

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ДП АТ «ЛПІ Україна»,
м. Перемишляни Львівська обл.)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Шатковської Софії
Сергіївни

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ДП АТ «ЛПП Україна» на ринку одягу	6
1.2. Аналіз рекламних заходів ДП АТ «ЛПП Україна» в мережі Інтернет	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	19
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламних заходів ДП АТ «ЛПП Україна» в мережі Інтернет	19
2.2. Розробка рекламних заходів ДП АТ «ЛПП Україна» в мережі Інтернет	23
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі, в сучасних умовах глобалізації, неможливе існування суспільства без розвитку інформаційних технологій і так званої інфраструктури. Комунікація в цьому випадку є основним інструментом налагоджування взаємодії між споживачем та підприємством і потребує постійного розвитку та вдосконалення. Як правило, через те, що деякі підприємці не вважають за потрібне грамотну побудову взаємовідносин з покупцем, суттєво знижується ефективність діяльності самого підприємства та виникають розлади в колективі.

Останнім часом в умовах бурхливого розвитку комунікаційних систем, одним із ключових елементів стає глобальна мережа Інтернет. Розвиток Інтернет-технологій та застосування мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств – одні з головних складових розвитку та функціонування підприємств, оскільки з кожним днем глобальна мережа зміцнює свої позиції в інструментарії просування товарів та стає все більш привабливішим, дешевшим, надійнішим інструментом рекламної компанії фірми.

Не можливо не згадати про комунікацію зі споживачем під час воєнних дій на території України. Через запроваджений воєнний стан на території країни, більшість підприємств були вимушені припинити свою діяльність, і до того ж вони відклали комунікацію зі споживачем на кращі часи, пояснюючи свої дії тим, що зараз не час.

Ті підприємства, які швидко та оперативно реагують на виклики, можуть підтримувати своє місце на ринку, і якщо офлайн-комунікація певним чином обмежується через дії агресора, увага до рекламної комунікації, рекламних заходів у мережі Інтернет стає ще пильнішою. У деяких випадках єдиним способом донесення інформації до споживачів та просування бренду залишається онлайн-середовище.

Дослідження розвитку інтернет-комунікацій, інтернет-реклами розкриті в працях науковців І. Башинської, В. Брискіна, Ф. Віріна, К. Воронкова, Н. Горбала, Т. Дубовик, К. Ільницької, Г. Монастирського, Т. Олексина, К. Папірного, М. Разінькова, С. Романишина, О. Сохацької та багато інших. В їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів інтернет-просування товару. Але ці питання потребують більш детального висвітлення.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу реалізації рекламних заходів ДП АТ «ЛПП Україна» у мережі Інтернет.

Виходячи з мети роботи, нами були поставлені такі завдання:

- охарактеризувати діяльність ДП АТ «ЛПП Україна» на ринку одягу;
- проаналізувати рекламні заходи ДП АТ «ЛПП Україна» у мережі Інтернет;
- обґрунтувати вибір цілей та цільової аудиторії для розробки рекламних заходів ДП АТ «ЛПП Україна» у мережі Інтернет;
- розробити рекламні заходи ДП АТ «ЛПП Україна» у мережі Інтернет.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес реалізації рекламних заходів ДП АТ «ЛПП Україна» у мережі Інтернет.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу реалізації рекламних заходів ДП АТ «ЛПП Україна» у мережі Інтернет.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить сукупність принципів, прийомів і методів наукового дослідження.

У процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в науці методи: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, абстрактно-логічний, статистико-економічний, системного аналізу, комплексний і системний підходи, методи фінансового аналізу, маркетинговий аналіз, традиційні способи і прийоми економічного аналізу

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали внутрішньої звітності підприємства, законодавчі та нормативні акти з питань маркетингу та рекламної діяльності, спеціальна література з проблем теорії і практики організації рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ДП АТ «ЛПП Україна» на ринку одягу

ДП АТ «ЛПП Україна» на українському ринку одягу представляє польську мережу брендів. LPP Spółka Akcyjna – польська компанія, що займається проектуванням, виробництвом і дистрибуцією одягу. Власник п'яти відомих модних брендів: Reserved, House[en], Cropp, Mohito та Sinsay, пропозиція яких сьогодні доступна в стаціонарних та онлайн-магазинах майже на 40 ринках світу. Торгова мережа LPP нараховує понад 1700 магазинів загальною площею понад 1,4 млн м². В офісах, дистрибуційній мережі та магазинах компанії працюють понад 24 000 людей у Польщі, країнах Європи, Азії та Африки. У 2021 році компанія досягла рекордних результатів, отримавши понад 14 мільярдів злотих доходу та 954 мільйони злотих прибутку. LPP SA котирується на Варшавській фондовій біржі як WIG20 і належить до престижного індексу MSCI Польщі [9]. На рис. 1.1 подано логотипи компанії та її брендів.



Рис. 1.1. Логотипи LPP Spółka Akcyjna та її брендів одягу

У табл. 1.1 подано основну інформацію про ДП АТ «ЛПП Україна» [2].

Таблиця 1.1

Основна інформація про ДП АТ «ЛПП Україна»

Характеристика	Опис
ЄДРПОУ	32435513
Назва	ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО ЛПП УКРАЇНА АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА ЛПП
Організаційна форма	Дочірнє підприємство
Адреса	Україна, **0, Львівська обл., Львівський р-н, місто Перемишляни, вул.Міжгірська, будинок **
Дата реєстрації	06.08.2003 (19 років 8 місяців)
Уповноважені особи	ІВАХІВ ЯРЕМА ОРЕСТОВИЧ
Форма власності	Недержавна власність
Розмір статутного капіталу	2 132 760,00 грн.
Види діяльності	Основний: 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах Інші: 46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах
Контакти	+380322957629 +380322957630

У випускній кваліфікаційній роботі увага буде зосереджена на дослідження діяльності одного із брендів мережі, яку на українському ринку представляє ДП АТ «ЛПП Україна» – Sinsay. Для того, щоб визначити стратегію поведінки підприємства і способи її реалізації, керівництво організації повинно мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище підприємства, його потенціал і тенденції розвитку, так і про

зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце, яке займає в ньому підприємство.

Досліджено внутрішнє середовище бренду Sinsay у SWOT-аналізі, поданому в табл. 1.2 для того, щоб знайти сильні і слабкі сторони підприємства, та зовнішнє середовище – для того, щоб розкрити загрози і можливості, які підприємство повинно враховувати як при визначенні своїх цілей, так і при їх досягненні.

У свою чергу, SWOT-аналіз допомагає не лише визначити цілі компанії, а й оцінити її конкурентоспроможність, виявити переваги перед конкурентами; знайти причини ефективної та неефективної роботи підприємства.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз мережі магазинів Sinsay

Сильні сторони	Слабкі сторони
- висококваліфікований персонал, для якого щорічно проводяться тренінги для покращення особистих навичок; компанія надає робочі місця майже 18 000 співробітникам; - доступність цін, вартість оцінюється як середня та нижче середньої; - лояльність до клієнтів; - можливості кар'єрного зростання; - сприятливі відносини з постачальниками, розвинена логістика; - універсальність продукції, широкий вибір товару: одяг для чоловіків, парубків, жінок та дівчат, чоловіча та жіноча білизна, аксесуари, взуття та головні убори; до 2020 року на території України продавались окуляри, в інших країнах вони досі в обігу;	- відсутність чітко структурованих і регламентованих прав і обов'язків співробітників, через що консультанти можуть виконувати обов'язки прибиральниць, а директори обов'язки комірників; - відсутня чітка система мотивації та стимулювання працівників; - залежність ціни виробу від курсу європейської валюти; - відсутність реклами на українських просторах; - відсутність українських версій соціальних мереж; - відсутність системи лояльності (накопичувальних карт) в Україні; - відсутність програмного забезпечення – бази даних розмірів товару в магазині; - виробництво товару в Бангладеші чи Китаї, що впливає на низьку якість товару.

• щорічне зростання прибутку; • орієнтація на покупця, яка проявляється в тому, що компанія слідує всім новим трендам; • компанія організовує благодійні заходи та робить грошові внески у благодійні фонди; • компанія вийшла з російського ринку, закривши усі магазини.	
Можливості	Загрози
• впровадження лінії дитячого одягу, одягу для старшої вікової групи та відновлення продажу спортивної колекції; • впровадження програмного забезпечення, але в свою чергу варто розуміти, що це підвищить ціну на товар; • розширення ринків, вихід на американський ринок; • виготовлення товару в Туреччині, щоб покращити якість товару; • створення рекламної кампанії для збору коштів на підтримку України; • створення україномовних соціальних мереж, для легшої комунікації з українським споживачем; • використання саме українських інфлюенсерів (людей, які мають вплив) для залучення аудиторії.	• відсутність стабільних умов оренди торгового залу в ТРЦ; • загроза закриття магазинів через відсутність поставок з-за кордону; • руйнування магазинів внаслідок бойових дій; • розміщення магазинів в маловідомих ТРЦ; • неплатоспроможність населення внаслідок війни, продовження воєнного стану на невизначений період.

Однією з найсильніших сторін Sinsay є орієнтація на покупця та світові тренди, низька вартість продукції, широкий вибір товару. Серед недоліків варто виділити насиченість ринку в Україні дешевим одягом, велику кількість конкурентів та відсутність україномовних каналів комунікації зі споживачем, проте варто зазначити, що Sinsay – один з найпопулярніших магазинів в таких містах, як Київ, Харків, Одеса, Львів, що може слугувати

прикладом для багатьох українських брендів. Також варто зазначити, що у зв'язку з ситуацією в країні, вихід із ринку країни-агресора є важливим для українського покупця, це підвищує лояльність до бренду. Серед можливостей варто виділити також вихід на нові ринки – американський. Проте, цьому може завадити світова пандемія, криза, загроза третьої світової війни та ядерна катастрофа.

Розглянемо цільову аудиторію бренду Sinsay на рис. 1.2. Варто зауважити, що 75% ЦА бренду складають саме жінки, а що стосується статистики за покупками, то тільки 5% від всіх покупок припадає на чоловіків. Цільова аудиторія: молоді, активні люди, для яких важлива практичність, зручність у користуванні. Вони прагнуть підкреслити свою індивідуальність і неповторність.

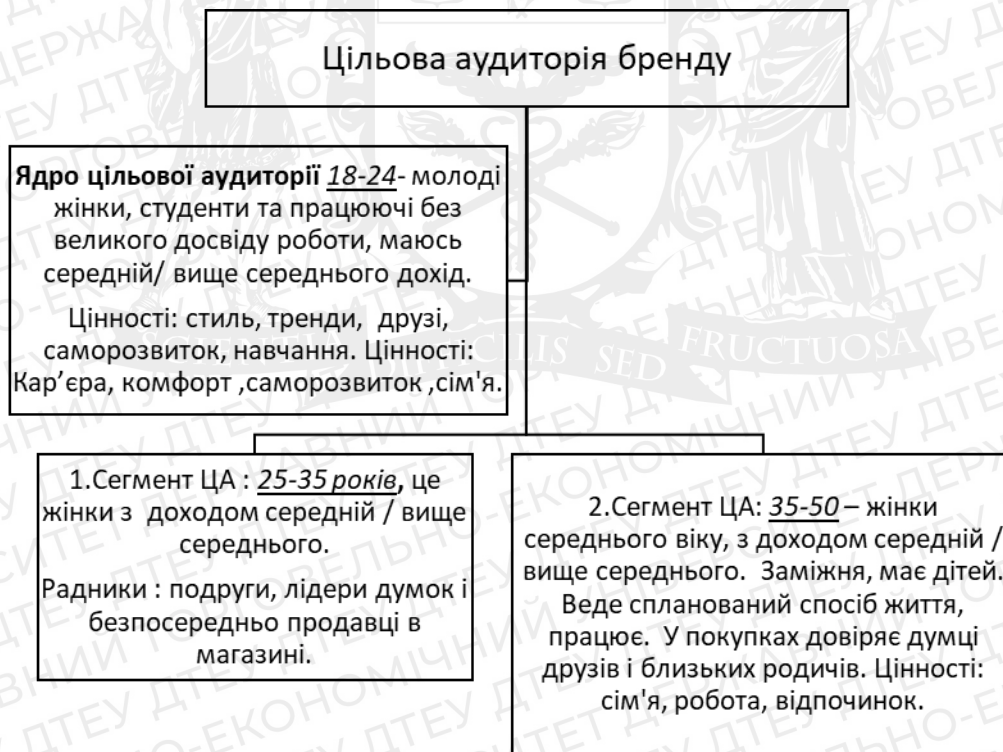


Рис. 1.2. Цільова аудиторія бренду Sinsay

Ядро цільової аудиторії – 18-24 років – молоді жінки, студенти та працюючі без великого досвіду роботи, мають середній/ вище середнього дохід. Проводять більшість часу в університеті, на роботі, у вільний час зустрічаються с друзями, коханими. Їх можна зустріти в кафе, в клубі, на

концерті, в спорт залі, танц-класі, залежно від напрямку їх хоббі ,чи на свіжому повітрі в парку. Ведуть активний спосіб життя, хочуть виглядати стильно і неповторно та виділятися із маси молоді, слідкують за трендами, є активними користувачами мережі інтернет, прислуховуються до думок блоггерів та відомих особистостей. Звертають увагу саме на зовнішній вигляд продукту, на упаковку, приділяють увагу бренду.

Цінності: стиль, тренди, друзі, саморозвиток, навчання.

Інші сегменти цільової аудиторії:

- 25-35 років, це жінки з доходом середній / вище середнього, які люблять зручність і комфорт у всьому, але хочуть виглядати яскраво, ведуть активний спосіб життя, займаються певною діяльністю, працюють та мають різноманітні хоббі. Цікавляться новинками та не бояться «маловідомих» брендів. Прискіпливі у виборі речей – вважають, що краще якість, аніж кількість. Люблять дарувати цікаві та незвичні подарунки.

Для них є радниками : подруги, лідери думок і безпосередньо продавці в магазині.

Цінності: Кар'єра, комфорт, саморозвиток, сім'я.

-35-50 років – жінки середнього віку, з доходом середній / вище середнього. Заміжня, має дітей. Веде спланований спосіб життя, працює. У покупках довіряє думці друзів і близьких родичів. Хочє виглядати стильно і сучасно, при цьому відчувати себе комфортно і зручно. Куплені нею речі повинні бути функціональними, мати змогу очищуватися та оновлюватися. У покупках прагне підтвердити свій статус сучасної та активної жінки. Проводить вільний час в родинному колі, на вихідних зустрічається з подругами «на каву». Надає перевагу відпочинку на природі, пікніки за містом , подорожує з сім'єю.

Цінності: сім'я, робота, відпочинок. Весь свій вільний час вважає за краще проводити в колі сім'ї, любить сімейний відпочинок. Веде сімейний бюджет і чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розміреність.

Для порівняння з Sinsay та більш детального дослідження каналів комунікації основних конкурентів – Inditex та New Yorker – та оцінки їх іміджу, розглянемо діяльність в Інтернеті кожної компанії окремо в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні конкуренти Sinsay

	Опис	Соціальні мережі
Inditex	Іспанська компанія, власник крупної мережі магазинів, світовий лідер у сфері роздрібної торгівлі. Бренди: Zara, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home. Маркетингова стратегія компанії отримала назву «швидка мода», суть якої полягає в швидкому залученні нових дизайнів в масове виробництво, від розробки дизайну до доставки в магазин проходить менше місяця [3].	Кожний бренд має окрему Instagram сторінку. На сторінці Zara налічується понад 49,9 млн фоловерів. Найменша кількість підписників на аккаунті Oysho – 2,8 млн. Пости мають однаковий характер, загалом це фото- та відео-огляд нової колекції. Також варто зазначити, що кожний бренд о того ж має власний веб сайт. На сайті можна обрати країну та мову подання інформації: колекції, ціни. Перевагою сайту є те, що можна не лише ознайомитись з товаром, а й придбати його в онлайн режимі. Компанія на сайті акцентує увагу на екологічному виробництві та товарі, до того їх маркетингова стратегія направлена на соціальну відповідальність, захист та розвиток людства [19]. У кожного бренду окрім Instagram сторінки є, Youtube, Twitter, Facebook та Pinterest, що робить компанію більш сучасною та наближує її до споживача. TikTok аккаунт допомагає залучити молодшу аудиторію та зробити мережу популярнішою.

New Yorker	New Yorker – німецький бренд повсякденного одягу та аксесуарів для жінок і чоловіків, створений в Брауншвайзі в 1971 році. Засновники компанії Фрідріх Кнапп, Гілмар Хансен та Міхаель Сімпсон створили бренд із, так би мовити, американською назвою, аби донести до споживача, що тут можна купити сучасний молодіжний одяг в стилі «стріт стайл» [11].	Бренд має сайт, сторінки в Instagram, Twitter, Youtube [12]. Головний слоган компанії «Dress for the moment». У світі магазин став відомий завдяки рекламній кампанії, обличчям якої став британський співак Оллі Мерс. На сайті можна обрати мову, проте соціальні мережі не адаптовані під українського споживача. Соціальна мережа Instagram має досить велику аудиторію та налічує 1,1 млн підписників, кількість публікацій – 3133. На сторінці публікують креативні фото та відео з новою колекцією, відео блогерів, інтерактиви, посилання на інтерв'ю, інформацію про доступні вакансії та конкурси, та багато іншого.
------------	--	---

Як видно з табл. 1.3, обидві компанії є досить активні в мережі Інтернет. Компанії дбають про свою репутацію, тому турбуються про розвиток власних соціальних мереж, що, на нашу думку, є важливою складовою іміджу та конкурентоспроможності компанії. Відкритість та публічність компанії створює їй позитивний імідж. Варто додати, що Inditex вийшов з російського ринку та засудив дії агресора, а New Yorker залишається працювати там і притримується мовчазною політики.

Таким чином, бренд одягу Sinsay серед інших брендів польської мережі вирізняється націленістю на масового споживача, що слідкує на новітніми трендами у світі моди, надає покупцю товар за найнижчими цінами серед інших брендів. Із слабких сторін можна окреслити якість товару та слабка адаптація рекламної діяльності бренду до потреб українських споживачів.

1.2. Аналіз рекламних заходів ДП АТ «ЛПІ Україна» в мережі Інтернет

Веб сайт LPP представлено на трьох мовах: польська, англійська та російська [10] (рис. 1.3). Серед розділів сайту варто виділити: про нас, бренди, фонд підтримує, відносини з інвесторами, для ЗМІ, контакти. Кожний бренд також має свої сайти – онлайн магазини, Instagram, Youtube, Facebook та Pinterest.

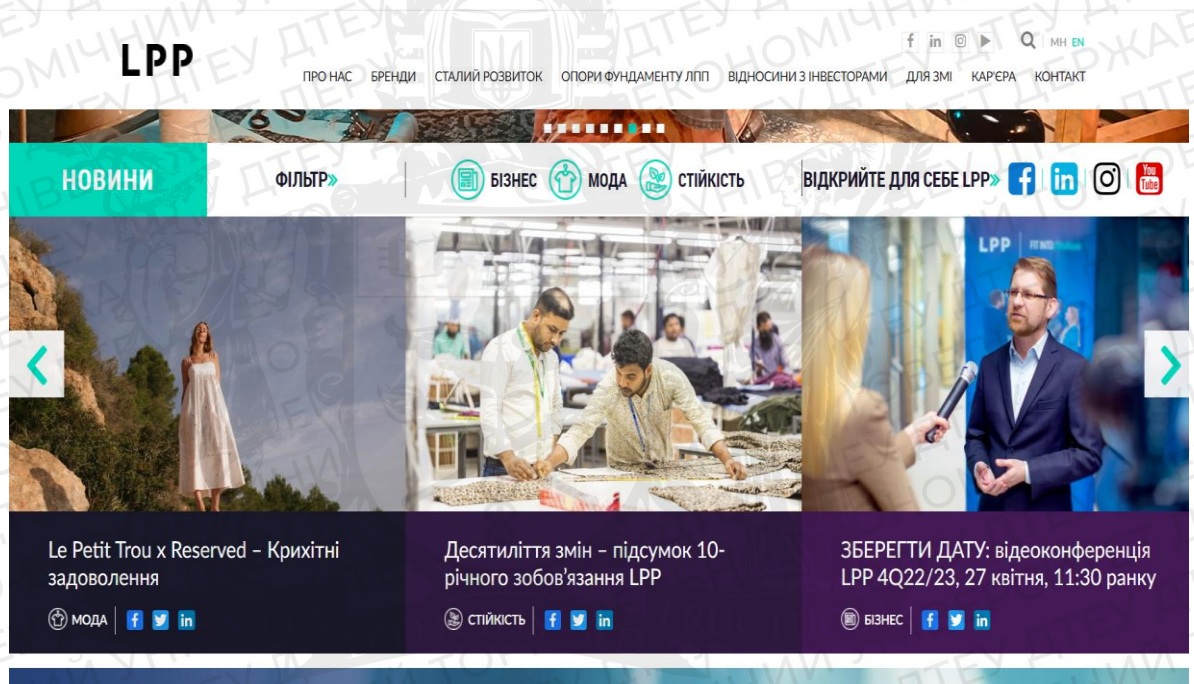


Рис. 1.3. Зовнішній вигляд сайту LPP

Основним способом комунікації бренду Sinsay в Інтернеті є їх веб-сайт (рис. 1.4), Facebook [15], Instagram [16], Tik Tok [18], Pinterest [17] та Youtube [14], фото яких наведено в дод. А.

Аналізуючи головний веб-сайт, можна стверджувати, що він оформлений в мінімалістичному стилі, має простий та лаконічний дизайн. На першій сторінці можна побачити фото нових колекцій та їх розподіл на жіночу, чоловічу половини, для дітей та немовлят, для дому. Слід додати, що на сайті немає додаткової реклами, жодних спливаючих вікон, які можуть завадити перегляду основної інформації або ж відволікти відвідувача.

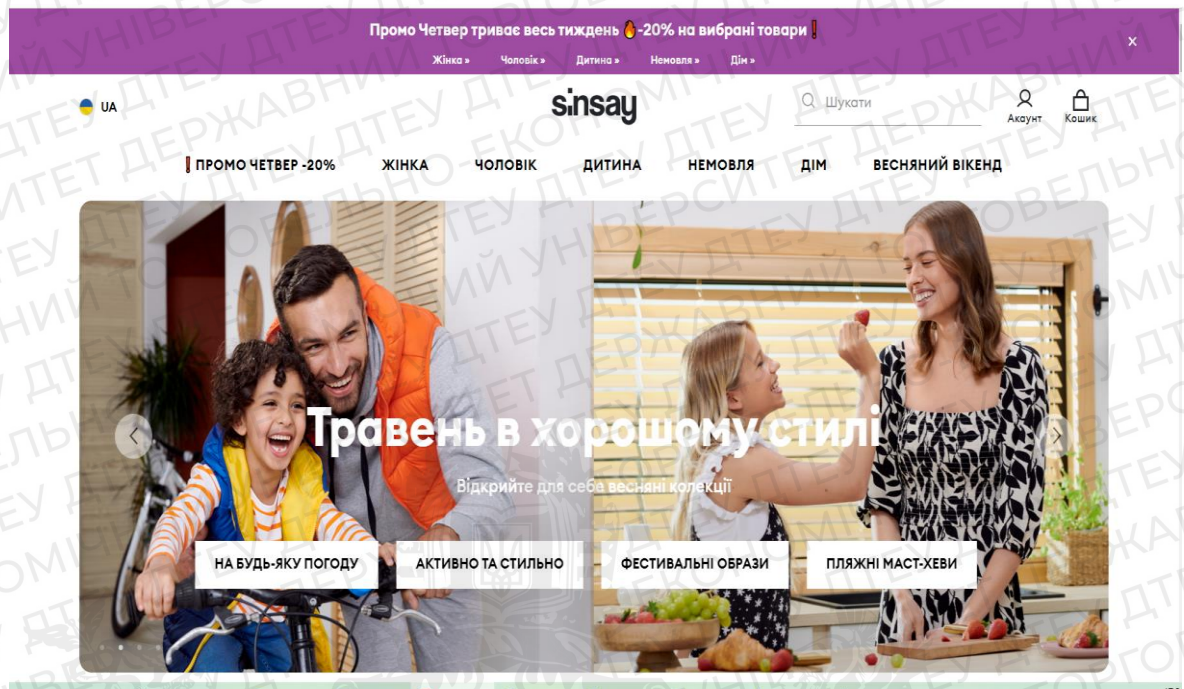


Рис. 1.4. Зовнішній вигляд сайту бренду Sinsay

Кожний продукт супроводжує опис товару, вказана ціна. Також додаються фото/відео матеріали.

Всі розділи можна переглянути будь-якою мовою, що є зручним для іноземних клієнтів та партнерів. Також варто зауважити, що сайт адаптовано під мобільну версію.

Проаналізувавши сайт за допомогою веб-ресурсу PR.CY, з'ясовано, що відвідуваність сайту за один день в квітні 2023 року становить в середньому 386 000 переглядів, це загалом 56 100 користувачів.

Можна дійти висновку, що веб-сайт є цілком зручним у використанні для споживачів та досить популярний серед них.

Далі пропонуємо розглянути профіль в мережі Instagram [16]. Сторінка має досить велику аудиторію та налічує 1,7 млн підписників, кількість публікацій – 6267. На сторінці публікують креативні фото та відео з новою колекцією, відео блогерів, інтерактиви, посилання на інтерв'ю, інформацію про доступні вакансії та конкурси, та багато іншого.

Частота постингу публікацій досить висока.

Станом на квітень 2023 р. цей показник сягає 1-3 публікацій в день, і так кожного дня протягом останнього місяця, щодня публікують 2-10 Instagram stories, через що можна зробити висновки, що сторінка досить активна.

Загалом, сторіс мають інформативний та розважальний характер та містять такі рубрики, як-от: products, spring, women's day, imprint, data privacy.

Щоб краще проаналізувати діяльність агенції в Instagram, проаналізовано тиждень активності підписників та розраховано коефіцієнт залученості ER/post, дані подані у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Коефіцієнт залученості підписників бренду Sinsay у Instagram
за період 01.04–07.04.2023**

Дата	Підписники	Усього лайків	Усього коментарів	Усього публікацій	ER/post, %
01.04	1 103 776	3349	14	1	0,3
02.02	1 103 956	8823	34	2	0,4
03.04	1 104 328	3181	47	2	0,3
04.04	1 104 517	5830	43	2	0,5
05.04	1 104 590	6876	96	2	0,6
06.04	1 104 841	9085	170	3	0,3
07.04	1 105 382	4222	287	3	0,1

Підраховано середній коефіцієнт залученості і отримано результат ER/post=0,3%, що є меншим від приблизної норми в 1% для сторінок з кількістю підписників понад 1 млн. Тож можна зробити висновок, що аудиторія не надто активна.

Sinsay має власний YouTube канал з аналогічною назвою. Канал Sinsay налічує 10,9 тис. глядачів. На каналі представлені 86 відео про колекції, сезонні (осінь-зима, літо-весна) та тематичні (для вагітних, для немовлят,

джинсовий одяг для дорослих, джинсовий одяг для дітей), окремі відео про товари для дому, для оформлення свята у садку, свята для компанії тощо. Розглянемо основні показники для каналу Sinsay у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

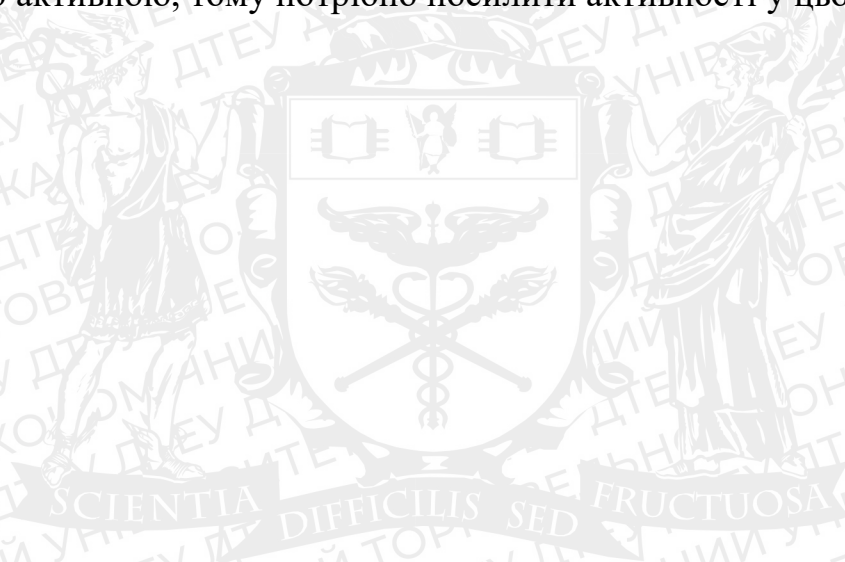
Показник YouTube каналу бренду Sinsay

Покази відео	9 145
Показник CTR для піктограм відео	5 -7 разів
Перегляди	Одне відео від 50 до 80
Унікальні глядачі	53
Середня тривалість перегляду	0,5 хвилини
Середній відсоток перегляду	3 %
Загальний час переглядів	1 год

Соціальні мережі не єдиний спосіб та канал комунікації з громадськістю, яким користується компанія. Одним з основних способів комунікації є комунікація на місці продажу, наприклад, вітринна реклама. Більшість досліджень доводить, що значна кількість відвідувачів магазинів насправді не планували заходити до них. Їх привабила вітрина. Серед зацікавлених завжди знайдуться такі, які зроблять імпульсивну покупку. Тому вітрини мають бути облаштовані відповідним чином.

Всі магазини Sinsay оформлюються згідно так званого стандарту та майже однаково, для цього кожного місяця на пошту співробітникам відправляється POS-матеріали щодо облаштування вітрин та вітринних конструкцій. Бренд проводить рекламні кампанії, приурочені до свят, зазвичай вони супроводжуються зниженням ціни на деякий товар. Такі акції завжди мають особливу популярність серед населення, особливо, коли в умовах військового часу платоспроможність населення знизилася. До продукції бренду звертаються не тільки підлітки та молоді люди, але й особи середнього віку.

Рекламні заходи бренду Sinsay зосереджуються на веденні сайту та сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest та Youtube. Активність сайту є типовою як і для інших брендів мережі – інформація про колекції та знижки. Додаткових розділів про цінності, місію, вакансії, історію, корпоративну соціальну відповідальність, умови співпраці не наводяться, оскільки вони позиціонуються на сторінці компанії LLP. Соціальні мережі подають інформаційний та розважальний контент, деякі з них не існують в українській версії, деякі є адаптованими. Результати дослідження соціальних мереж бренду Sinsay свідчить, що аудиторія не є достатньо активною, тому потрібно посилити активності у цьому напрямку.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламних заходів ДП АТ «ЛПІ Україна» в мережі Інтернет

Ефективне просування бренду будуватиметься, в першу чергу, на роботі з цільовою аудиторією, результативність якої багато в чому залежить від наявності та доцільності рекламних заходів у мережі Інтернет. Саме створення дієвої системи взаємодії, що використовує як вербальне, так і невербальне спілкування, дозволяє своєчасно і з належною віддачою доносити до споживача необхідну інформацію. Основна мета розробки та реалізації рекламних заходів у мережі Інтернет полягає в управлінні комунікаціями між брендом і споживачами. Внаслідок створення програми і проведення рекламних заходів повинна бути вибудована ефективна система спілкування споживача і бренду. Важливо, щоб ця система була передбачуваною для компанії і дозволяла удосконалювати бренд, згідно з думкою цільової аудиторії, запитам ринку і часу. Цілі рекламних заходів у мережі Інтернет впливають з огляду ситуації, і їх досягнення є вирішенням тих проблем бренду Sinsay, які стоять перед брендом (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Цілі рекламних заходів у мережі Інтернет для просування бренду Sinsay

Маркетингові цілі	Рекламні цілі	Економічні цілі	Комунікаційні цілі
Зберегти частку ринку	Підвищити проінформованість про бренд у цільової аудиторії	Збільшення обсягу продажів (на 10% за 2 місяця)	Підтримання іміджу. Популяризувати бренд на ринку, створити сприятливий імідж та стимулювати попит

Збільшити частоту покупок серед аудиторії з середнім рівнем доходів (жінки, 18+)	Змінити певне відношення до бренду. Змістити акценти на відкритість та індивідуальність у сприйнятті бренду клієнтами		
Завоювати частки ринку конкурентів у сегменті недорогого одягу			

Для реалізації поставлених цілей варто виконати такі завдання:

- проаналізувати цільову аудиторію бренду та створити портрет потенційного покупця;
- дослідити останні рекламні тренди у сфері продажу одягу;
- створити ідею рекламної кампанії та її візуалізацію (POS-матеріали);
- організувати кампанію, яка дозволить залучити аудиторію до діалогу;
- налаштувати таргетовану рекламу в соціальних мережах;
- обрати канали комунікації для рекламних заходів бренду Sinsay у мережі Інтернет;
- вибрати обличчя рекламної кампанії в світі та в Україні, створити для нього технічне завдання.

Для проведення рекламної кампанії попередньо було визначено цільову аудиторію бренду та створено портрет потенційного споживача. Сформовано 4 фокус-групи, на які варто звернути увагу під час роботи. Їх об'єднує жага до життя, яскравий стиль, бажання пізнавати світ та допомагати ближнім, вони хочуть миру та спокою, мріють про краще майбутнє для себе та своїх

рідних (табл. 2.2). Під час аналізу ми орієнтувались не тільки на українського споживача, а й європейського.

Таблиця 2.2

Портрет цільової аудиторії бренду Sinsay

	Вік	Стать	Сімейний стан	Робота	Характер та звички
Катя	17	жіноча	неодружена	студентка коледжу, після занять підробляє офіціанткою в кафе	Катя дуже емоційна, експресивна; щосереди ходить на брейкданс з найкращою подругою, а в суботу грає з бабусею в шахи. Надає перевагу зручному та дешевому одягу, адже гроші на нього заробляє самотужки. В неї є хлопець, разом вони ходять на мітинги та допомагають друзям з України.
Вікторія	34	жіноча	неодружена, виховує сина від першого шлюбу	замісник директора салону краси	вікторія живе в Києві та не планує від'їзжати за кордон, адже не хоче залишати щойно куплену в іпотеку нову квартиру, заради якої так довго і виснажливо працювала, до того ж брат Вікторії служить в ЗСУ. Вікторія полюбить зустрічатися з подругами останнім часом та шити аптечки для армії. Син надає перевагу молодіжному одягу та привчає маму носити яскраві деталі, аби розкрити її потенціал.

Володимир	42	чоловіча	одружений, має сина та вагітну дружину	веб- дизайнер	Володимир з Бердянська, він вже давно живе в Києві, але батьки залишились в рідному місті. Він полюбляє грати в футбол та багато подорожує. Декілька років тому вони з дружиною об'їздили машиною всю Європу, але це було до народження дитини. Йому не важливо який одяг носити, аби зручно було.
Адам	68	чоловіча	одружений	Пенсіонер	Адам живе в Бредфорд, Велика Британія. Зараз подорожує Європою. Поки він за кордоном, в його будинку живуть біженці з України. Не дивлячись на свій вік, Адам полюбляє більш молодіжний одяг, який купує в Інтернеті або йому його дарують діти.

Отже, основними цілями рекламних заходів бренду Sinsay у мережі Інтернет є збереження частки на ринку та її збільшення за рахунок ЦА конкурентів, збільшення обсягу продажів, підвищити проінформованості про бренд у цільовій аудиторії, змінити певного відношення до бренду, зміщення акценту на відкритість та індивідуальність у сприйнятті бренду клієнтами. Цільову аудиторію є максимально широкою, розрахована і на українських громадян, так і іноземців. Це особи з відкритою життєвою позицією, енергійні, з жагою до життя, нових емоцій.

2.2. Розробка рекламних заходів ДП АТ «ЛПІ Україна» в мережі Інтернет

Новим трендом на ринку одягу у 2022-2023 роках стала українська тематика, саме Україна диктує тренди цього року.

Ідея. Оскільки є прагнення зберегти репутацію бренду та підвищити прибуток компанії, а також створити імідж мирно налаштованого бренду, рекламну кампанію варто акцентувати саме на цьому.

Задля популяризації України та привернення уваги до актуальних нині проблем у суспільстві буде розроблено колекцію шкарпеток та аксесуарів з українською тематикою, яку подано на рис. 2.1–2.3. Для оформлення POS-матеріалів було обрано кольори державного стягу.



Рис. 2.1. Запропонований макет з колекції шкарпеток для рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay»

Для проведення рекламної кампанії було обрано слоган «Sunflower of Sinsay», що приверне увагу споживача до найбільш актуальних проблем сучасності, а саме до збереження незалежності та суверенітету вільної країни у центрі Європи, підтримки українських біженців у країнах Європейського Союзу, до закриття неба над Україною та надання ЗСУ зброї та амуніції. Соняшник є одним із символів України, він наразі використовується у численних комунікаційних кампаніях, але не так активно, як, наприклад, вишиванка чи калина. Рослина є самостійною, гордою, яка тягнеться до сонця, до світла та добра, з іншого боку, – це символ сонця, праці й достатку, сили і добробуту. Соняшник – один із символів України, бо він символізує собою Батьківщину: як соняшник повертає за сонцем свою голову, так і людина думкою, словом і ділом звернена до своєї Вітчизни.

Проводити рекламну кампанію планується у липні-серпні 2023 року, оскільки розроблені аксесуари будуть доречними влітку, а шкарпетки є всесезонним атрибутом одягу.



Рис. 2.2. Запропонований макет з колекції аксесуарів для рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» (варіант 1)



Рис. 2.3. Запропонований макет з колекції аксесуарів для рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» (варіант 2)

Потім потрібно обрати канали комунікації з споживачем. Канал комунікації – це спосіб або технологія, за допомогою яких аудиторія отримує основний меседж від бренду. Аналіз цільової аудиторії дає змогу говорити про те, що наш прямий покупець відноситься до так званого покоління Y (1982-2004) – це доволі комунікабельна людина, яка активно користується соціальними мережами, речі купує у ТРЦ або в мережі Інтернет, слідкує за сучасними тенденціями, для неї важливо бути частиною якоїсь спільноти, частиною чогось більшого, хоче допомагати нужденним. Оптимальним рішенням для бренду Sinsay є реклама в Інтернеті та безпосередньо на місці продажу. Також слід зауважити, що в нашому випадку, буде доцільна вітринна реклама.

До того ж, доречним буде використання лідерів думок для привернення уваги та збільшення цільової аудиторії проекту. У табл. 2.3 обґрунтовано вибір каналів комунікації та їх ефективність під час проведення рекламної кампанії.

Таблиця 2.3

**Канали комунікації для рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay»
для бренду Sinsay (липень-серпень 2023)**

Канал	Форма подання	Ефективність	% від усієї рекламної кампанії
Соціальні мережі	Відео та фото, контекстна реклама	Створення постійної аудиторії та діалогу між брендом/споживачем	40%
POS-матеріали	Постери, вітринні наклейки, купони	Допомагає привернути увагу споживачів у ТРЦ, залучити «випадкового» покупця до імпульсивної покупки	35%
Лідери думок	Фото, відео, тексти	Вплив на потенційного покупця, популяризація та збільшення впізнаваності бренду	25%

Для досягнення цілей рекламної кампанії, необхідно провести такі рекламні інтеграції в мережі Інтернет:

— Медійна реклама на сервісі Google Ads. Ця реклама допоможе охопити 1 000 000 користувачів за період з травня по липень 2023 року. Сегменти аудиторії обрано за демографічними та тематичними показниками. Для цієї рекламної кампанії обрано людей, віком від 18 до 35 років, будь-якої статі та будь-якого сімейного стану. Вони цікавляться ситуацією у світі і

хочуть допомогти біженцям з України, здебільшого проживають у центральній Європі та на Західній Україні. Детальні налаштування та приблизне охоплення можна побачити на рис. 2.4–2.6.

Виключений вміст

Вимкнути показ оголошень із вмістом, який не відповідає вашому бренду

Мітки цифрового вмісту	Делікатний вміст	Тип вмісту
☐ DL-G: широка аудиторія	☒ Трагедії та конфлікти	☐ Ігри
☐ Вміст для сімейного перегляду	☒ Гострі суспільні проблеми	☐ Прямі трансляції на YouTube
☐ DL-PG: більшість аудиторій, зокрема діти під батьківським наглядом	☒ Ненормативна та образлива лексика	☐ Вбудовані відео YouTube
☒ DL-T: підлітки та літні люди	☒ Непристойний сексуальний вміст	☐ Нижня частина сторінки
☐ DL-MA: дорослі	☒ Сенсаційний і шокуючий вміст	Банери в мобільних додатках GMod
☒ Вміст без мітки		☐ Хостинг доменів
		☐ Вбудоване відео

Ми докладємо всіх зусиль, щоб правильно виключати вміст, однак не можемо гарантувати, що буде виключено весь пов'язаний вміст.

Рис. 2.4. Налаштування реклами для рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» на Google Ads за виключеним вмістом

Сегменти аудиторії

Укажіть, хто може бачити ваші оголошення. Ви можете створювати нові сегменти в Менеджері аудиторій.

Змінити цільові сегменти

ПОШУК ПЕРЕГЛЯД

Вибрано 5

ОЧИСТИТИ ВСІ

Спробуйте "телекомунікаційні послуги"

Сегменти аудиторії зацікавлених покупців: інші

реклама в інтернеті

рекламне агентство

Сегменти аудиторії зацікавлених покупців

Комерційні послуги > Бізнес-технології > Веб-служби

Веб-дизайн і розробка

Комерційні послуги > Рекламі та маркетингові послуги

Послуги з пошукової оптимізації й пошукового маркетингу

Комерційні послуги

Рекламі та маркетингові послуги

Людям, які цікавляться підтриманням зовнішньої краси.

На основі веб-сайту

Бізнес-освіта

На основі веб-сайту

Телекомунікаційні послуги

На основі веб-сайту

Робота в галузі менеджменту та керування

На основі веб-сайту

рекламне агентство

На основі веб-сайту

реклама в інтернеті

На основі веб-сайту

Рис. 2.5. Налаштування реклами для рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» на Google Ads за сегментами аудиторії

Демографічні показники

Налаштуйте охоплення користувачів за віком, статтю, батьківським статусом або рівнем сімейного доходу

Змінити цільові демографічні показники ГОТОВО

Стать	Вік	Батьківський статус	Сімейний дохід
☒ Жінка	☒ 18–24	☒ Без дітей	☒ Верхні 10%
☒ Чоловік	☒ 25–34	☒ З дітьми	☒ 11–20%
☒ Невідомо	☒ 35–44	☒ Невідомо	☒ 21–30%
	☐ 45–54		☒ 31–40%
	☐ 55–64		☒ 41–50%
	☐ 65 і більше		☒ Менше 50%
	☐ Невідомо		☒ Невідомо

Примітка: націлювання на сімейний дохід доступне лише в деяких країнах. [Докладніше](#)

Рис. 2.6. Налаштування реклами для рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» на Google Ads за демографічними показниками для України

— Реклама в Instagram з підвищенням кількості підписників, що піде на користь бренду. За два місяці рекламної кампанії планується збільшити аудиторію на цій платформі майже на 100 000 осіб. Для цього будемо користуватися сервісом Facebook Ads з налаштуванням реклами на Трафік. Задані критерії для реклами стосувалися: віку (від 18 до 35 з розрахунком, що на цій платформі сидить більш молода аудиторія), інтересів (все, що стосується ситуації в світі), а також мови (українська, англійська та російська).

— Реклама на Facebook була проведена з метою збільшення кількості вподобань на 5000. Так як аудиторія цієї мережі трохи старша, ми обрали дещо інші параметри налаштування, щоб охопити необхідну кількість цільової аудиторії за цей проміжок часу.

Зведемо отримані дані в єдину таблицю (табл. 2.4) для того, щоб прорахувати орієнтований бюджет на наступні два місяці.

**Графік проведення, орієнтовна результативність та бюджет
рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» для бренду Sinsay**

№	Назва кампанії	Період	Спосіб оплати	Орієнтований результат	Бюджет
1	Google Ads Reach 18-44	01.07.2023- 31.08.2023	CPM (3\$)	1 000 000 охопленнь	12 000\$
2	Instagram Page Traffic 18-35	01.07.2023- 31.08.2023	CPC	100 000 нових фоловерів	14 000\$
3	Facebook Page Likes 25-45	01.07.2023- 31.08.2023	CPL	5000 вподобань	4200\$
Всього					30 200\$

Згідно з дослідженням, близько 60% користувачів мережі Інтернет щодня отримують інформацію від лідерів думок. Лідер думки – людина, яка відрізняється високим соціальним статусом та кращою інформованістю, що здатна впливати на думки інших людей. Щодо прийняття рішення про покупку, то для 41% з них рекомендація продукту блогером стає одним з визначальних факторів [1].

Цільова аудиторія рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» має співпадати з цільовою аудиторією інфлюенсера, в якого можна замовити рекламу, тому нами було обрано 1 український блогер для впливу на українського споживача та 1 європейські блогер з англійською аудиторією. Серед них:

1. Надія Дорофєєва – українська співачка, блогер з аудиторією понад 6 мільйонів фоловерів. Амбасадор бренду PUMA. Надія має молоду аудиторію, з якою гарно налагоджений контакт. Ціна 3 сторіс у неї коштуватиме близько 2 000\$.

2. Настя Гонцул – українська блогерка, співачка, аудиторія Instagram – 938 тис. Ціна посту в Instagram-стрічці 1 000\$.

У табл. 2.5 продемонстроване технічне завдання для Надії на основі побажань рекламодавців.

Таблиця 2.5

**Технічне завдання для блогера у межах рекламної кампанії
«Sunflower of Sinsay» для бренду Sinsay**

Формат реклами	Відеосторіс розмовне;		
Кількість	6 шт.;		
Дата проведення реклами	8-10.07.2023;		
Настрій	Бадьорий;		
Одяг	Акcesуари з колекції «Sunflower of Sinsay»;		
Ціль рекламної кампанії	Привернення уваги до ситуації в країні, залучення аудиторії до збору коштів на допомогу біженцям та ЗСУ, популяризація бренду Sinsay, створення позитивного іміджу компанії.		
Відеосторіс	1 день (08.07.23) – 2 шт.	2(09.07.23) - 2 шт.	3(10.07.23) -2 шт.
Текст	1 сторіс. Гайс, знаю, що зараз кожний небайдужий хоче допомогти нашим хлопцям на передовій, та нашим людям які втратили дім. Зараз в нас є така можливість – можливість не просто допомогти, а й отримати атрибути одягу, які свідчитимуть, що ви – українець! 2 сторіс. Sinsay	1 сторіс. Сьогодні кожний відчув на собі, що таке війна, хоча здавалось би в 21 столітті це неможливо. Проте, як сказав наш Президент, - перемогли тоді, переможемо й зараз! Долучайся до благодійної акції бренду Sinsay, адже саме ти зараз можеш допомогти нашим хлопцям перемогти! 2 сторіс.	1 сторіс. POS-матеріал. 2 сторіс. Слава Україні! Ну що, гайс, неможливо передати як я пишаюся вами, ви мої маленькі помічники, за ці 2 дня ми вже зібрали ... (суму надасть наш співробітник після 2 днів продажів) гривень , лише уявіть собі, ...! Ви найкращі! В пам'ятайте, перемога – в наших руках!

	випустив колекцію шкарпеток та аксесуарів, кошти з продажу яких підуть в благодійний фонд «Повернись живим». Не будь байдужим, підтримай нашу Україну!	Рекламний ролик «Sunflower of Sinsay».	
Відмітка у сторіс	Sinsay	 Sinsay	Sinsay

Звісно, завдання лише орієнтовне, блогер може змінювати текст, орієнтуючись на поставлене технічне завдання. Бюджет рекламної кампанії в мережі Instagram обійдеться компанії в 8 000\$.

Для більшої ефективності рекламної кампанії пропонуємо створити відеоролик, який буде використовуватись для реклами в мережі Інтернет. Ролик, допоможе створити цілісну рекламну кампанію, яка транслюватиметься на різних платформах. Можна використовувати також як рекламу на YouTube. Для цього обрано формат Pre-roll (15 секундну рекламу, яку побачить глядач YouTube перед початком відео (15 с – оптимальний час, який допоможе зацікавити глядача) та Mid-roll (ролик до 1 хв. інтегрований в контент вже існуючого відеоряду (фільм, серіал чи влог)). Pre-roll варто використовувати для реклами в Instagram та Facebook сторіс у блогерів та на офіційній сторінці бренду Sinsay, Mid-roll в стрічці того ж Instagram та Facebook.

Основна ідея рекламних роликів полягає в тому, щоб показати українців, що займаються звичайними справами, на фоні війни в Україні та європейців на мітингах за мир в Україні. Всі герої ролику в одязі та аксесуарах Sinsay, це допоможе продемонструвати, що кожен докладає зусиль для перемоги країни своїми методами, що кожен є частиною «сили»

українського народу, а бренд Sinsay в цьому випадку, виступає провідником між звичайними людьми та воєнними силами України.

Перший ролик – короткий, головна його ідея показати унікальність кожного моменту, яку транслює компанія Sinsay. Виникає питання, чого дівчинка посміхається, якщо навколо війна, проте варто пам'ятати, що вона дитина, тип паче її тато зробить все для безпеки Батьківщини на фронті, а її мама вбереже її зараз. До того ж, ролик висвітлює ще одну соціальну проблему: «Чуєш сирену – ховайся, не нехтуй безпекою».

Другий ролик – довший, в ньому ми бачимо як звичайних людей, так і військових та волонтерів, кожний з них бореться за свободу своєї країни різними способами, та всіх їх об'єднує лише одна ціль та бренд Sinsay.

Отже, тепер можна визначити бюджет рекламної кампанії «Sunflower of Sinsay» для бренду Sinsay (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Кінцевий бюджет рекламної кампанії рекламної кампанії
«Sunflower of Sinsay» для бренду Sinsay (липень-серпень 2023)**

№	Назва кампанії/заходу	Термін	Бюджет
1.	Таргетована реклама у соціальних мережах	01.07.2023- 31.08.2023	30 200\$
2.	Реклама у блогерів	01.07.2023- 31.08.2023	8 000\$
3.	Зйомка та монтаж відеороликів	01.07.2023- 31.08.2023	15 000\$
Всього			53 200\$

Таким чином, здійснення усіх необхідних заходів з рекламування продукції бренду Sinsay потребує суми в 53 200\$. Ці кошти допоможуть підприємству досягти його основної цілі, а саме популяризації бренду, інформування споживача про товар та привернення уваги до проблеми війни в Україні, допомога українській армії.

Безсумнівно, такі затрати на рекламні заходи у мережі Інтернет призведуть до збільшення обсягів прибутку компанії Sinsay та покращать її репутацію уже в найближчому майбутньому.

Також варто пам'ятати, що додатковим результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного позитивного образу продукції та репутації компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства.



ВИСНОВКИ

ДП АТ «ЛПП Україна» на українському ринку одягу представляє польську мережу брендів. LPP Spółka Akcyjna – польська компанія, що займається проектуванням, виробництвом і дистрибуцією одягу. Власник п'яти відомих модних брендів: Reserved, House[en], Cropp, Mohito та Sinsay, пропозиція яких сьогодні доступна в стаціонарних та онлайн-магазинах майже на 40 ринках світу. У випускній кваліфікаційній роботі увага зосереджена на активності бренду Sinsay.

Однією з найсильніших сторін Sinsay є орієнтація на покупця та світові тренди, низька вартість продукції, широкий вибір товару. Серед недоліків варто виділити насиченість ринку в Україні дешевим одягом, велику кількість конкурентів та відсутність україномовних каналів комунікації зі споживачем, проте варто зазначити, що Sinsay – один з найпопулярніших магазинів в таких містах, як Київ, Харків, Одеса, Львів, що може слугувати прикладом для багатьох українських брендів. Також варто зазначити, що у зв'язку з ситуацією в країні, вихід із ринку країни-агресора є важливим для українського покупця, це підвищує лояльність до бренду. Серед можливостей варто виділити також вихід на нові ринки – американський. Проте, цьому може завадити світова пандемія, криза, загроза третьої світової війни та ядерна катастрофа.

Рекламні заходи бренду Sinsay зосереджуються на веденні сайту та сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest та Youtube. Активність сайту є типовою як і для інших брендів мережі – інформація про колекції та знижки. Додаткових розділів про цінності, місію, вакансії, історію, корпоративну соціальну відповідальність, умови співпраці не наводяться, оскільки вони позиціонуються на сторінці компанії LLP. Соціальні мережі подають інформаційний та розважальний контент, деякі з них не існують в українській версії, деякі є адаптованими. Результати

дослідження соціальних мереж бренду Sinsay свідчить, що аудиторія не є достатньо активною, тому потрібно посилити активності у цьому напрямку.

Тому заплановано здійснити рекламні заходи, які сприятимуть виправленню ситуації. Запропоновано рекламну кампанію з назвою «Sunflower of Sinsay». Основними цілями рекламних заходів бренду Sinsay у мережі Інтернет є збереження частки на ринку та її збільшення за рахунок ЦА конкурентів, збільшення обсягу продажів, підвищити проінформованості про бренд у цільовій аудиторії, змінити певного відношення до бренду, зміщення акценту на відкритість та індивідуальність у сприйнятті бренду клієнтами. Цільову аудиторію є максимально широкою, розрахована і на українських громадян, так і іноземців. Це особи з відкритою життєвою позицією, енергійні, з жагою до життя, нових емоцій.

Новим трендом на ринку одягу у 2022-2023 роках стала українська тематика, саме Україна диктує тренди цього року. Оскільки пріоритетним є збереження репутації бренду та підвищення прибутку компанії, а також створення іміджу мирно налаштованого бренду, рекламну кампанію варто акцентувати саме на цьому.

Задля популяризації України та привернення уваги до актуальних нині проблем у суспільстві буде розроблено колекцію шкарпеток та аксесуарів з українською тематикою.

Для проведення рекламної кампанії було обрано слоган «Sunflower of Sinsay», що приверне увагу споживача до найбільш актуальних проблем сучасності. Соняшник – один із символів України, бо він символізує собою Батьківщину: як соняшник повертає за сонцем свою голову, так і людина думкою, словом і ділом звернена до своєї Вітчизни.

Таким чином, здійснення усіх необхідних заходів з рекламування продукції бренду Sinsay потребує суми в 53 200\$. Ці кошти допоможуть підприємству досягти його основної цілі, а саме популяризації бренду, інформування споживача про товар та привернення уваги до проблеми війни в Україні, допомога українській армії.

Безсумнівно, такі затрати на рекламні заходи у мережі Інтернет призведуть до збільшення обсягів прибутку компанії Sinsay та покращать її репутацію уже в найближчому майбутньому.

Також варто пам'ятати, що додатковим результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного позитивного образу продукції та репутації компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вибір блогерів. На що звернути увагу [Електронний ресурс] / 7dreamsport. – Режим доступу: <https://7dreamsport.ua/blog/vibr-blogerv-na-shcho-zvernuti-uvagu>.
2. ДП АТ «ЛПП Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32435513.
3. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
4. Фасій Б.В. Реклама в соціальних мережах: проблема регулювання / Фасій Б.В., Матвійчук А.В. // Часопис цивілістики. – 2019. – Вип. 30. – С. 66–70.
5. Цімура М.В. Таргетингова реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Цімура М.В., Скриньковський Р.М. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17053/1/266-Tsimura-434-435.pdf>.
6. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
7. Ярмолук О.Я. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування / Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11-2. – С. 62–65.
8. Inditex [Електронний ресурс] / Вікіпедія. – Режим доступу: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Inditex>.
9. LPP [Електронний ресурс] / Вікіпедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/LPP_\(компанія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/LPP_(компанія)).
10. LPP [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.lppsa.com/ru>.
11. New Yorker (одяг) [Електронний ресурс] / Вікіпедія. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/New_Yorker_\(одежда\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/New_Yorker_(одежда)).
12. New Yorker [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.newyorker.de/ua/lifestyle>.

13. Sinsay [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.sinsay.com/ua/uk>.
14. Sinsay [Електронний ресурс] : канал в Youtube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/ilovesinsay>.
15. Sinsay [Електронний ресурс] : сторінка у Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/sinsayclothing>
16. Sinsay [Електронний ресурс] : сторінка у Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/sinsay>.
17. Sinsay [Електронний ресурс] : сторінка у Pinterest. – Режим доступу: <https://www.pinterest.com/sinsay>.
18. Sinsay [Електронний ресурс] : сторінка у Tiktok. – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/@sinsay>.
19. Zara [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.zara.com/ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

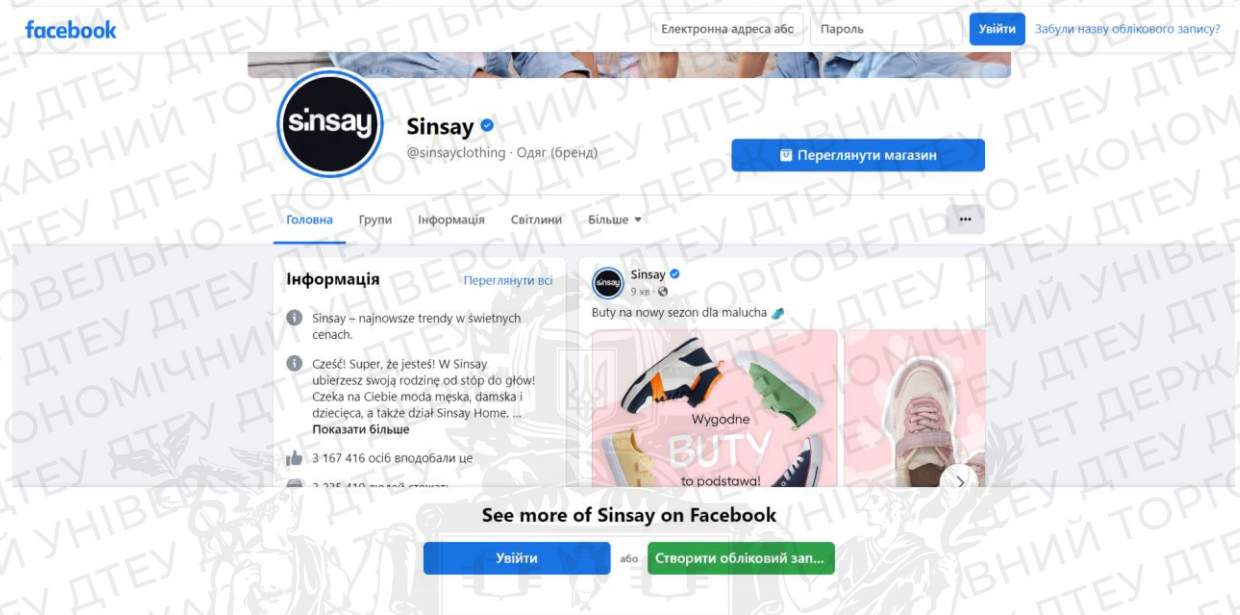


Рис. А.1. Сторінка бренду Sinsay у соціальній мережі Facebook

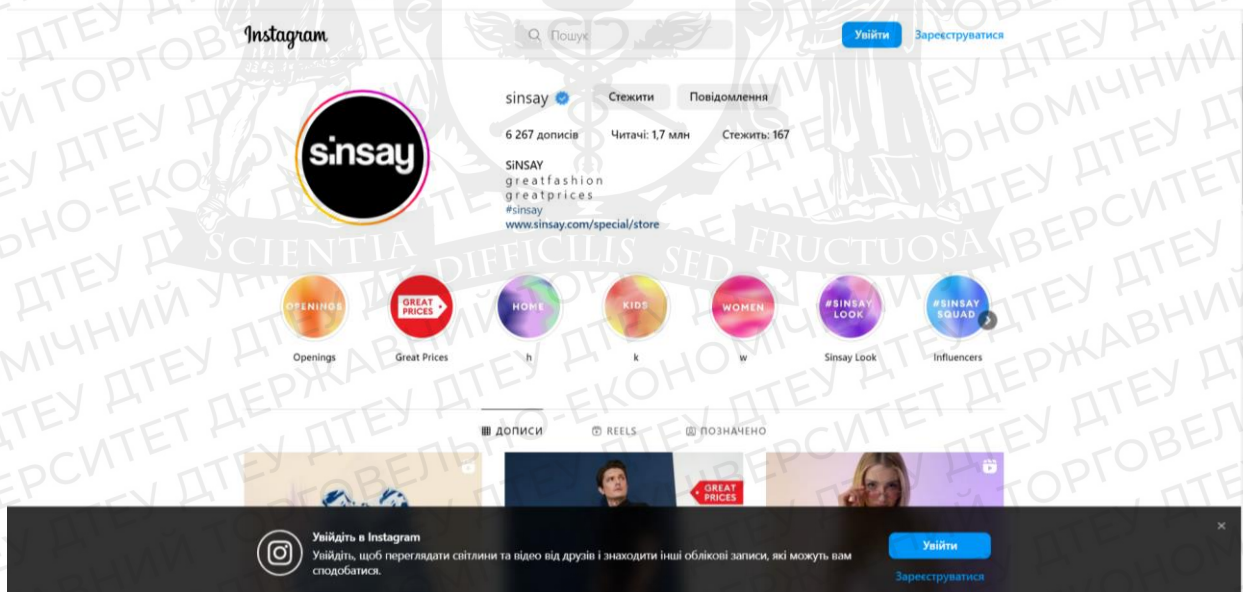


Рис. А.2. Сторінка бренду Sinsay у соціальній мережі Instagram

TikTok

Пошук



+ Завантажити

Увійти



Ми оновлюємо нашу Політику конфіденційності. Натисни тут, щоб ознайомитися з оновленим текстом.

Ок

Для тебе

Слідкування

Огляд **Ново**

LIVE-трансляція

Увійди, щоб стежити за авторами, уподобувати відео й переглядати коментарі

Увійти

Рекомендовані акаунти



sinsay
sinsay

Слідкувати

19 Слідкування 196.7K Слідкувачі 1M Уподобання

Hi! Nice to see you on Sinsay's official TikTok account ❤️

www.sinsay.com

Відео

Вподобано

Плейсти



Matteo Brunetti

Публікації: 7



Home

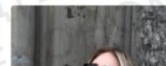
Публікації: 13



Beauty

Публікації: 19

відео



Завантажити TikTok для ПК

Завантажити застосунок TikTok

Рис. А.3. Сторінка бренду Sinsay у соціальній мережі Tik Tok

Pinterest

Переглянути



Шукайте прості рецепти для приготування вечері поради щодо стилю тощо.

Увійти

Зареєструватися



sinsay

Sinsay

@sinsay

sinsay.com · Great Fashion Great Prices

3,4 тис. підписник · 4 підписки



Підписатися

Рис. А.4. Сторінка бренду Sinsay у соціальній мережі Pinterest

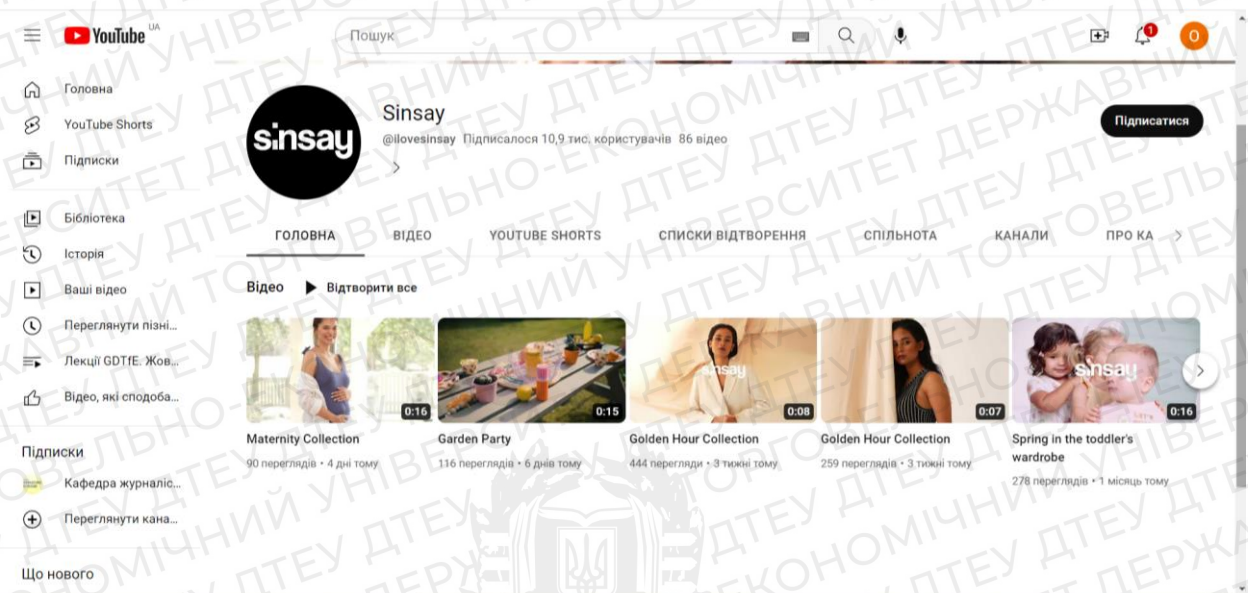


Рис. А.5. Канал бренду Sinsay у відеохостингу YouTube