalog52.html
Производители мобильных телефонов прекрасно осознают эту необходимость - поэтому на сегодняшний день купить мобильный телефон, идеально ...
Lenovo - Samsung - HTC - Nokia

Мобильные телефоны - Фокстрот
www.foxtrot.com.ua/ru/shop/mobilnye_telefony.html
Мобильные телефоны. Купить мобильный телефон. Интернет-магазин Фокстрот. Гарантия качества. Доставка по Украине.

Мобильные телефоны и смартфоны купить в Киеве ...
allo.ua/ru/products/mobile/
Купить - мобильный телефон и смартфон Fly IQ4413 Black - Мобильный телефон Fly IQ4413 Black. 5. 1 отзыв. 1 777 грн. Купить. Товар есть в наличии.

Мобильные телефоны - Все бренды
m.ua/kata/122/
Мобильные телефоны | Magazilla - все интернет-магазины Украины в крупнейшем каталоге сравнения товаров и цен. Покупай Мобильные телефоны ...

Аналіз ступені зрілості ринку за допомогою матриці ADL

№	Питання	Ступінь зрілості галузі, ринку, сегмента			
		Стадія зародження	Стадія росту	Стадія зрілості	Стадія старіння
Присклад	Присклад, як швидко росте Ваш ринок?	стрімко 0	помірно 1	не росте, стагне 0	падає 0
1	Як швидко зростає ринок, на якому оперує Ваша компанія?	стрімко 1	помірно 0	не росте, стагне 0	падає 0
2	Наскільки високий потенціал ринку?	дуже високий, ринок тільки формується	помірно-високий	незначний, практично досяг максимуму	потенціалу немає, ринок досяг свого максимуму
3	Яка penetрація товару або послуги серед цільової аудиторії? (% Споживання товару або послуги серед населення)	дуже маленька, тільки формується	стрімко збільшується з кожним роком	практично вся аудиторія користується товаром або послугою	користуються всі, або спостерігається спад інтересу до категорії
4	Оцініть рівень конкуренції на ринку?	низький: 1-3 гравці, практично не конкурують один з одним	зростаючий: кількість конкурентів постійно росте, конкурентне середовище ринку постійно змінюється	усталений: кількість гравців практично не зростає, конкурентна карта ринку сформована і практично не змінюється	кількість гравців не росте, навіть зникає
5	Рівень інвестицій в ринок збільшується або зменшується?	росте стрімко	росте помірно	постійний	знижується
6	Оцініть рівень цін на ринку?	зависокій, компанії отримують надприбуток	знижується за рахунок нових гравців, загроза цінових воєн	рівень цін сформований і практично не змінюється. Кожен конкурент займає свою стійку цінову нішу	стабільний або знижується
Всього		1	4	1	0

Аналіз стійкості позиції в певній галузі за допомогою матриці ADL

№	Питання	Стійкість позиції в галузі, конкурентоспроможність					
		Домінуюча	Сильна	Сприятлива	Нестійка	Слабка	
1	Як би Ви оцінили динаміку продажів Вашої компанії на ринку?	Лідер галузі за обсягом продажів. Темпи зростання від низьких до високих, але стійкі.	Обсяг продажів хороший, стійкий (компанія входить до трійки лідерів ринку). Темпи зростання або рівні або вище за ринок	Обсяг продажів хороший, стійкий. Чи не лідер ринку, але можливо лідерство в певних ринкових нішах. Темпи зростання або рівні або вище за ринок	Обсяг продажів низький. Постійні коливання рівня продажів (за винятком сезонних коливань)	Обсяг продажів низький. Тенденція до зниження продажів	
2	Як би Ви оцінили конкурентну перевагу Вашої компанії?	Товар або послуга компанії не має аналогів в галузі	Товар або послуга компанії володіє високими споживчими якостями, має свої унікальні властивості, які цінуються аудиторією	Конкурентна перевага є, але його ще необхідно зміцнювати і донести до цільової аудиторії.	Конкурентна перевага легко копіюваних. У разі приходу сильного гравця в галузь - втрата продажів	Конкурентної переваги немає	
3	Оцініть рівень лояльності Ваших клієнтів? Можливість їх перемищення на товари конкурентів?	Висока частка лояльних споживачів. Ніхто не відмовляється від товару або послуги.	Висока частка лояльних споживачів. Мінімальний ризик перемищення на конкурентів навіть в умовах зниження цін.	Лояльність в певній мірі обумовлена рівнем цін. При зниженні цін на ринку є загрози догляду споживачів до конкурентів	Лояльність відсутня. Клієнти можуть в будь-який момент піти до конкурентів	Лояльність низька, постійно знижується. Клієнти йдуть.	
4	Оцініть рівень знання Вашої компанії, товару або послуги серед аудиторії?	Найвідоміший товар на ринку	Компанія входить в ТОП-рейтинг найвідоміших гравців ринку	Середній рівень знання. Чи не входить в ТОП, але і не аутсайдер	Низький рівень знання. Тільки в певних колах, середняків ринку	Знання товару практично відсутня	
5	Оцініть свою свободу у встановленні рівня цін на товар або послугу?	Наша компанія диктує ціни для всього ринку. Ми не відчуваємо обмежень конкуренції у встановленні цін	Керуємося середнім рівнем цін на ринку, але маємо можливість встановлювати ціни вищі за середньоринкові	Свобода у встановленні цін є тільки для окремих груп споживачів, які знають і цінують товар компанії. Для решти ринку складно об'єднувати більш високий рівень цін.	Практично немає свободи у встановленні цін. Ціни наближені до середньоринкових	Ціни повністю диктуються ринком, немає можливості підвищення цін	
6	Оцініть рівень загрози з боку конкурентів?	Загроза відсутня. У нас немає сильних конкурентів	Низький рівень загрози	Середній рівень загрози. Висока конкурентна боротьба за клієнта. Ні на одну хвилину не можна розслабитися. Інакше - втрата частки ринку	Високий рівень загрози. У будь-який момент конкуренти можуть відібрати у компанії частку ринку	Нашу частку ринку поглинають конкуренти	
Всього		0	1	4	1	0	

Стратегія ТОВ «Контент Манія»

		Рівень зрілості галузі, ринку, сегмента			
		Стадія зародження	Стадія росту	Стадія зрілості	Стадія старіння
Конкурентна позиція компанії в галузі	Домінуюча				
	Сильна				
	Сприятлива		<p>Стратегія вицвікування. Чекати сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку.</p> <p>Мета щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги</p> <p>Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі.</p>		
	Нестійка				
	Слабка				

Прогнозований бюджет та показники для інтернет-магазину «Рапата»

Вы можете получить **8,3 тыс.** кликов за **16 тыс. грн.** со средним дневным бюджетом в размере **500 грн**

Стратегия "Максимум кликов" повышает вероятность достижения этих расчетных значений, поскольку позволяет получить наибольшее количество кликов при ограниченном бюджете [Изменить](#) [Подробнее...](#)

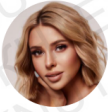
Клики	Показы	Расходы	CTR	Средняя цена за клик
8,3 тыс.	290 тыс.	16 тыс. грн.	2,8 %	1,87 грн.

[+](#) [Добавить показатели конверсии](#)

[ОЦЕНИТЬ ПРОГНОЗ](#)



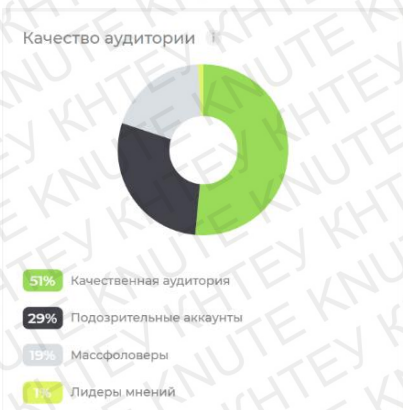
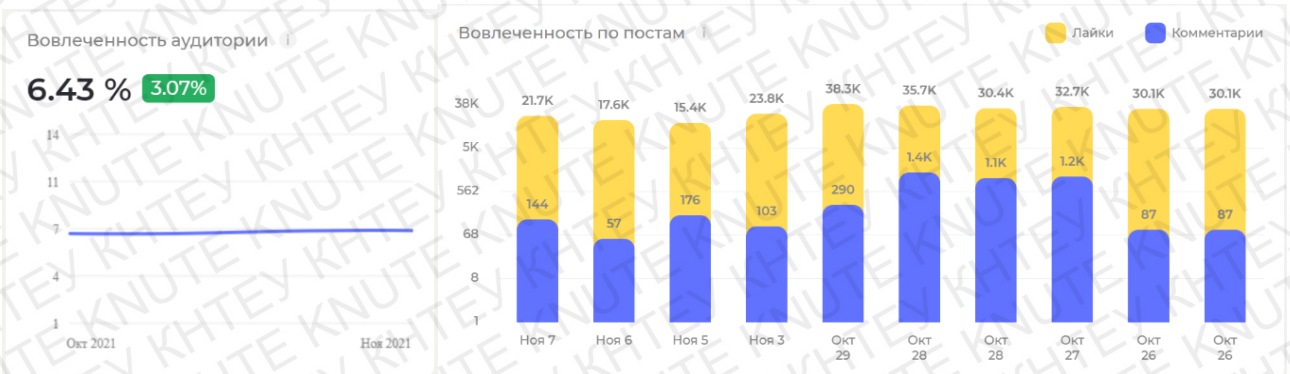
Аналіз сторінки Марини Манюненко для співпраці з брендом «Рапата»



MARINA MANIUNENKO
@marina_ricci_new

105 Количество постов	30.5K Количество лайков	369 Количество комментариев	251.5K Качественная аудитория
---------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	---

<div style="background-color: #28a745; color: white; padding: 2px; border-radius: 5px;">81</div> <p>Очень хорошо yoScore ↑</p>	<p>92.0K Прогнозируемый средний охват за последние 12 постов</p>	<p>≈ 836 – 1 055 \$ Приблизительная цена одного поста</p>	<p>≈ 342 \$ Приблизительная цена одной stories</p>
--	---	--	---



Популярные подписчики

- __samburska**
Танюша Самбурська
- marina_ricci**
MARINA MANIUNENKO
- valeria_yurchen...**
VALERIA
- o_zalisko**
ОЛЕКСАНДР ЗАЛІСКО
- dima_varvaruk**
Діма Варварук

[Показать ещё](#)

